

BACHELORARBEIT

Bibliotheksische Selfpublishing: Was Öffentliche Bibliotheken (am Beispiel der Bücherhallen Hamburg) im Umgang mit Selfpublishing- medien vom Buchhandel übernehmen können

vorgelegt im April 2026

Anna Fee Blochberger

Matrikel-Nr. 

Abgabedatum: 01.04.2026

1. Prüferin: Prof. Dr. Petra Düren

2. Prüfer: Dr. Marko Kuck

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG

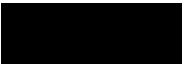
Fakultät Informatik und Digitale Gesellschaft

Bibliotheks- und Informationsmanagement

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**
Hamburg University of Applied Sciences

**Bibliotheksische Selfpublishing:
Was Öffentliche Bibliotheken
(am Beispiel der Bücherhallen Hamburg)
im Umgang mit Selfpublishingmedien vom
Buchhandel übernehmen können**

Bachelorarbeit vorgelegt von
Anna Fee Blochberger

Matrikel-Nr. 
Abgabedatum: 01.04.2026

Abstract

Diese Arbeit untersucht, welche Rolle Selfpublishingmedien in der Medienauswahl in Öffentlichen Bibliotheken zukommt. Ausgangspunkt ist die Frage, welche strukturellen Gründe dazu führen, dass Selfpublishingtitel in Öffentlichen Bibliotheken scheinbar weniger sichtbar und verfügbar sind als im stationären Buchhandel - trotz teilweise hoher Verkaufszahlen und lokaler bzw. regionaler Relevanz.

Als Beispiel einer Öffentlichen Bibliothek werden die Bücherhallen Hamburg betrachtet.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wird ein Mixed-Methods-Ansatz aus qualitativer und quantitativer Methodik verwendet. Mit einer In einer regionalen Dokumentenanalyse werden Selfpublishingtitel auf ihr Vorhandensein im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken geprüft. In beiden Berufsfeldern wird regional ein Interview geführt, um einen praktischen Einblick zu erlangen. Als Schwerpunkt wird deutschlandweit eine Online-Umfrage durchgeführt und ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Selfpublishingmedien im Vergleich zu Verlagsmedien noch immer vorurteilbelastet sind. In die Medienauswahl sind sie kaum eingeschlossen und finden bei der täglichen Recherche über berufstypische Informationsquellen wenig Beachtung. Erarbeitete Handlungsempfehlungen für die Bücherhallen Hamburg geben Anreiz für Veränderungen im Umgang mit Selfpublishingmedien in Öffentliche Bibliotheken.

Schlagwörter

Selfpublishing · Stationärer Buchhandel · Öffentliche Bibliotheken · Bücherhallen Hamburg · Medienauswahl · Erwerbung

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	i
Abkürzungsverzeichnis	ii
1. Einleitung.....	1
1.2 Stand der Forschung	2
1.2 Forschungslücke und daraus abgeleitete Forschungsfrage	4
1.3. Methodisches Vorgehen	4
2. Selfpublishing.....	6
2.1 Definition.....	6
2.2 Abgrenzung vom traditionellen Verlag	7
2.3 Print on Demand	8
2.4 Der Selfpublishinganbieter „Books on Demand“ (BoD).....	9
3. Selfpublishingmedien in der Buchbranche	10
3.1 Sortimentsgestaltung und Medienauswahl im stationären Buchhandel.....	10
3.2 Selfpublishingmedien im stationären Buchhandel.....	12
3.3 Bestandsgestaltung und Medienauswahl in Öffentlichen Bibliotheken	14
3.4 Selfpublishingmedien in Öffentlichen Bibliotheken.....	17
4. Umgang mit Selfpublishingmedien im Berufsalltag	18
4.1 Buchhandlung Heymann	19
4.2 Bücherhallen Hamburg.....	20
5. Dokumentenanalyse	22
6. Aufstellen von Hypothesen.....	24
7. Umfrage.....	28
7.1 Aufbau und Konzeption	28
7.2 Auswertung	33
7.3 Prüfen der Hypothesen	35
7.4 Beantwortung der Forschungsfrage.....	43
8. Handlungsempfehlungen für Öffentliche Bibliotheken am Beispiel der Bücherhallen Hamburg	44
9. Fazit	45
Literaturverzeichnis	46
Anhangsverzeichnis	54
Anhang.....	56

Eidesstattliche Erklärung	85
---------------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Dokumentenanalyse (Präsenz von Selfpublishingtiteln verglichen zwischen drei stationären Buchhandlungen und der Öffentlichen Bibliothek Bücherhallen Hamburg in Hamburg)	24
Abb.2: Einschätzung der Qualität von Verlagstiteln (VT) gegenüber Selfpublishingtiteln (SP).....	36
Abb.3: Häufigkeitsverteilung sBH zur Aussage „Ich kann mir vorstellen Selfpublishingtitel zu erwerben“.....	38
Abb.4: Häufigkeitsverteilung ÖB zur Aussage „Ich kann mir vorstellen Selfpublishingtitel zu erwerben“.....	38
Abb.5: Relevante Akquisitionskriterien im sBH hinsichtlich Selfpublishingtiteln.....	41
Abb.6: Relevante Akquisitionskriterien in ÖB hinsichtlich Selfpublishingtiteln.....	42

Abkürzungsverzeichnis

BiB	Berufsverband Bibliothek Information e.V.
BoD	Books on Demand GmbH (Selfpublishinganbieter)
dbv	Deutscher Bibliotheksverband
ekz	ekz bibliotheksservice GmbH
ÖB	Öffentliche Bibliotheken
PoD	Printing on Demand
PDA	Patron-Driven-Akquisition
sBH	stationärer Buchhandel
VLB	Verzeichnis Lieferbarer Bücher
VLB-TIX	Verzeichnis Lieferbarer Bücher Titelinformationssystem

1. Einleitung

Die Autorin J.G. Rose hat innerhalb eines Jahres geschafft, wovon viele Autor*innen träumen: Ihr Buch „Mr. & Mrs. Rodríguez - Das Déjà-vu“ hat 2024 Platz 18 auf der SPIEGEL-Bestsellerliste erreicht. 2025 schaffte sie es mit der Fortsetzung sogar auf Platz 9. Das Besondere daran ist die Tatsache, dass sie ihr Buch nicht über einen traditionellen Verlag, sondern im Selfpublishing mit dem Selfpublishinganbieter Books on Demand (BoD) publiziert. Über BookTok¹ hat sich die Autorin eine große Reichweite aufgebaut und bedient mit ihren Büchern ein Trendgenre (vgl. Books on Demand GmbH, 2024; Books on Demand GmbH g. o.D.). Ihre Titel haben es in den stationären Buchhandel geschafft, sind in Öffentlichen Bibliotheken, wie den Bücherhallen Hamburg, aber nicht im Bestand².

Anders verhält es sich bei der Autorin Nicole Wollschlaeger, die ihre Elb-Krimis ebenfalls über BoD publiziert (vgl. Redaktion Börsenblatt, 2019). Ihre Werke sind in den Bücherhallen Hamburgs vereinzelt vorhanden².

Wie kommt es, dass Selfpublishingtitel in Öffentlichen Bibliotheken scheinbar seltener anzutreffen sind als im stationären Buchhandel?

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der Frage, welche strukturellen Gründe dazu führen, dass Selfpublishingtitel in Öffentlichen Bibliotheken, wie den Bücherhallen Hamburg, scheinbar weniger sichtbar und verfügbar sind als im stationären Buchhandel. Betrachtet werden dabei unter anderem Aspekte wie hohe Verkaufszahlen und regionale Relevanz. Es sollen mögliche Unterschiede zwischen dem Umgang mit Selfpublishingtiteln im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken herausgearbeitet werden. Auch die Rolle, die Selfpublishingtiteln bei der Medienauswahl zukommt, sowie mögliche Aspekte, die einen Einfluss auf die (Nicht-)Erwerbung haben können, werden genauer betrachtet. Das Ziel dieser Arbeit ist

¹ BookTok, Bookstagram und BookTube decken die Buchcommunitys auf Social-Media-Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube ab. Über diese tauschen sich Leser*innen über Bücher aus, rezensieren diese und posten über sie. Buchhandlungen und Verlage nutzen die Reichweite der sog. Booktoker*innen etc. um ihre Medien sichtbar zu machen (vgl. Petschauer, 2024).

² Nach eigener Recherche im Bibliothekskatalog der Bücherhallen Hamburg, vom 02.01.2026 (Bibliothekskatalog unter: <https://www2.buecherhallen.de/startseite>)

es, aus dem Umgang mit Selfpublishingtiteln im stationären Buchhandel Handlungsempfehlungen für Öffentliche Bibliotheken abzuleiten. Beispielfür eine Öffentliche Bibliotheken werden die Bücherhallen Hamburg betrachtet.

Zu Beginn der Arbeit wird der Stand der Forschung geschildert, ehe die Forschungslücke dargestellt und die Forschungsfrage abgeleitet wird. Anschließend wird das methodische Vorgehen erläutert. Danach werden grundlegende Begriffe aufgeführt und der in Hamburg ansässige Selfpublishingdienstleister Books on Demand (BoD) vorgestellt, bevor der Umgang mit Selfpublishingmedien in der Buchbranche detaillierter geschildert wird. Dafür erfolgt die Betrachtung der regulären Sortimentsgestaltung und Medienauswahl im stationären Buchhandel sowie der regulären Bestandsgestaltung und Medienauswahl in Öffentlichen Bibliotheken, ehe in diesem Kontext auf Selfpublishingmedien eingegangen wird. Anhand persönlicher Gespräche mit Mitarbeiter*innen des stationären Buchhandels sowie der Öffentlichen Bibliothek in Hamburg und einer regionalen Dokumentenanalyse soll Einblick in die Hamburger Buch- und Bibliothekslandschaft gegeben werden. Im Anschluss werden darauf aufbauend Hypothesen gebildet. Schwerpunkt dieser Arbeit ist eine Online-Umfrage, die sich sowohl an Mitarbeiter*innen im stationären Buchhandel als auch in Öffentlichen Bibliotheken in ganz Deutschland richtet. Mit dieser soll die aktuelle Einstellung der Befragten zu Selfpublishingmedien erfasst werden. Mit der Auswertung der Umfrage werden die Hypothesen geprüft, ehe die Forschungsfrage beantwortet und Handlungsempfehlungen für Öffentliche Bibliotheken, am Beispiel der Bücherhallen Hamburg, gegeben werden.

1.2 Stand der Forschung

Die aktuelle Forschungsliteratur hat sich bisher nur wenig mit der Thematik Selfpublishing und deren Präsenz samt Umgang im stationären Buchhandel (sBH) und in Öffentlichen Bibliotheken (ÖB) auseinandergesetzt. Wissenschaftliche Arbeiten liegen zu dieser Thematik kaum vor.

Selfpublishingmedien scheinen in Öffentlichen Bibliotheken ein schlechtes Ansehen zu genießen. Das *Bibliothekskonzept der Bücherhallen Hamburg*

von 2021, die in dieser Arbeit als regionales Beispiel einer ÖB betrachtet werden, wird als beispielhafter Leitfaden für die Strukturen innerhalb einer ÖB herangezogen. In diesem finden sich vereinzelte Angaben zum Umgang mit Selfpublishingtiteln. Bei der Erwerbung von eBooks werden Selfpublishingtitel ausgeschlossen; verwiesen wird auf eine fehlende Qualitätssicherung (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S.93). Dennoch finden sich, eigener Recherche nach, einige Selfpublishingtitel im Bibliotheksbestand der Bücherhallen Hamburg.

In der Grundlektüre *Bibliothekarisches Grundwissen* (Gantert, 2026), welche herangezogen wird, um den Bestandsaufbau von Öffentlichen Bibliotheken mit Fokus auf die Medienauswahl zu betrachten, kommt Selfpublishingmedien keine Aufmerksamkeit. Für die spätere Darstellung der regulären Erwerbung in ÖB, wird dieses Buch dennoch herangezogen.

Im Buchhandel ist die Publikationsform präsenter. Informationen bietet das Werk *Wirtschaftsunternehmen Sortiment: Handbuch des Buchhandels* (Bramann; Cremer, 2019). Die Autoren schildern, dass Selfpublishingmedien im Buchhandel durchaus Bestandteil des Sortiments sind, das Angebot dennoch primär aus Verlagstiteln besteht. Der Markt der Selfpublisher*innen wächst. Allerdings werden sie und ihre Werke selten gesehen oder berücksichtigt (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 15).

Konkrete Daten liefert eine Umfrage des Selfpublishingangebieters Books on Demand (BoD), welche 2018 in Zusammenarbeit mit dem Buchreport stattfand. Festgestellt wurde, dass die Präsenz von Selfpublishingtiteln im Buchhandel stetig zunimmt. Allerdings sehen Buchhändler*innen bei den Titeln noch Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Gestaltung und dem Inhalt (vgl. Books on Demand GmbH, 2018).

Der Selfpublishinganbieter stellt verschiedene Beiträge zum Thema Selfpublishing zur Verfügung, die zu einer Präsenz im Buchhandel und zu mehr Sichtbarkeit als Autor*in verhelfen sollen. Chancen werden dabei vor allem bei Titeln mit regionalem Bezug und hohen Verkaufszahlen gesehen (vgl. Books on Demand GmbH, 2018; vgl. Books on Demand GmbH e, o.D.). Im

weiteren Verlauf werden aufgrund des Praxisbezugs auch Informationen von BoD betrachtet.

1.2 Forschungslücke und daraus abgeleitete Forschungsfrage

Im sBH nimmt die Präsenz von Selfpublishingmedien stetig zu, doch die Medien werden kritisch betrachtet (vgl. Books on Demand GmbH, 2018). Auch ÖB scheinen diese Ansicht zu teilen: bei der Erwerbung von eBooks werden Selfpublishingtitel in den Bücherhallen Hamburg beispielsweise aufgrund fehlender Qualitätsprüfung ausgeschlossen.

Obwohl Selfpublishingtitel in der Buchbranche teilweise vorhanden sind, dominieren Verlagstitel das Angebot (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 15).

Die Frage, weshalb Selfpublishingtitel ihren Platz scheinbar häufiger im stationären Buchhandel, jedoch seltener oder kaum in Öffentlichen Bibliotheken finden und dort teilweise gezielt ausgeschlossen werden, wurde bisher noch nicht im Detail betrachtet. Es liegt wenig bis kaum Literatur zu dieser Thematik vor. In dieser Arbeit wird der Umgang mit Selfpublishingmedien in Öffentlichen Bibliotheken genauer betrachtet.

Im Fokus steht die Untersuchung der folgenden Forschungsfrage:

Welche strukturellen Gründe führen dazu, dass Selfpublishingtitel - trotz teils hoher Verkaufszahlen und regionaler Relevanz - in Öffentlichen Bibliotheken scheinbar weniger sichtbar und verfügbar sind als im stationären Buchhandel, und welche Handlungsmöglichkeiten ergeben sich daraus?

Es sollen Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden, die sich aus dem Umgang mit Selfpublishingtiteln im stationären Buchhandel für Öffentliche Bibliotheken ergeben und die Präsenz und Sichtbarkeit von Selfpublishingtiteln fördern. Als Beispiel einer Öffentlichen Bibliothek werden die Bücherhallen Hamburg betrachtet.

1.3. Methodisches Vorgehen

In dieser Arbeit werden quantitative und qualitative Forschungsmethoden kombiniert und ein Mixed-Methods-Ansatz durchgeführt. Die vorliegende Bachelorarbeit vereint Elemente der Literaturlarbeit und der Feldforschung, auf deren Grundlage induktive Hypothesen aufgestellt werden.

Zur Ergründung der aktuellen Ausgangslage wird eine grundlegende Literaturrecherche getätigt, um die reguläre Medienauswahl im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken, sowie den derzeitigen Umgang mit Selfpublishingmedien darzustellen. Als Beispiel eines Selfpublishinganbieter wird der in Europa marktführende Selfpublishinganbieter *Books on Demand* (BoD) betrachtet.

Um eine detailliertere Einsicht in den praktischen Umgang Selfpublishingtiteln zu erlangen, erfolgen im Anschluss semistrukturiert Interviews mit Mitarbeiter*innen des sBH und ÖB, die Einblicke in die jeweiligen Prozesse haben. Diese Interviews geben Einblicke in den praktischen Umgang mit Selfpublishingmedien. Da der Schwerpunkt der Forschung anderweitig liegt und der zeitliche Rahmen zur Durchführung der Forschung begrenzt ist, wird sich auf je ein Interview pro Berufsgruppe beschränkt. Die Interviews werden im regionalen Raum Hamburgs durchgeführt und sind nicht repräsentativ für die Gesamtheit des sBH und ÖB. Stellvertretend für den sBH wird die Buchhandlung Heymann am Eppendorfer Baum betrachtet, da das Familienunternehmen ausschließlich in Hamburg und Umland ansässig ist und einen starken Regionalbezug besitzt. Die Großstadtbibliothek Bücherhallen Hamburg wird stellvertretend als Beispiel einer ÖB betrachtet, und steht im weiteren Verlauf dieser Arbeit im Fokus. Mit dem Einverständnis der interviewten Personen werden diese aufgezeichnet, um die Gespräche später transkribieren und die Aussagen nutzen zu können. Aus organisatorischen Gründen liegt das Interview mit den Bücherhallen Hamburg nur in Form eines Fragenkatalogs vor.

Um einen Überblick über die Präsenz von Selfpublishingtiteln im sBH sowie in ÖB zu erlangen, erfolgt eine Dokumentenanalyse, wobei auf Dokumente, die unabhängig vom Forschungsprozess erzeugt und nicht durch diesen beeinflusst wurden, zurückgegriffen wird (vgl. Döring, 2023, S.525). Die betrachtete Menge an Selfpublishingtiteln, welche auf ihr Vorhandensein im sBH und in ÖB geprüft wird, stellt dabei lediglich eine Stichprobe der Gesamtmenge an Titeln dar (vgl. Döring, 2023, S. 529). Die Dokumentenanalyse ist nicht repräsentativ, soll aber Aufschluss über die Präsenz von

Selfpublishingtitel im sBH und in ÖB geben. Um den Rahmen dieser Arbeit einzuhalten wird die Dokumentenanalyse ausschließlich im regionalen Raum Hamburgs durchgeführt.

Den Schwerpunkt dieser Arbeit bildet eine quantitative Online-Umfrage, die im Anschluss durchgeführt wird. Die Stichprobe wird dabei merkmalspezifisch gezielt aus Mitarbeiter*innen des sBH und aus ÖB, die an der Sortiments- bzw. Bestandsgestaltung und Medienauswahl beteiligt sind, gebildet (vgl. Döring, 2023, S. 300). Damit die in der Auswertung angestrebten t-Tests eine statistische Aussagekraft haben, muss eine Stichprobengröße von mindestens 210 Teilnehmer*innen (je 105 pro Berufsgruppe) erreicht werden (vgl. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, o.D.; siehe Anh.1). Um entsprechend viele Mitarbeiter*innen zu erreichen wird die Online-Umfrage überregional durchgeführt. Bibliotheken und Buchhandlungen werden dabei gezielt nach der „Targeted Samplings“-Methode kontaktiert, wobei, über Verteilerlisten und Online-Werbung, auch über das Schneeballverfahren auf die Umfrage aufmerksam gemacht wird (vgl. Döring, 2023, S.310). Da die Mitarbeiter*innen direkt an ihrem Arbeitsplatz kontaktiert wurden, liegen die Hürden der Online-Umfrage vor allem in dem Erreichen der Zielgruppe und weniger in Voraussetzungen wie einem Internetzugang sowie der Medienkompetenz (vgl. Döring, 2023, S. 410). Pro Berufsgruppe erhalten die Mitarbeiter*innen einen standardisierten Fragebogen.

2. Selfpublishing

In diesem Kapitel wird der Begriff *Selfpublishing* erläutert und vom traditionellen Verlag abgegrenzt. Anschließend werden das *Print-on-Demand-Verfahren* und der Selfpublishinganbieter *Books on Demand* vorgestellt.

2.1 Definition

Der Begriff *Selfpublishing* bezeichnet eine Veröffentlichungsmethode, bei der die Werke (physische und digitale Medien) von ihren Urheber*innen selbst verlegt werden (vgl. Miljković, 2019, S. 97). Synonym werden Bezeichnungen wie das Selbstpublizieren und Selbstveröffentlichen verwendet (vgl. Walzer, 2023, S. 13).

Für eine Veröffentlichung ist ein Verlag nicht notwendig: Autor*innen, die ihre Werke eigenverantwortlich über Selfpublishing publizieren (sog. Selfpublisher*innen) können für Veröffentlichung und Vertrieb Dienstleister nutzen, die sich auf Selfpublishing als Publikationsform spezialisiert haben (vgl. Behrens, 2017, S. 13). Eine weitere Möglichkeit stellt die unabhängige Veröffentlichung dar, bei der der Druck und alle weiteren Dienstleistungen von den Autor*innen selbst organisiert und bezahlt werden (vgl. Waye, 2022).

2.2 Abgrenzung vom traditionellen Verlag

Bei der Veröffentlichung eines Textes steht zwischen Autor*in und Leser*innen grundsätzlich ein Verlag als herstellende und vermittelnde Institution - es sei denn der oder die Autor*in wählt den Weg des Selfpublishing (vgl. Schneider, 2019, S. 358).

In Deutschland verlegen ca. 22.000 Verlage und Institutionen aktiv und bringen verschiedenste Medien in den Handel. Für das jeweilige Medium trägt der Verlag die Verantwortung: für Druckkosten, Herstellung, Werbung, Marketing und Vertrieb. In der Regel werden Verlagsobjekte vorfinanziert und den Autor*innen wird ein Vorschuss gezahlt, bevor das Werk veröffentlicht wird (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. a, o.D.).

Während bei traditionellen Verlagen eine Selektion der zu veröffentlichen Titel vorgenommen wird, können Selfpublisher*innen mit ihren Werken alles veröffentlichen, was nicht gegen ethische Grundsätze oder geltendes Recht verstößt. Dabei tragen sie die volle Verantwortung für die Inhalte ihrer Werke (vgl. Behrens, 2010, S. 19). Die Gestaltungsfreiheit bleibt vollständig bei den Autor*innen. Diese entscheiden allein und flexibel über Inhalt, Thema und Aspekte wie Layout, Design, etc. Sie sind infolgedessen auch allein für die Vermarktung ihres Werkes verantwortlich. Sie sorgen eigenständig für die Sichtbarkeit ihres Titels. Die Nähe zum Markt sowie direkten Kontakt zu Leser*innen müssen sie selbstständig aufbauen (vgl. Selfpublisher-Verband e.V., 2023).

Bei der Veröffentlichung über Selfpublishing-Verlage bzw. -anbieter werden Dienstleistungen wie beispielsweise Lektorat und Coverdesign, die bei der

Veröffentlichung über einen traditionellen Verlag von diesem übernommen werden, angeboten. Diese Dienstleistungen müssen von den Selfpublisher*innen selbst bezahlt werden. Der Buchdruck ist in den meisten Fällen inklusive und es erfolgt eine Listung in diversen Shops. Bücher, die über Selfpublishing veröffentlicht werden, werden meist über das Print-on-Demand-Verfahren gedruckt (vgl. Waye, 2022). Dieses Verfahren wird im Verlauf dieser Arbeit noch näher erläutert.

Autor*innen, die mittels Selfpublishing publizieren, können von traditionellen Verlagen entdeckt und übernommen werden; so beispielsweise Nele Neuhaus (vgl. Harenberg GmbH, 2013). Es ist nicht unüblich für Selfpublisher*innen, eigene Verlage zu gründen und ihre Bücher über diese zu veröffentlichen (vgl. Vogt, 2025). Als Hybridautor*innen werden Schriftsteller*innen bezeichnet, die einige ihrer Werke über traditionelle Verlage und andere Titel über Selfpublishing veröffentlichen (vgl. Halermöller, 2018).

Im folgenden Verlauf dieser Arbeit bezeichnet die Veröffentlichungsform Selfpublishing stets die Veröffentlichung über einen Selfpublishinganbieter.

2.3 Print on Demand

Die Bezeichnung *Printing on Demand* oder *Print on Demand* (PoD) bedeutet übersetzt „Drucken auf Nachfrage“, wobei man auch von „Auflage auf Nachfrage“ spricht (vgl. Seibel, 2000, S. 17; Behrens, 2010, S. 19).

Beim konventionellen Druck wird eine Auflage gedruckt, die auf eine potenzielle Nachfrage ausgerichtet ist. Bei PoD findet ein Druck erst statt, wenn eine Bestellung von Kund*innen vorliegt. Dadurch entsteht ein bedarfsorientierter Druck (vgl. Seibel, 2000, S. 18). Das Verfahren kann für alle Produkte, die drucktechnisch hergestellt werden, angewendet werden (vgl. Behrens, 2017, S. 12; Seibel, 2000, S. 18). PoD ermöglicht das Drucken von Klein- und Kleinstauflagen, wobei neue Auflagen mit einfacher Produktion kostengünstig herzustellen und aktualisierbar sind (vgl. Bez, 2017, S. 39).

PoD bietet im Vergleich zum klassischen Auflagendruck viele Vorteile: die gedruckten Werke sind schnell verfügbar, Lagerkosten und das Vorfinanzieren großer Auflagen entfallen. Durch den Druckprozess, der nur bei

Bedarf zustande kommt, werden Kosten reduziert und Ressourcen geschont (vgl. Seibel, 2000, S. 37-38, S. 42, S. 47).

2.4 Der Selfpublishinganbieter „Books on Demand“ (BoD)

Die *Books on Demand GmbH* (BoD) ist ein Selfpublishinganbieter, der markt- und technologieführend auf dem europäischen Markt im Bereich der digitalen Buchpublikation agiert (vgl. Bez, 2017, S. 12).

BoD druckt für viele Verlage und bedient nach eigener Aussage 70.000 Autor*innen und 4.500 Verlagen in neun Ländern. Für den Druck wird das PoD-Verfahren verwendet, womit pro Tag laut eigenen Angaben 30.000 Bücher gedruckt werden können. Der Selfpublishinganbieter steht potenziellen Autor*innen, Verlagen und allen Menschen, die ihr Buch in den Handel bringen oder für sich selbst drucken möchten zur Seite und bietet professionelle Unterstützung an (vgl. Books on Demand GmbH b, o.D.).

BoD bietet vier verschiedene kostenpflichtige Produkte an: der Druck für den eigenen Bedarf und drei weitere Angebote, die eine Veröffentlichung einschließen. Jede Veröffentlichung beinhaltet einen Impressumsservice, eine Listung in über 6.000 Buchhandlungen und Online-Shops, die (optionale) Veröffentlichung als eBook sowie die Gestaltung der Marge über das Bestimmen des Verkaufspreises. Zu allen Angeboten können weitere Zusatzleistungen gebucht werden (vgl. Books on Demand GmbH c, o.D.). Diese Dienstleistungen decken verschiedene Aspekte, wie ein professionelles Lektorat, Korrektorat, Buchblockdesign, Coverdesign sowie Illustrationen von Buchexpert*innen ab, sowie andere Leistungen, die während Schreib-, Gestaltungs- oder Vermarktungsprozess anfallen können (vgl. Books on Demand GmbH d, o.D.).

Unabhängig diverser Zusatzleistungen haben alle BoD-Titel eine eigene ISBN, sind im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB)³ gelistet, über die Barsortimente lieferbar und remittierbar. BoD verschickt auf Anfrage Leseexemplare, wobei sich die Lieferzeit von traditionellen Verlagen

³ Das VLB (Verzeichnis Lieferbarer Titel) bildet eine zentrale Metadatenbank, die der gesamten Buchbranche zur Verfügung steht. Daten und Informationen zu Büchern werden über sie geteilt und sind für alle Vertriebskanäle verfügbar (vgl. MVB GmbH a, o.D.)

unterscheidet, da sie nach dem PoD-Verfahren gedruckt werden (vgl. Redaktion Börsenblatt, 2019).

3. Selfpublishingmedien in der Buchbranche

In diesem Kapitel wird der Umgang mit Selfpublishingmedien im stationären Buchhandel (sBH) und in Öffentlichen Bibliotheken (ÖB) dargestellt. Im sBH erfolgt die Betrachtung des Sortiments, in ÖB die Betrachtung des Bestands. Zuerst wird erarbeitet, wie die reguläre Medienauswahl und Sortiments- bzw. Bestandsgestaltung in den jeweiligen Institutionen geschehen, ehe in diesem Kontext der Umgang mit Selfpublishingmedien erläutert wird.

3.1 Sortimentsgestaltung und Medienauswahl im stationären Buchhandel

Das Sortiment einer stationären Buchhandlung wird in Kernsortiment und Randsortiment unterschieden. Warengruppen und Sortimentsbereiche, die im Gesamtsortiment fest verankert sind und einen dauerhaften Platz in der Buchhandlung haben, bilden das Kernsortiment. Das Randsortiment ergänzt das Kernsortiment und wird durch Titel gebildet, mit denen die Buchhandlung auf aktuelle Trends reagiert. Ergänzend besteht neben dem Kern- und Randsortiment auch das Aktionssortiment. Es ist zeitlich begrenzt und prägt die Gestaltung einer Buchhandlung, indem es auf Thementischen platziert und präsentiert wird. Anlass dafür sind verschiedene Veranstaltungen (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 316-317). Der Einkauf, den Buchhandlungen ihr das Sortiment und dessen Gestaltung tätigen, ist absatzorientiert: Mit den Titeln, die eingekauft werden, soll Gewinn erzielt werden können (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 317).

Im Bucheinzelhandel wird, ausgenommen des Gründungseinkaufs, zu vier unterschiedlichen Anlässen eine Bestellung getätigt (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 318-321):

1. *Einkauf von Novitäten:* Das Erwerben von Neuerscheinungen ist eines der größten betrieblichen Wagnisse. Titel, die hierbei ausgewählt werden, sollten durch Thema und Aufmachung in das Sortiment passen.

2. *Einkauf der Backlist*: Das Fundament einer Buchhandlung wird von der Backlist gebildet und von sogenannten Steadysellern oder Longsellern ausgemacht; also jenen Titeln, die sich über einen längeren Zeitraum gut verkaufen. Neuerscheinungen können, wenn sie sich beim Verkauf entsprechend bewährt haben, in die Backlist aufgenommen werden⁴.
3. *Einkauf von Aktionswaren*: Diese Artikel befinden sich nur temporär im Sortiment und werden für entsprechende Aktionen angeschafft.
4. *Einkauf aufgrund von Kund*innenwünschen*: Neben dem Ladengeschäft gehört das Besorgungsgeschäft als zentrale Servicefunktion fest zu einer stationären Buchhandlung dazu. Zu diesem sogenannten „Durchlaufgeschäft“ gehören alle getätigten Kund*innenbestellungen.

Ein Großteil der stationären Buchhandlungen bestellt sein Kernsortiment bei Verlagen, denn gerade bei einem großen Bestellvolumen werden hier bessere Rabatte geboten (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 322). Für Buchhandlungen besteht ein Grundrabatt von 25 - 30 % (vgl. Robbert, 2021). In Folge der jeweiligen Vereinbarung oder dem Handelsbrauch nach, besteht in bestimmten Fällen zudem ein Remissionsrecht (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. b, o.D.). Verlagsvertreter*innen sind bei einem Einkauf über Verlage ein wertvolles und nicht zu unterschätzendes Bindeglied (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 323-324).

Bei der Bestellung von Einzeltiteln gilt das Barsortiment als bevorzugte Bezugsquelle. Nur wenn diese nicht bei dem entsprechenden Großhändler geführt werden, kaufen Buchhandlungen einzelne Titel über Verlage (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 322).

Bezugsformen, die im Buchhandel für die Bestellung genutzt werden, sind Fest-Bezug ohne Remissionsrecht, Standing Order, Fest-Bezug mit Remissionsrecht, Fest-Bezug mit Umtauschrecht und Bedingt-Bezug (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 331-332).

⁴ I.d.R. verweilt ein Titel für eine bestimmte Regalverweildauer im Sortiment, ehe er durch nachlassende Relevanz und seltener werdenden Verkauf aus dem Sortiment genommen wird. Bei Hardcovern beträgt diese 12, bei Taschenbüchern sechs Monate (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 320).

Bei der Medienauswahl und Sortimentsgestaltung stehen die Bedürfnisse und Interessen der Kund*innen fest im Vordergrund: das vorliegende Medienangebot wird sorgfältig bewertet, bevor eine Auswahl getroffen wird (vgl. Vogel, 2011, S. 66). Neben dem Kontakt mit Verlagen und Verlagsvertreter*innen stehen Buchhändler*innen verschiedene Recherchemittel zur Mediensichtung zur Verfügung, die auch der Marktsichtung, dem Einkauf, der Verkaufsförderung und der Kundenorientierung dienen (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 203-204).

Genutzt werden dafür verschiedene Informationssysteme. Zu diesen zählen Verlagsinformationen, Gesamtverzeichnisse, das VLB sowie dessen Erweiterung (VLB-TIX)⁵ und. Auch Publikationen der Branchenpresse (z. B. Börsenblatt, Buchreport, BuchMark, etc.) und andere Informationssammlungen (z. B., Sellerlisten, Bestenlisten Kulturportale etc.) bieten sich an (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 204). Daneben bilden verschiedene Kataloge, Adress- und Zeitschriftenverzeichnisse sowie Blogs und Foren wichtige buchhändlerische Informationssysteme, die bei der täglichen Recherche verwendet werden (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 206-207).

3.2 Selfpublishingmedien im stationären Buchhandel

Laut der Selfpublishingautorin Katy Buchholz ist es einfach, ein Buch zu schreiben und zu veröffentlichen, doch die eigentliche Arbeit beginnt erst danach: Leser*innen und Buchhandlungen müssen auf das Buch aufmerksam werden (vgl. Buchholz, 2023).

Auf Selfpublishingtitel aufmerksam werden Buchhändler*innen meist durch direkte Ansprache von Autor*innen. Auch persönliche Empfehlungen von Kund*innen, Pressebeiträge und eine Präsenz in Blogs und Social Media spielen eine Rolle. Qualitativ sehen Buchhändler*innen bei der Gestaltung und bei dem Inhalt von Selfpublishingbüchern noch Verbesserungspotenzial. Um Bücher für Buchhandlungen zu erwerben zählt vor allem die Anbindung an das Barsortiment (vgl. Books on Demand GmbH, 2018).

⁵ Das VLB-TIX (Verzeichnis Lieferbarer Bücher Titelinformationssystem) basiert auf dem VLB und beinhaltet zusätzliche Funktionen, wie beispielsweise das Ansehen von Verlagsvorschauen (vgl. MVB GmbH b, o.D.).

Zu den typischen Hürden, denen Selfpublisher*innen im Buchhandel begegnen, gehört die Marketing- und Pressearbeit: Selfpublisher*innen müssen selbstständig für ihre Sichtbarkeit sorgen. Sind sie präsent in den sozialen Medien (z. B. BookTok, Bookstagram) und der Öffentlichkeit (z. B. Erwähnungen in der lokalen Presse) beweist dies Buchhandlungen, dass Interesse an dem Titel besteht (vgl. Books on Demand GmbH e, o.D.).

Um Vorurteilen gegenüber Selfpublishing entgegenzuwirken, sollte ein Buch professionell wirken: Ein sauberer Buchsatz, ein hochwertiges Coverdesign, ein gründliches Korrektorat und ein inhaltlich überzeugendes Manuskript sorgen für Attraktivität des Titels. Ein regionaler Bezug ist ein starkes Verkaufsargument. Chancensteigernd ist auch ein Platz auf einer Bestsellerliste (national, thematisch, regional, etc.) und wenn das Buch zu einem aktuellen Trend passt (vgl. Books on Demand GmbH e, o.D.).

Selfpublishinganbieter, wie beispielsweise BoD sorgen meist dafür, dass die über sie publizierten Werke an den Buchhandel angebunden sind. Bei BoD erfolgt eine automatische ISBN-Vergabe sowie die Listung im Barsortiment (vgl. Books on Demand GmbH e, o.D.). Über BoD publizierte eBooks erfüllen automatisch alle Anforderungen des Buchhandels. Sie werden im Online-Handel auf allen gängigen Plattformen und Readern veröffentlicht und sind in den Online-Shops lokaler Buchhändler käuflich (vgl. Books on Demand GmbH h, o.D.). Zudem unterstützt der Selfpublishinganbieter Autor*innen mit Erfolgspotenzial mit verschiedenen Services; z. B. durch Buchsatzgestaltung und Farbschnittausgaben (vgl. Books on Demand GmbH, 2024).

Neben diversen Marketingdienstleistungen bietet BoD auch die kostenpflichtige „Buchhandelspräsenz“ an. In Zusammenarbeit mit dem genossenschaftlichen Verband eBuch wird das Buch in fünf Filialen, die Teil des Verbandes sind, präsentiert. BoD prüft den jeweiligen Titel dabei vorab auf mehrere Kriterien. Besteht ein Titel die Vorabprüfung, wird er an ausgewählte Buchhandlungen geschickt. Diese prüfen den Titel erneut. Erst wenn er im jeweiligen Sortiment als verkäuflich befunden wird, stellt ihn die Buchhandlung aus. Eine Garantie auf eine Ausstellung oder eine

Aufnahme in das Sortiment der Buchhandlungen besteht nicht (vgl. Books on Demand GmbH f, o.D.).

Bestellen Buchhändler*innen bei BoD, erhalten sie auf Direktbestellungen einen Rabatt von 25 % auf den Ladenpreis, zuzüglich Versandkosten oder Bücherwagen. Da alle Titel per PoD-Verfahren produziert werden, besteht keine Mindestabnahme und es gibt volles Remissionsrecht (vgl. Bucka, 2025). Informationen zu Neuerscheinungen des Selfpublishinganbieters können Buchhändler*innen über Empfehlungslisten und Titelpräsentationen in VLB-TIX, Bestsellerlisten⁶ von BoD-Titeln auf deren Webseite, Fachmagazine, Buchhandelskooperationen, Buchhandelsevents und den BoD-Shop-Newsletter erhalten (Redaktion Börsenblatt, 2019).

3.3 Bestandsgestaltung und Medienauswahl in Öffentlichen Bibliotheken

Bestände bilden das Kernstück einer jeden Bibliothek (vgl. Deutscher Bibliotheksverband e.V., o.D.). Öffentliche Bibliotheken verfolgen einen nutzerorientierten Bestandsaufbau. Das Bestandsangebot soll den Bedürfnissen der Nutzer*innen entsprechen und günstige Marktangebote berücksichtigen (vgl. Gantert, 2026, S. 132). Zum Bibliotheksbestand zählen sowohl physisch vorliegende als auch elektronische Medien (vgl. Gantert, 2016, S. 131). Für den Erwerb von Medien wird in fünf Erwerbungsarten unterteilt: Kauf, Lizenz, Tausch, Geschenk, Pflicht (vgl. Gantert, 2016, S.146). Von den genannten Erwerbungsarten sind, für Selfpublishingmedien, vorrangig die Erwerbung mittels Kaufes und der Erwerb von Lizenzen relevant.

Der Kauf stellt die wichtigste Erwerbungsart dar. Der Buchhandel gewährt ÖB in der Regel einen Bibliotheksrabatt, wodurch sie, unabhängig vom Erwerbungsstat, einen Rabatt von 10% des Ladenpreises erhalten. Sind Publikationen nicht über den Buchhandel erhältlich, werden sie oft direkt bei den jeweiligen Verlagen bestellt (vgl. Gantert, 2016, S. 146-148). In ÖB wird

⁶ Der Selfpublishinganbieter BoD veröffentlicht monatlich eigene Bestsellerlisten aus den Bereichen Belletristik und Sachbuch (vgl. Buchmarkt Media GmbH, 2024).

die zur Medianauswahl gehörende Sichtung und Beurteilung der Medien als *Lektoratsarbeit* zusammengefasst (vgl. Gantert, 2016, S. 136).

Für gewöhnlich werden in großstädtischen Bibliothekssystemen sowie an großen ÖB mehrere Lektorate pro Sachgebiet gebildet, welche sich um diese kümmern und meist an der jeweiligen Zentralbibliothek eingerichtet sind. In einigen Fällen wirken die Zweigstellen an der Begutachtung und Kaufentscheidung mit. In anderen Fällen trifft die Zentralbibliothek die Erwerbungsentscheidung für die Zweigstellen (vgl. Gantert, 2016, S. 136-137).

Die Medianauswahl besteht aus mehreren Schritten, die oft in einem einzigen Auswahlvorgang geschehen: auf die Sichtung des Medienangebots folgt die Beurteilung bzw. Begutachtung und die Kaufentscheidung (vgl. Gantert, 2016, S. 133). Auf die Medianauswahl folgen weitere Erwerbsarbeiten; die Vorakzession, Bestellkatalogisierung, Bestellung und Verwaltung, Akzessionierung und Rechnungsbearbeitung (vgl. Gantert, 2016, S. 162).

Wichtige Aspekte bei der Auswahl der Medien sind die Qualität der Werke, ihre aktuelle und zukünftige Relevanz, aber auch die Mittel, die der Bibliothek bei der Erwerbung zur Verfügung stehen. Über Nutzungsstatistiken können Bibliotheken verfolgen, wie gut ihre Medien die Nutzer*innen ansprechen. Mit einem Erwerbungsprofil kann detailliert festgelegt werden, welche Aspekte in welcher Intensität beim Bestandsaufbau berücksichtigt werden sollten (vgl. Gantert, 2016, 132-133).

Zur Sichtung von Medien, die sich für eine Bestandsaufnahme und somit für eine Erwerbung eignen können, nutzen ÖB verschiedene Hilfsmittel. Unterschieden wird zwischen den nicht-bibliothekarischen und bibliothekarischen Quellen. Nicht-bibliothekarische Quellen stimmen größtenteils mit den vom Buchhandel verwendeten Quellen überein (vgl. Hörning, 2006, S. 7). Instrumente, die für ÖB grundlegend sind, bestehen vor allem aus Buchhandelsinformationen, Outsourcing-Angeboten, internen Lektoratsdiensten und Vorschlägen von Benutzer*innen (vgl. Plieninger, 2012, S. 96).

Outsourcing-Angebote umfassen Tätigkeiten, die Bibliotheken in einigen Bereichen der Erwerbung an externe Anbieter abgeben. Die Titelauswahl gehört im bibliothekarischen Arbeitsfeld zu den wichtigsten Aufgaben.

Durch eine teilweise Abgabe kann der Prozess jedoch vereinfacht und beschleunigt werden. Für Öffentliche Bibliotheken gibt es verschiedene Outsourcing-Angebote (vgl. Gantert, 2016, S.140-143):

1. *Standing Order*: Für vorab festgelegte Schriftenreihen beliefert der Verlag oder Lieferant die Bibliothek mit jedem Titel direkt nach dessen Erscheinen, ohne dass eine Bestellung getätigt wird. Eine Form der Standing Order ist der *Approval Plan*: Bibliotheken legen, basierend auf ihrem Erwerbungsprofil, fest, welche Erwerbungen sie tätigen möchten und erhalten dementsprechend Lieferungen.
2. *Profildienst*: Bei diesem Verfahren nimmt der Lieferant eine Vorauswahl, basierend auf dem ihm bekannten Bibliothekprofil sowie den Bestellunterlagen, vor und verschickt eine Selektion, aus der die Bibliothek die finale Auswahl trifft.
3. *Blanket Order*: Die Blanket Order bezeichnet den festen Bezug der Gesamtproduktion ausgewählter Verlage. In Deutschland ist sie kaum verbreitet, weil das Risiko besteht zu viele unerwünschte Titel zu erwerben.
4. *Patron-Driven-Akquisition (PDA)*: Hierbei wird die Erwerbungsentscheidung an die Nutzer*innen der Bibliothek übertragen. Titel (oftmals e-Books) sind im Bibliothekskatalog gelistet, wobei eine Erwerbung erst stattfindet, wenn Benutzer*innen den Titel ausleihen.

Neben den genannten Outsourcing-Angeboten können Öffentliche Bibliotheken als öffentliche Auftraggeber*innen, unter Berücksichtigung bestimmter Vorschriften, über Vergabeverfahren Waren und Dienstleistungen erwerben. Vorgeschrieben für diese und den Regelfall bildend ist die öffentliche Ausschreibung (vgl. Müller, 2007, S.1-2).

Für einen Großteil der ÖB sind die Dienstleistungen der ekz (zu denen Informationsdienste, Besprechungen und Annotationen gehören), ein unverzichtbares Mittel (vgl. Hörning, 2006, S. 7). Die *ekz bibliotheksservice GmbH* ist ein führendes Serviceunternehmen für Bibliotheken und steht diesen bei verschiedenen Bibliotheksangelegenheiten unterstützend zur Seite (vgl. *ekz.bibliotheksservice GmbH a. o.D.*). Sie hält einen Großteil der

wichtigsten aktuellen Literatur im eigenen Lagerbestand bereit und ist zudem in der Lage jedes deutschsprachige Buch, das im Buchhandel verfügbar ist, auf Anfrage zu liefern (vgl. Gantert, 2016, S. 147). Für Bibliotheken bietet sie verschiedene unterstützende Angebote bei der Mediensichtung und dem Bestandsaufbau an; wozu neben den Lektoratsdiensten auch Outsourcing-Angebote, exklusiv zusammengestellte Medienlisten, Medienboxen und mehr gehören (vgl. ekz.bibliotheksservice GmbH b, o.D.). Die Darstellung bibliotheksrelevanter Titel über verschiedene ekz-ID (ekz-Informationsdienste) ist in Deutschland nahezu konkurrenzlos (vgl. Hörning, 2006, S. 8). Die Lektoratskooperation⁷ sichtet für die Erstellung diverser ID jährlich über 90.000 Neuerscheinungen auf dem Buchmarkt und filtert bibliothekrelevante Titel heraus (vgl. ekz.bibliotheksservice GmbH, 2023).

3.4 Selfpublishingmedien in Öffentlichen Bibliotheken

Im Jahr 2015 hat BoD das Medienangebot auf ÖB ausgeweitet: eBooks werden seitdem unter anderem an die Onleihe der deutschen Bibliotheken geliefert. Dadurch wird kein automatischer Zugang über die Onleihe gewährleistet, sondern lediglich der Erwerb von Selfpublishing-eBooks für ÖB erleichtert. Titel von BoD-Autor*innen können ÖB vorgeschlagen oder zur Erwerbung für deren jeweiliges Ausleihangebot empfohlen werden. Ob die eigenen Titel für die Onleihe verfügbar sind, wird von den Selfpublisher*innen entschieden (vgl. ComputerBase GmbH, 2015; Matting a, 2015). Im Laufe des Jahres 2015 wurde der Zugang zu Leihangeboten von Bibliotheken weiter ausgebaut (vgl. Buchmarkt Media GmbH, 2015).

Voraussetzung für die Aufnahme in den Bestand von ÖB und deren Ausleihangebot, ist die Kenntnis über Selfpublishingtitel. Damit Selfpublishingtitel wahrgenommen werden, ist Eigeninitiative von den Selfpublisher*innen gefragt: diese können den Bibliotheken ihre Titel vorstellen und um eine Aufnahme in den Bibliotheksbestand bitten. Titel mit einem

⁷ Die Lektoratskooperation wird aus der ekz.bibliotheksservice GmbH (ekz), dem Deutschen Bibliotheksverband e.V. (dbv) und dem Berufsverband Information Bibliothek (BiB) gebildet (vgl. Hörning, 2006, S. 7).

Regionalbezug werden am ehesten in den Bestand aufgenommen. Eine Garantie zur Aufnahme besteht nicht (vgl. Tatar LES GmbH, 2015).

Für Öffentliche Bibliotheken ist auch die Anschaffung von Bestsellertiteln ein wichtiger Aspekt: der Bestand ist für viele Nutzer*innen attraktiv und aktuell, wenn er Erfolgstitel von Bestsellerautor*innen beinhaltet (vgl. Albrecht, 2002, S. 40). Bei Nutzer*innen von ÖB besteht häufig eine Nachfrage an aktuellen und bekannten Titeln, die gerade im Gespräch sind; z. B. an Titeln, die durch entsprechend hohe Verkaufszahlen auf diverse Bestsellerlisten gelangen. Zu den am meisten ausgeliehen Werken zählen auch belletristische Werke (vgl. Berthold, 2023, S. 1).

Um als Selfpublishingautor*in das eigene Werk in den Ausleihbestand zu bringen, ist es hilfreich bei zuständigen Bibliotheksmitarbeiter*innen nach Richtlinien für selbstpublizierte Bücher zu fragen. Im direkten Kontakt kann ermittelt werden, welche Titel von den Nutzer*innen der Bibliotheken beliebt und gefragt sind, und ob der Titel zu dem Bestand der Bibliothek passt. Wichtig für Bibliotheken ist auch, dass der Selfpublishingtitel verfügbar ist und von Bibliotheken bestellt werden kann (vgl. Worsham, 2024).

Relevant ist neben einer professionellen Gestaltung auch die Sichtbarkeit des Buchtitels am Buchrücken, ein Impressum und die Verfügbarkeit in verschiedenen Formaten (Print, eBook, Hörbuch). Auch der Preis spielt eine wichtige Rolle. Bibliotheken haben nur ein begrenztes Budget zur Verfügung. Wird der Titel in diversen Medien erwähnt, erhält gute Rezensionen und hat eine starke Präsenz und Reichweite über Social Media, beweist dies Bibliotheken, dass mit dem Erwerb des Titels ein geringes Risiko verbunden ist und es ein entsprechendes Zielpublikum gibt (vgl. Owens, 2020).

4. Umgang mit Selfpublishingmedien im Berufsalltag

In diesem Kapitel wird der Umgang mit Selfpublishingmedien im Berufsalltag näher betrachtet. Die Erkenntnisse, die durch das Interview und den Fragenkatalog gewonnen werden konnten, werden zusammenfassend dargestellt.

4.1 Buchhandlung Heymann

Heymann ist ein Familienunternehmen in dritter Generation und gehört zu einem der führenden Buchhandelsunternehmen in der Metropolregion Hamburg. Die erste Buchhandlung wurde 1928 gegründet. Inzwischen umfasst das Familienunternehmen 14 Buchhandlungen, die sich in neun Stadtteilen Hamburgs, als auch im Umland befinden (vgl. Kurt Heymann Buchzentrum GmbH sowie Libri GmbH, 2016).

In der Buchhandlung Heymann am Eppendorfer Baum betreut nahezu jede*r Buchhändler*in eine Warengruppe und behält dementsprechend im Blick, welche Titel für einen Einkauf und die Aufnahme ins Sortiment in Frage kommen. Das Grundsortiment für alle 14 Filialen wird von einem Zentraleinkauf bestimmt. Zwei Mitarbeiter*innen entscheiden dabei primär welches Sortiment mit welchen Titeln in welche Buchhandlung gelangt und können über Verteilungsschlüssel im Blick behalten, worauf das Sortiment der jeweiligen Buchhandlung ausgerichtet ist. Ziel der Sortimentsgestaltung und damit verbundenen Medienauswahl ist es, Medien zu finden, von denen sich ein guter Verkauf versprochen wird.

Bei Selfpublishingmedien gibt es hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit und dem Verkaufspotenzial Bedenken. Die stellvertretende Filialleitung Jarste Hahn beschreibt den Zugang zu Selfpublishingtiteln, im Vergleich zum Zugang über Verlage, als schwierig. Bei der Bestellung über Verlage und das Barsortiment bestehen bereits feste Konditionen. Ist ein Titel über das Barsortiment oder das VLB auffindbar, kann er wie jede andere Kundenbestellung behandelt werden. Anderenfalls müssen Konditionen für den Handel mit Selfpublisher*innen oder dem Selbstverlag neu ausgehandelt werden, was in der Buchhandlung nur in seltenen Fällen geschieht.

Bei Nischenthemen, die spontan und von Verlagen nicht ausreichend bedient werden können, wird gezielt und auch im Selfpublishingbereich nach entsprechenden Medien gesucht um Kund*innenbedürfnisse erfüllen zu können. Um das Sortiment aktuell zu gestalten und Trends zu folgen, werden neben anderen Informationsquellen auch Social Media (z. B. BookTok und Bookstagram) genutzt. Die Sichtung potenzieller Medien erfolgt stets

kundenorientiert. Neben der Begutachtung von Thema und Inhalt eines Buches sind Aspekte wie das Cover, eine ansprechende Beschreibung oder die Bekanntheit von Titeln und Autor*innen relevant. Auch gepflegte Metadaten sind wichtig, damit Titel bei der Suche nach einem bestimmten Thema auffindbar sind. Die Buchhändler*innen beobachten auch, welche Titel vermehrt auf Wunsch bestellt werden und überlegen bei hoher Nachfrage die Titel in das Sortiment aufzunehmen und allen Kund*innen zugänglich zu machen.

Direkter Kontakt kann Selfpublisher*innen eine Aufnahme in das Sortiment ermöglichen. Jarste Hahn berichtet über die Selfpublisherin Bettina Haagen, die lokal, im Stadtteil der Buchhandlung, als auch überregional, vernetzt ist. Durch regionale und überregionale Pressearbeit sowie Kontakt zu Leser*innen, die in der Buchhandlung gezielt nach ihrem Titel fragen, konnte der Buchhandlung eine Sicherheit für den Verkauf ihres Buches gegeben werden, woraufhin es in das Sortiment aufgenommen wurde. Wichtig für die Buchhandlung ist, dass der Titel wirklich gekauft wird. Regionalität ist dabei ein Faktor, mit dem ein Zielpublikum unkompliziert und direkt angesprochen werden kann.

Bei Veranstaltungen wie Autor*innenlesungen kommt dem Wirtschaftsfaktor ebenfalls eine starke Gewichtung zu. Die Bekanntheit von Autor*innen verspricht bei Lesungen einen guten Verkauf von Tickets und Büchern. Dass es bereits Lesungen mit Selfpublishingautor*innen gab, kann die stellvertretenden Filialleitung Jarste Hahn der Buchhandlung nicht bestätigen (vgl. Hahn, persönliches Gespräch, 2026).

4.2 Bücherhallen Hamburg

Die Bücherhallen Hamburg bilden die moderne Großstadtbibliothek in Hamburg und stellen zugleich das größte kommunale Bibliothekssystem in Deutschland dar. Sie bestehen aus der Zentralbibliothek, 32 Bibliotheken in allen Stadtteilen und zwei Bücherbussen (vgl. Bücherhallen Hamburg (Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen), (o.D.)).

Die Medienauswahl für das Bibliothekssystem wird grundsätzlich von der Fachabteilung Lektorat getroffen. Stadtteilbibliotheken verfügen über einen

eigenen Etat, mit dem sie Medien für ihren Bestand erwerben können (vgl. Barckow; Groschwitz; Petersen, persönlicher Kontakt, 2026).

In der Vergangenheit nutzten die Bücherhallen Hamburg für ihre wöchentliche Titellieferung die Standing Order und ekz-Titellieferungen (vgl. Petersen, 2009, S. 139). 2015 fand die Erwerbung teilweise über PDA statt: für die Sachgruppen Religion und Philosophie bestand ein PDA-Pilotprojekt. In Zusammenarbeit mit einem Logistik-Partner wurden monatlich per Approval Plan neue Titellisten erstellt. Erst wenn Benutzer*innen daraus einen Titel ausgewählt und aktiv zur Ausleihe gewünscht hatten, wurde dieser erworben (vgl. Gärtner; Petersen, 2015, S. 3, S. 9).

Heute spielt die ekz im Erwerbsprozess der Bücherhallen Hamburg noch immer eine wichtige Rolle: im Rahmen von Medienmittelausschreibungen übernimmt sie einige Mediensegmente (vgl. Barckow; Groschwitz; Petersen, persönlicher Kontakt, 2026). Neben Ausschreibungen mittels Vergabeverfahren wird der physische Medienbestand vom Lektorat über Profil-Definitionen mittels Standing Order und Approval Plan sowie Direktkäufe bestimmt (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S. 87). Die Erwerbung von digitalen Medien beruht auf enger Abstimmung mit den jeweiligen physischen Bestandsprofilen (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S. 93).

Der Bestandsaufbau ist profilorientiert; es erfolgt eine Teilung in Bestandssegmente, welche wiederum aufgegliedert und profiliert werden. Beim physischen Bestand wird stark auf Trends geachtet, die sich in den verschiedenen Segmenten abzeichnen. Es wird darauf geachtet, dass sich der Bestand analog zu diesen Trends entwickelt (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S.82, S.87, S. 88-89).

Wünsche von Benutzer*innen werden weitestgehend erfüllt, wobei Aktualität das oberste Gebot ist (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S. 81-82). Für Titelwünsche gelten mehrere Kriterien, die es bei der Angabe von Anschaffungsvorschlägen zu beachten gibt⁸ (siehe Anh. 2). Unter anderem

⁸ Aufgrund einer derzeitigen Systemumstellung ist es zum Zeitpunkt dieser Arbeit nicht möglich Kriterien für das Abgeben von Titelwünschen bei den Bücherhallen Hamburg einzusehen, da der Service momentan nicht bedient wird. Über die WayBackMachine konnte das Titelwunschformular, mit letztem Stand von 2025 abgerufen werden.

soll der gewünschte Titel bereits publiziert, allgemein verfügbar, nicht älter als zwei Jahre und nicht teurer als 50 Euro sein. Zudem wird darauf hingewiesen, dass in der Regel keine Titel aus Print-on-Demand-Verlagen gekauft werden, ebenso wie Titel, die im Selbstverlag erschienen sind (vgl. Bücherhallen Hamburg (Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen), 2025).

Im Bibliothekskonzept wird, für den Erwerb von eBooks, ein Ausschlusskriterium formuliert: Selfpublishingtitel werden nicht in den Bibliotheksbestand aufgenommen, da bei ihnen keine Qualitätssicherung gegeben ist (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S.93).

Nach Aussage des Lektorats ist ein Erwerb von Selfpublishingtiteln jedoch nicht vollkommen ausgeschlossen: sie werden wenig und nur in Ausnahmefällen gekauft. Begründet wird dies mit dem Budget, dass in allen Öffentlichen Bibliotheken begrenzt ist und der Tatsache, dass von dem Angebot auf dem Buchmarkt ohnehin eine Auswahl getroffen werde. Erfahrungen zeigen, dass Bücher aus etablierten Verlagen mit einem verlagseigenen Lektorat weniger Fehler aufweisen. Sie sind in Layout und Satz ansprechender und für die Strapazen im Bibliotheksalltag, hinsichtlich der Bindung, stabiler gestaltet. Wird zwischen vergleichbaren Titeln gewählt, fällt die Entscheidung daher meist auf die Verlagstitel. Gibt es keine vergleichbaren Verlagstitel zu einem bestimmten Thema, werden Selfpublishingtitel gekauft (vgl. Barckow; Groschwitz; Petersen, persönlicher Kontakt, 2026).

5. Dokumentenanalyse

Mit einer Dokumentenanalyse wird ein Überblick über die Präsenz von Selfpublishingtiteln im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken geschaffen.

Als Beispiel einer ÖB fungieren die Bücherhallen Hamburg, die das Bibliothekssystem der Stadt bilden (vgl. Bücherhallen Hamburg (Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen), o.D.). Mit ihrem Bestand werden drei Sortimente von stationären Buchhandlungen verglichen: das Familienunternehmen Heymann (aufgrund des regionalen Bezugs zur Metropolregion Hamburg), Thalias neuer Flagship-Store am Überseequartier und der

zentral gelegene Flagship-Store in der Europapassage. Die Filiale am Überseequartier wurde aufgrund ihres Status als neues Vorzeigeprojekt, die Filiale in der Europapasse aufgrund ihrer jüngeren Zielgruppe ausgewählt (vgl. Kurt Heymann Buchzentrum GmbH sowie Libri GmbH, 2016; Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., 2025).

Betrachtet werden insgesamt 521 Selfpublishingtitel, welche im Zeitraum von 2020 bis 2026 publiziert wurden. Die Zusammensetzung erfolgte dabei wie folgt: Der Selfpublishinganbieter BoD stellte auf Anfrage eine Titelliste zur Verfügung, die Titel verschiedener Genres von BoD-Autor*innen aus Hamburg sowie Titel mit einer Hamburg-Thematik beinhaltet. Von diesen 238 Titeln wurden 120 Titel aufgrund ihres Publikationsdatums ausgeschlossen. Übrig blieben 25 Titel, die das Thema Hamburg behandelten, sowie 93 Titel die von Hamburger Autor*innen verfasst wurden. Diese 118 wurden mit 32 von den Hamburger Autor*innen verfassten Titeln, angereichert, sodass schließlich 175 Selfpublishingtitel mit einem Hamburg-Bezug vorlagen. Dem hinzugefügt wurden 44 Titel der BoD-Bestsellerliste von November 2025 bis Januar 2026, aus den Bereichen Belletristik und Sachbuch. Dubletten wurden bereinigt. Des Weiteren wurden 149 Titel der Longlist des Selfpublishing Buchpreises von 2020 bis 2026 eingeschlossen, sowie 189 Titel von reinen Selfpublishingautor*innen mit hohen Verkaufszahlen seit 2020. Die Auswahl beschränkte sich dabei auf acht bekannte und erfolgreiche Selfpublisher*innen: J.G.Rose (vgl. Books on Demand GmbH, 2024), Mathias Matting (vgl. BoldBooks, 2024), J.S. Wonda (vgl. Bardola, 2025), Nicole Wollschlaeger (vgl. Redaktion Börsenblatt, 2018), Allie Kinsely (vgl. Raschke, 2018), Johanna Benden (vgl. Benden, 2023), Hannah Kaiser (vgl. Matting, 2014) und Rosie Fortunello (vgl. messe.rocks GmbH, 2023).

Die Gesamtmenge dieser 557 Titel wurde im Anschluss erneut auf Dubletten sowie das Medienformat überprüft. Titel, die ausschließlich als eBook vorliegen, wurden entfernt. Die bereinigte, zu untersuchende Anzahl besteht aus 521 Selfpublishingtiteln.

Im stationären Buchhandel wurden jene Titel als vorhanden gewertet, die sich im Printformat vor Ort im Sortiment der Buchhandlungen befinden

und somit zum sofortigen Kauf verfügbar sind. Titel, die nicht vorhanden aber sofort lieferbar oder eine Lieferdauer von mehreren Tagen haben, wurden nicht als vorhanden gewertet. In den Bücherhallen Hamburg wurden jene Titel als vorhanden gewertet, die sich, unabhängig vom Format, im Bestand befinden und somit zur sofortigen Ausleihe (per Onleihe oder bei einer Stadtteilbibliothek) bereit sind. Titel, die teilweise kostenpflichtig vorbestellbar waren, wurden nicht als vorhanden gewertet.

Von den 521 betrachteten Titeln waren insgesamt 80 im sBH und oder in ÖB vorhanden. Dies entspricht ca. 15,36% aller untersuchten Titel. Aus der Gesamtmenge von 521 Titeln waren 63 Titel (ca. 12,09%) in mindestens einer der betrachteten Buchhandlungen im Sortiment vor Ort und zum Kauf verfügbar. Lediglich 33 Titel (ca. 6,33%) der Gesamtmenge waren in den Bücherhallen Hamburg im Bestand und ausleihbereit (siehe Abb. 1).

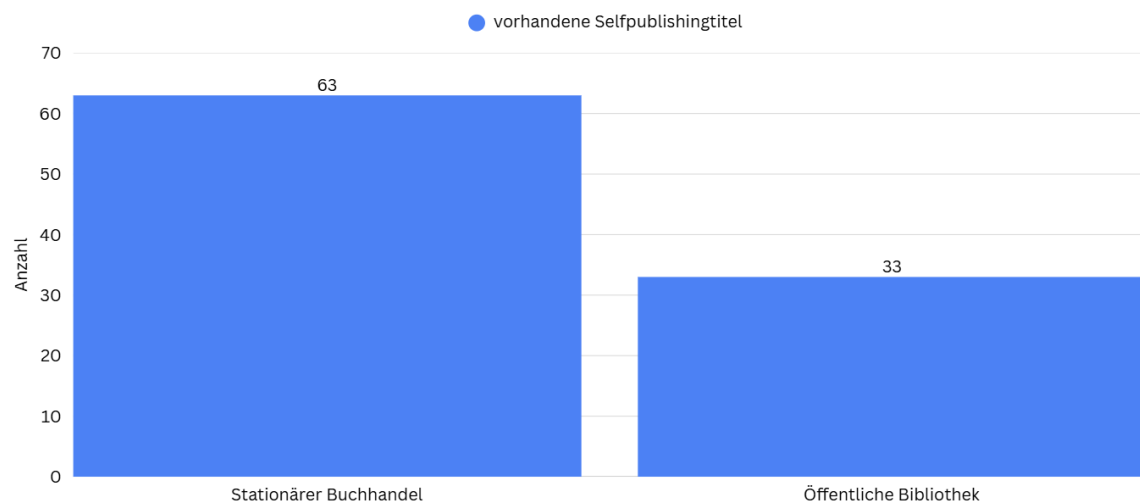


Abb.1: Dokumentenanalyse (Präsenz von Selfpublishingtiteln verglichen zwischen drei stationären Buchhandlungen und der Öffentlichen Bibliothek Bücherhallen Hamburg in Hamburg)

Die Präsenz von Selfpublishingmedien im sBH erscheint, nach dieser exemplarischen Analyse, nahezu doppelt so hoch wie in der ÖB.

6. Aufstellen von Hypothesen

Auf Basis der Forschungsfrage, des Forschungsstands, der Literaturrecherche, dem Interview und des Fragenkatalogs und der Dokumentanalyse werden Hypothesen aufgestellt, die mit der Online-Umfrage überprüft werden.

Hypothese 1

Der Publikationsart Selfpublishing stehen viele Vorurteile gegenüber: anders als bei Verlagen gibt es keine Qualitätskontrolle, weshalb bei den Bucherhallen Hamburg im Falle einer Entscheidung zwischen beiden Publikationsarten die Wahl auf Verlagstitel fällt (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S.93; vgl. Barckow; Groschwitz; Petersen, persönlicher Kontakt, 2026). Im Buchhandel dominieren Verlagstitel das Sortiment (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 15). Die Präsenz von Selfpublishingtiteln nimmt zu, doch auch hier werden Mängel gesehen (vgl. Books on Demand GmbH, 2018).

Mit dieser Hypothese soll geprüft werden, ob Selfpublishingtitel von beiden Berufsgruppen gleichermaßen schlechter als Verlagstitel bewertet werden.

H1: „Selfpublishingtitel werden sowohl im stationären Buchhandel als auch in Öffentlichen Bibliotheken schlechter bewertet als Titel von traditionellen Verlagen.“

Hypothese 2

Neben Schriftsteller*innen, die ausschließlich über Selfpublishing veröffentlichten, gibt es auch Autor*innen die nebenbei mit Verlagen zusammenarbeiten; sogenannte Hybridautor*innen (vgl. Harenberg GmbH, 2013). Autor*innen, die mit Selfpublishing begonnen haben, können auch gänzlich von Verlagen übernommen werden (vgl. Halermöller, 2018). Die Veröffentlichung über traditionelle Verlage bringt Vorteile mit sich; so auch in der Vermarktung des Titels, wo Verlage die Kosten für Werbung und Marketing tragen (vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. a, o.D.).

Es stellt sich die Frage, ob reine Selfpublishingautor*innen weniger sichtbar sind als Autor*innen die teilweise (Hybridautor*innen) oder ehemals (Ex-Selfpublishingautor*innen) über Selfpublishing veröffentlicht haben und nun (teilweise) die Unterstützung von Verlagen genießen, und ob diese Sichtbarkeit im Zusammenhang mit einer Präsenz im Sortiment oder Bestand vorhanden ist und diese beeinflusst.

*H2: „Reine Selfpublishingautor*innen werden weniger wahrgenommen als Hybridautor*innen und Ex-Selfpublishingautor*innen.“*

Zu dieser Hypothese wird die Frage: „Beeinflusst diese Wahrnehmung die Präsenz im Bestand bzw. Sortiment?“ formuliert.

Hypothese 3

Die Dokumentenanalyse ergibt, dass Selfpublishingtitel scheinbar öfter in das Sortiment von sBH aufgenommen werden, als in den Bestand von ÖB.

Die Bücherhallen Hamburg lehnen eine Erwerbung von Selfpublishingmedien in ihrem Bibliothekskonzept ab, auch wenn diesbezüglich Ausnahmen gemacht werden (vgl. Schwemer-Martienßen; Studt, 2021, S.93; vgl. Barckow, Groschwitz; Petersen, persönlicher Kontakt, 2026). Im Buchhandel wiederum zeichnet sich ein Wachstum in der Präsenz von Selfpublishingtiteln ab (vgl. Books on Demand GmbH, 2018).

Daher soll mit dieser Hypothese die Einstellung von Mitarbeiter*innen beider Berufsgruppen bezüglich ihrer Bereitschaft Selfpublishingtitel in das Sortiment bzw. den Bestand aufzunehmen, überprüft werden.

H3: „Die Bereitschaft, Selfpublishingtitel in das Sortiment bzw. den Bestand aufzunehmen ist im Stationären Buchhandel höher als in Öffentlichen Bibliotheken.“

Hypothese 4

Während Verlage durch Verlagsvorschauen, Verlagsvertreter*innen etc. die über sie publizierten Werke im Buchhandel vertreten und großflächig Marketing betreiben können, vertreten Selfpublisher*innen ihre Werke stets allein und übernehmen die Vermarktung selbstständig und eigenverantwortlich (vgl. Selfpublisher-Verband e.V., 2023).

Im sBH werden zur Medienrecherche typische Informationsquellen wie Verlagsinformationen, das VLB und Publikationen der Branchenpresse genutzt. ÖB nutzen neben den vom Buchhandel verwendeten Quellen Lektorsdienste (bibliothekseigene, sowie die der ekz) und verschiedene Outsourcing-Angebote (vgl. Braman; Cremer, 2019, S. 204; Plieninger, 2012, S. 96). Für Selfpublisher*innen, die ihre Werke eigenständig auf dem Markt präsentieren müssen, ist ein persönlicher Kontakt und eine Präsenz über

Social Media und die Presse zielführend, um ihre Werke sichtbar und auf sie aufmerksam zu machen (vgl. Books on Demand GmbH e. o.D).

Folglich sind Selfpublishingmedien in der typischen Recherche für die Medienauswahl vermutlich weniger sichtbar, sodass Buchhändler*innen und Bibliothekar*innen ihnen seltener begegnen. Mit der folgenden Hypothese soll dies geprüft werden.

H4: „Selfpublishingtitel sind nicht in die typischen Erwerbungsprozesse eingeschlossen.“

Basierend auf der Literaturrecherche wird zusätzlich betrachtet, welche Informationsquellen Mitarbeiter*innen beider Berufsgruppen bevorzugen.

Hypothese 5

Sowohl im sBH als auch in ÖB werden Selfpublishingtitel eher in das Sortiment bzw. den Bestand aufgenommen, wenn sie Regionalität behandeln (vgl. Books on Demand GmbH, 2018; Tatar LES GmbH, 2015).

Aus den geführten Interviews bzw. dem Fragenkatalog geht hervor, dass Selfpublishingtitel sowohl im sBH als auch in ÖB nur unter bestimmten Bedingungen erworben werden. So etwa im sBH, wenn es sich um ein Nischenthema handelt, zu denen Verlage noch keine Literatur besitzen (vgl. Hahn, 2026). In ÖB ist von Ausnahmefällen die Rede, bei denen Selfpublishingtitel nur erworben werden, wenn keine vergleichbaren Titel bei Verlagen vorliegen und die Nachfrage von Besucher*innen bedient werden muss (vgl. Barckow; Groschwitz; Petersen, persönlicher Kontakt, 2026).

Da nur ein Interview in einer stationären Buchhandlung durchgeführt und ein Fragenkatalog in einer Öffentlichen Bibliothek erhoben wurde, sind die erhobenen Daten nicht repräsentativ. Mit der folgenden Hypothese soll untersucht werden, ob deutschlandweit eine differenzierte Betrachtung der Auswahlkriterien bezüglich Selfpublishingtiteln vorliegt und diese unter Gewichtung anderer Kriterien beurteilt werden.

*H5: „Bei der Medienauswahl von Selfpublishingtitel wenden Mitarbeiter*innen im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken andere Auswahlkriterien an als bei der regulären Medienauswahl.“*

Betrachtet werden dabei verschiedene Akquisitionskriterien als auch gestalterische Merkmale, um mögliche Unterschiede in der Gewichtung beider Aspekte ableiten zu können.

7. Umfrage

In diesem Kapitel wird der Aufbau der quantitativen Umfrage und der konzeptionierten Fragen und Inhalten geschildert. Anschließend erfolgt die statistische Auswertung und die Beantwortung der Forschungsfrage.

7.1 Aufbau und Konzeption

Die Umfrage wurde online in einem Zeitraum von zwei Wochen (06. bis 21.02.2026) über die Plattform LamaPoll durchgeführt. Zielgruppe waren Mitarbeiter*innen des stationären Buchhandels sowie aus Öffentlichen Bibliotheken, die aktiv an der jeweiligen Medienauswahl beteiligt sind und bei der Sortiments- bzw. Bestandsgestaltung mitwirken. Es gab keine Altersbeschränkung. Die Online-Umfrage wurde überregional in ganz Deutschland durchgeführt, sodass Mitarbeiter*innen aus allen 16 Bundesländer an ihr teilnehmen konnten.

Geteilt wurde die Umfrage über diverse Plattformen und Foren. Um möglichst viele stationäre Buchhandlungen zu erreichen, wurde die Umfrage in Absprache mit dem Barsortiment Libri über deren Social-Media-Kanal via Instagram als Story geteilt sowie über die Buchmarkt Media GmbH. Um möglichst viele Öffentliche Bibliotheken zu erreichen, wurde die Umfrage in Absprache mit den jeweiligen Administratoren über die bibliothekarische Mailingliste „bibnez“ sowie das Forum „bibcourse“, als auch über den Newsletter der Bibliothekszentrale Niedersachsen geteilt. Zusätzlich dazu wurden die Fachstellen für Öffentliche Bibliotheken aller Bundesländer und die stationären Buchhandlungen der größten Vertriebslinien, als auch Mitarbeiter*innen beider Berufsgruppen aus den zehn einwohnerreichsten Städten jedes Bundeslandes per Mail direkt kontaktiert und um Teilnahme und Weiterleitung der Umfrage gebeten (vgl. Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland, o.D.; Cyganek, 2025).

Zu Beginn der Umfrage wurde der Zweck dieser Forschung geschildert, Informationen zum Ablauf erläutert und schließlich Informationen zum Datenschutz gegeben. Anschließend hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit der Erfassung ihrer Antworten und Verarbeitung dieser zum Zweck der Umfrage zustimmen, oder zu widersprechen. Bei Widerspruch wurden die entsprechenden Umfrageergebnisse nicht in die Auswertung einbezogen. Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen nach ihrer beruflichen Tätigkeit gefragt, um sie zu den Fragen der Berufsgruppe „stationärer Buchhandel“ oder „Öffentliche Bibliothek“ weiterleiten zu können, wodurch sie einer dieser Gruppen zugeordnet wurden. Es wurde sichergestellt, dass die Teilnehmer*innen Kontakt zur Medienauswahl und der Sortiments- bzw. Bestandsgestaltung hatten und somit der angesprochenen Zielgruppe angehörten. Anderenfalls wurden sie von der weiteren Umfrage ausgeschlossen. Die Online-Umfrage bestand im Weiteren aus zwei Teilen: der erste Teil beinhaltete Fragen zur eigenen Einstellung gegenüber Selfpublishing, der zweite Teil beschäftigte sich mit der Medienauswahl.

Im ersten Teil der Umfrage sollten Vorurteile gegenüber der Publikationsform Selfpublishing und darüber veröffentlichte Titel, sowie die Sichtbarkeit von Autor*innen die diese Form (teilweise) nutzen, betrachtet werden.

Als Themeneinstieg wurde für beide Berufsgruppen zunächst auf einer verbal verankerten Sechs-Punkte-Skala geschlossen erfragt, ob Sie den Begriff *Selfpublishing* definieren können. Um im weiteren Verlauf ein einheitliches Begriffsverständnis für alle Teilnehmer*innen sicherzustellen wurde anschließend eine Begriffsdefinition eingeblendet. Im Anschluss wurden beide Berufsgruppen aufgefordert ihre Einstellung gegenüber der Publikationsform Selfpublishing in ein bis zwei Sätzen über ein Freitextfeld zu äußern. Damit sollte die Grundhaltung zu Selfpublishing herausgefunden sowie Aufschluss darüber gegeben werden, ob diese mit negativen oder positiven Vorurteilen behaftet ist.

Anschließend wurde genauer auf die Einstellung gegenüber Selfpublishingtiteln eingegangen. Die Teilnehmer*innen wurden zuerst gebeten, vier Aspekte (inhaltliche Qualität, äußere Gestaltung, innere Gestaltung,

Stabilität und Qualität des Buches) in Bezug auf Verlagstitel mittels einer Sechs-Punkte-Likert-Skala [1 „sehr schlecht, viele Fehler“ bis 6 „sehr gut, keine Fehler“] zu bewerten. In Kontrast zu der Einstellung gegenüber Titeln, die Sortiment und Bestand dominieren, wurden die Teilnehmer*innen anschließend gebeten dieselbe Bewertung für Selfpublishingtitel vorzunehmen. Um zu überprüfen wie viele der Teilnehmer*innen bereits Berührungspunkte mit Selfpublishingtiteln hatten, und um herauszufinden, ob diese Einschätzung möglicherweise vorurteilbehaftet sein könnte, wurde anschließend geschlossen erfragt, ob die Teilnehmer*innen bereits ein Buch gelesen hatten, das über Selfpublishing erschienen ist. Um spezifisch auf eventuelle Berührungspunkte mit Selfpublishing einzugehen, sollten die Befragten im Anschluss auswählen, welche Selfpublishinganbieter ihnen bekannt sind. Dabei waren elf Dienstleister, die deutschen Selfpublisher*innen zur Verfügung stehen, als Auswahl vorgegeben: Amazon KPD, BoD, Bookmundo, BookRix, epubli, GRIN, neobooks, NovaMD, story.one, tolino media und Tredition (vgl. Allman, 2025). Mehrfachantworten waren möglich. Zudem konnten sonstige bekannte Anbieter über ein Freitextfeld genannt werden.

Vertiefend wurde im Anschluss auf eventuell bekannte deutsche Selfpublishingautor*innen eingegangen, sowie nach deren Vorhandensein im Sortiment bzw. Bestand gefragt. Vorgegeben waren dabei acht deutsche Selfpublisher*innen, die ihre Werke ausschließlich über Selfpublishing veröffentlichen. Die Selfpublisher*innen wurden aufgrund ihrer Bekanntheit oder hohen Verkaufszahlen ausgewählt und entsprechen jenen, die in der Dokumentenanalyse genannt wurden. Mehrfachantworten waren möglich und andere Selfpublisher*innen konnten ergänzend genannt werden. Mit dieser Frage sollte zum einen die Sichtbarkeit als auch das Bewusstsein gegenüber Selfpublisher*innen abgefragt werden. Im Anschluss wurde, um das Begriffsverständnis für alle Teilnehmer*innen sicherstellen zu können, der Begriff „Hybridautor*innen“ erläutert. Danach wurde erneut nach der Bekanntheit und dem Vorhandensein im Sortiment bzw. Bestand gefragt. Diesmal bezogen sich die Fragen auf deutsche Autor*innen, die ihre Werke über Selfpublishing publizieren und im Anschluss von einem Verlag

entdeckt und übernommen wurden, sodass sie heute ganz (Ex-Selfpublishingautor*innen) oder teilweise (Hybridautor*innen) über Verlage veröffentlichten, angewandt. Zur Auswahl standen dabei insgesamt 15 Autor*innen: Elvira Zeissler (vgl. BoldBooks As, 2023), Karolyn Ciseau (vgl. Schwier, 2025), Hanni Münzer (vgl. Matting b, 2015), Mona Kasten (vgl. Schmidt, 2017, S.7), Dani Baker (vgl. Baker, o.D.) und D.C. Odesza (vgl. Heckler, 2025). Zusammen mit Nele Neuhaus, Jonas Winner, Emily Bold, Lutz Kreutze, Marah Woolf, Juri Pavlovic, Nika Lubitsch, Poppy J. Anderson und Catherine Shepherd (vgl. BoldBooks As, 2024). Mehrfachantworten waren möglich und es konnten Ergänzungen genannt werden. Diese Schriftsteller*innen wurden ebenfalls aufgrund ihrer Bekanntheit und hohen Verkaufszahlen ausgewählt.

Der zweite Teil der Umfrage widmete sich spezifisch der Medienauswahl. Hierbei wurden bei der Medienauswahl genutzte Quellen und relevante Aspekte sowie die Rolle von Selfpublishingtiteln genauer untersucht.

Je nach Berufsfeld wurden die Teilnehmer*innen gebeten die Informationsquellen, die sie der Mediensichtung nutzen, nach Relevanz und Häufigkeit der Benutzung mittels einer Sechs-Punkte-Likert-Skala zu bewerten [eins „benutze ich nie“ bis sechs „benutze ich immer“]. Vorgegeben waren für beide Berufsgruppen jeweils elf Optionen. Für den sBH beinhalteten diese: VLB, VLB-TIX, Verlagskataloge, Verlagsvorschau, Gespräche mit Verlagsvertreter*innen, Allgemeine Outsourcing Angebote wie die Standing Order, BookTok / Bookstagram, Bestsellerlisten, aktuelle Trends in der Buchbranche, Empfehlung von Kund*innen und Kund*innenwünsche, Kontakt mit Autor*innen. Für ÖB umschlossen sie: Angebote und Empfehlungen der ekz, Verlagskataloge, Verlagsvorschau, VLB, VLB-TIX, Allgemeine Outsourcing-Angebote wie die Standing Order oder Angebotslisten von Lieferanten, BookTok / Bookstagram, Bestsellerlisten, aktuelle Trends in der Buchbranche, Empfehlungen von Besucher*innen und Besucher*innenwünsche. Weitere Quellen konnten genannt werden. Die Auswahl dieser Informationsquellen beruht auf den aus [Kapitel 3](#) dargestellten Quellen für den sBH und ÖB.

Im Anschluss wurden die Mitarbeiter*innen gebeten mittels einer Sechspunkte-Likert-Skala [1 „nie“ bis 6 „immer“] anzugeben wie oft ihnen Selfpublishingtitel bei ihrer Recherche für die Medienauswahl begegneten. Dabei sollte das Bewusstsein gegenüber Selfpublishingtiteln genauer betrachtet werden. Als siebte Option konnte „unsicher“ angegeben werden. Anschließend wurde demselben Schema nach erfragt wie oft die Teilnehmer*innen gezielt nach Selfpublishingtiteln suchten.

Danach wurden die jeweiligen Mitarbeiter*innen je Berufsgruppe gebeten aus neun Akquisitionskriterien jene auszuwählen, auf die bei der regulären Medienauswahl eine gewisse Relevanz fällt und welchen sie besondere Achtung zukommen lassen. Diese Kriterien waren: Novitäten, Relevanz für die Zielgruppe durch Thema und Genre, hohes Verkaufs- bzw. Ausleihpotenzial (z. B. Bestseller), regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in oder Thema, saisonale Themen, aktuelle Trends (z. B. auf Social Media, Nischenthemen), Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media), Newcomer und neue Autor*innen, Kund*innen- bzw. Besucher*innenwünsche. Die Auswahl dieser Kriterien beruht auf den Erwerbungsanlässen und für eine Erwerbung von Selfpublishingtiteln relevanten Faktoren, die in [Kapitel 3](#) erarbeitet sowie aus dem Austausch in [Kapitel 4](#) geschildert wurden. Mehrfachantworten sowie zusätzliche Angaben waren möglich.

Anschließend sollten sich die Teilnehmer*innen zu der Aussage „Ich kann mir vorstellen, Selfpublishingtitel zu erwerben“ mittels einer Sechspunkte-Likert-Skala [1 „nein“ bis 6 „ja“] positionieren. Damit sollte ergründet werden, wie der grundsätzliche Umgang in den verschiedenen Berufsfeldern mit Titeln der Publikationsart aussieht und ob eine mögliche Erwerbung von vornherein ausgeschlossen wird.

Die darauffolgenden Fragen sollten ergründen, unter welchen Voraussetzungen eine Erwerbung von Selfpublishingtiteln denkbar ist bzw. worin diesbezüglich eventuelle Hürden und Bedenken liegen. Die Befragten wurden aufgefordert anzugeben, welche gestalterischen Merkmale Selfpublishingtitel haben sollten, damit sie für einen Erwerb in Betracht gezogen werden. Als Antwortmöglichkeit waren ausschließlich professionelle

Dienstleistungen vorgegeben: Lektorat, Korrektorat, Coverdesign sowie Layout mit Buchsatz. Dabei wurde betont, dass diese von einer Person mit fachlicher Qualifikation und entsprechender Erfahrung gewährleistet würde, wie es im Verlagswesen üblich ist. Da solcherlei Dienstleistungen, wie in [Kapitel 2.4](#) dargestellt, auch von Selfpublishingautor*innen für ihre Werke erworben werden können, sollten mit dieser Frage Qualitätsansprüche überprüft werden. Es sollte untersucht werden, ob Selfpublishingtitel mit professioneller Gestaltung höhere Chancen bei der Erwerbung haben.

Um zu prüfen, welche nicht-gestalterischen Aspekte bei der Medienauswahl eine Rolle spielen und nach welchen Kriterien eine solche Auswahl getroffen wird, wurden im Anschluss nach diesen gefragt. Dabei wurden dieselben neun Akquisitionskriterien, vorgegeben, wie zuvor bei der Bewertung relevanter Akquisitionskriterien für die reguläre Medienauswahl. Somit sollte untersucht werden, ob bei Selfpublishingtiteln auf andere Aspekte geachtet wird oder ob für diese unbewusst oder bewusst eine selektiv differenzierte Auswahl getroffen wird.

Zum Schluss erfolgte die Abfrage demografischer Angaben von Alter, höchstem Bildungsgrad sowie dem Bundesland, in welchem der oder die Teilnehmer*in gerade arbeitet, um die Stichprobe genauer definieren zu können.

Der Umfragebogen ist in Anhang 3 enthalten.

7.2 Auswertung

Vor Veröffentlichung der Umfrage wurde ein Pretest mit acht Personen verschiedener Altersgruppen durchgeführt, um die Usability sowie das Verständnis der Fragen zu testen (vgl. Döring, 2023, S. 406). Einige Fragen und Aufforderungen wurden im Wortlaut geändert, um besser verständlich zu sein. Zudem wurde eine Erklärung von „Professionalität“ hinzugefügt und eine Erklärung reiner Selfpublisher*innen ergänzt, um eine Verwechslung mit Hybridautor*innen zu verhindern.

Die Umfrage wurde von 1255 Personen besucht. 511 Personen sich zu einer Teilnahme entschieden. Von diesen erreichten 401 Personen die letzte Seite der Umfrage, womit eine Abschlussquote von 78% besteht. Ausgeschlossen

wurden davon 39 Personen, welche angaben, weder an der Medienauswahl im sBH noch in ÖB beteiligt zu sein, sowie eine Person, die den Teilnahmebedingungen nicht zugestimmt hatte. Somit ergab sich eine Gesamtmenge von n=361 Teilnehmer*innen. Von diesen waren 128 Personen beruflich im sBH tätig und 233 Personen in ÖB (siehe Anh. 4.1).

Die Stichprobe setzt sich aus Mitarbeiter*innen im sBH und in ÖB zusammen, welche sich größtenteils im Alter von 25-39 Jahren (sBH:43%, ÖB:38,6%) sowie 40-59 Jahren (sBH:35,9%, ÖB:43,3%) befinden (siehe Anh. 4.2). Ein Großteil der Teilnehmer*innen des sBH (34,4%) hat eine abgeschlossene Berufsausbildung erreicht, während die Teilnehmer*innen aus ÖB (30,9%) überwiegend einen Diplomabschluss (siehe Anh. 4.3). Fortan werden diese Berufsgruppen als Buchhändler*innen und Bibliothekar*innen bezeichnet. Beide Gruppen umfassen Befragte aus allen 16 Bundesländern ganz Deutschlands, wobei hier eine ungleiche Verteilung der Ansässigkeit vorliegt (siehe Anh. 4.4).

Beide Berufsgruppen kannten den Begriff Selfpublishing insofern als dass sie diesen definieren konnten (sBH: 96,88%, ÖB: 89,72%). Einzig 1,72% der Mitarbeiter*innen aus ÖB kannten den Begriff nicht (Anh. 5.1). Ca. 80% der Mitarbeiter*innen des sBH und aus ÖB gaben zudem an, bereits einen Selfpublishingtitel gelesen zu haben, wodurch sie eine realistische Einschätzung gegenüber Selfpublishing tätigen können (siehe Anh. 5.2). Das Verständnis von Selfpublishing geht dabei so weit, dass nahezu alle Teilnehmer*innen entsprechende Selfpublishinganbieter kannten (siehe Anh. 5.3). Lediglich 0,45% der ÖB gaben an keine Selfpublishinganbieter zu kennen.

Die Meinungen bezüglich Selfpublishing waren in beiden Berufsgruppen gemischt. Viele Teilnehmer*innen sahen einen positiven Effekt in der Verlagsunabhängigkeit sowie den Chancen, die Selfpublishing für Autor*innen bietet. Negative Effekte wurden in mangelnder Qualität und Professionalität, dem KI-Einfluss, dem Risiko von Falschinformationen und der Marktüberschwemmung gesehen. Größtenteils wurden geteilte Meinungen geäußert, in denen sowohl positive als auch negative Aspekte benannt wurden.

Die Stichprobe kann begrenzt als repräsentativ gewertet werden: die Befragten wurde nicht zufällig ausgewählt, sondern größtenteils gezielt kontaktiert, wobei Buchhändler*innen und Bibliothekar*innen aufgrund ihrer Tätigkeit in der Medienauswahl in der Sortiments- bzw. Bestandsgestaltung herausgefiltert wurden. Es wurde eine Gesamtmenge von $n=361$ Personen erreicht, womit die gesetzte Mindestanzahl von 210 Teilnehmer*innen erreicht wurde. Allerdings bildet dies nicht die Grundgesamtheit aller in der Medienauswahl tätigen Personen in Deutschland ab. Zu besagter Grundgesamtheit liegen keine genauen Angaben vor; es sind lediglich allgemeine Angaben zu der Anzahl mit Mitarbeiter*innen im sBH und in ÖB verfügbar.

7.3 Prüfen der Hypothesen

Hypothese 1

Um zu ermitteln, ob die Berufsgruppen Verlagstitel sowie Selfpublishingtitel hinsichtlich der vorgegebenen Aspekte signifikant unterschiedlich bewertet haben, wird ein Welch-Test verwendet. Dieser wird, aufgrund der fehlenden Normalverteilung, statt der ursprünglich angestrebten ungepaarten t-Tests verwendet. Insgesamt werden acht Welch-Tests durchgeführt (vgl. Hemmerich a, o.D.). Da dieser eine Alternative zum t-Test darstellt, bleibt die Mindestanzahl von $n=210$ für eine statistische Aussagekraft bestehen.

Es zeigt sich, dass beide Berufsgruppen Verlags- sowie Selfpublishingtitel hinsichtlich jedes Aspektes einstimmig bewerten; nur bei der Stabilität und Qualität von Verlagstiteln besteht mit $p<0,05$ ein signifikanter Unterschied in der Bewertung durch die Berufsgruppen (siehe Anh. 6.1). Im sBh wird sie mit einem Mittelwert von $M=4,76$ bewertet, in ÖB mit $M=4,45$. Da sich diese Werte dennoch beide in einem Wertebereich von 4 befinden, werden die Bewertungen der Berufsgruppen für Verlags- und Selfpublishingtitel als Ganzes betrachtet.

Verlagstitel haben hinsichtlich aller vorgegebenen Aspekte eine bessere Bewertung erhalten als Selfpublishingtitel (Abb. 2).

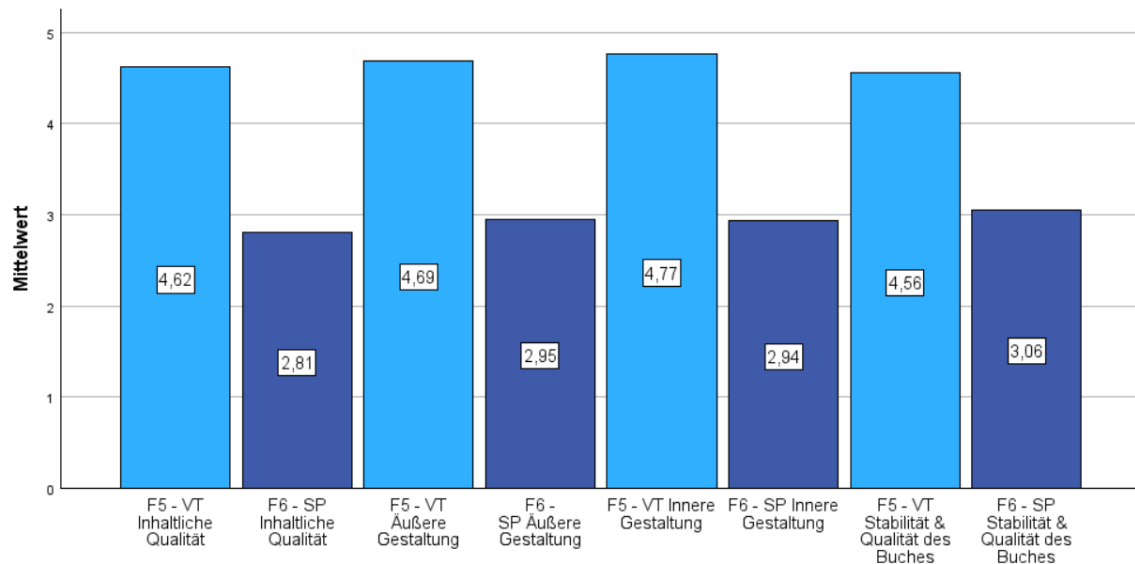


Abb.2: Einschätzung der Qualität von Verlagstiteln (VT) gegenüber Selfpublishingtiteln (SP)

Mit einem Wilcoxon-Test werden anschließend die Verlagsvariablen mit den Selfpublishingvariablen verglichen, um festzustellen, ob ein signifikanter Unterschied vorliegt. Der Wilcoxon-Test ist das nicht-parametrische Äquivalent zum t-Test und wird aufgrund der fehlenden Normalverteilung genutzt (vgl. Hemmerich b, o.D.; Jesussek, o.D.; Schwarz, o.D.). Da nur sieben von acht Welch-Tests eine Bewertung von Mitarbeiter*innen aus sBH und ÖB ohne signifikanten Unterschied bestätigten, wird der Wilcoxon-Test für beide Berufsgruppen durchgeführt. Für eine statistisch signifikante Aussage muss eine Stichprobenanzahl von mindestens 220 Personen gegeben sein (vgl. Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, o.D., siehe Anh. 6.2). Mit einer Gesamtmenge von $n=361$ ist diese erfüllt.

Das asymptotische Signifikanzlevel liegt mit $p<0,001$ bei beiden Berufsgruppen unter 0,05 (siehe Anh. 6.3). Somit kann die Nullhypothese abgelehnt werden. Hypothese 1 wird vorläufig angenommen. In beiden Berufsgruppen besteht ein signifikanter Unterschied zwischen der Bewertung von Verlags- und Selfpublishingtiteln, wobei Selfpublishingtitel grundsätzlich hinsichtlich aller Aspekte schlechter bewertet werden.

Hypothese 2

Von allen 361 Teilnehmer*innen kennen 51,5% keine der acht genannten Selfpublishingautor*innen. Weniger als insgesamt 5% kannten mehr als die

Hälfte der 8 genannten Autor*innen (siehe Anh. 7.1). 11,08% gaben an andere Selfpublishingautor*innen zu kennen. Wie auch im Pretest gab es hier jedoch Verständnisschwierigkeiten, sodass nicht ausschließlich reine Selfpublisher*innen genannt wurden. Auch innerhalb der beiden Berufsgruppen ist erkennbar, dass ein Großteil der Mitarbeiter*innen keine (sBH: 34,4%, ÖB: 60,9%) oder nur eine (sBH: 27,3%, ÖB: 21,5%) der genannten Autor*innen kennt (siehe Anh. 7.2)

Bei Betrachtung der Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen fällt hingegen auf, dass lediglich 2,8% aller Befragten keine der genannten Autor*innen kennen und ein Großteil der Befragten (79,5%) zwischen ein bis sechs Autor*innen kennt (sBH: 75,1%, ÖB: 82%) (siehe Anh. 7.3, Anh. 7.4).

Die Hypothese 2 wird vorläufig angenommen: sowohl im sBH als auch in ÖB werden reine Selfpublisher*innen scheinbar weniger wahrgenommen als Autor*innen, die neben Selfpublishing teilweise oder inzwischen vollständig über Verlage publizieren. Eine Zusammenarbeit mit einem Verlag scheint die Sichtbarkeit und Bekanntheit zu fördern.

Mit der Sperman-Rangkorrelation, die der Überprüfung möglicher Zusammenhänge zwischen Variablen dient (vgl. Hemmerich c, o.D.), wird nun überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Bekanntheit der Autor*innen und ihrer Präsenz im Sortiment bzw. Bestand besteht. Der Interpretation nach Cohen zufolge (vgl. Hemmerich c, o.D.) korrelieren die Bekanntheit von reinen Selfpublisher*innen und deren Präsenz im Sortiment bzw. Bestand im sBH ($r=0,653$) stark und in ÖB mit mittlerer Stärke ($r=0,373$) miteinander (siehe Anh. 7.5). Auch die Bekanntheit von Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen korrelieren sowohl im sBH ($r=0,797$) als auch in ÖB ($r=0,633$) stark (siehe Anh. 7.6).

Im stationären Buchhandel als auch in Öffentlichen Bibliotheken kann für beide Autor*innengruppen eine Korrelation zwischen deren Bekanntheit bzw. Sichtbarkeit und der jeweiligen Präsenz im Sortiment bzw. Bestand angenommen werden. Es wird davon ausgegangen, dass die Sichtbarkeit der Autor*innen einen Einfluss auf die Präsenz im Bestand bzw. Sortiment hat.

Hypothese 3

Beide Berufsgruppen stehen der Aussage „Ich kann mir vorstellen Selfpublishingtitel zu erwerben“ mit über 60% überwiegend ablehnend gegenüber. Nur etwa 33% der befragten Buchhändler*innen (siehe Abb.3) und ca. 37% der befragten Bibliothekar*innen (siehe Abb.4) zeigen eine positive Einstellung gegenüber dem Erwerb von Selfpublishingtiteln.

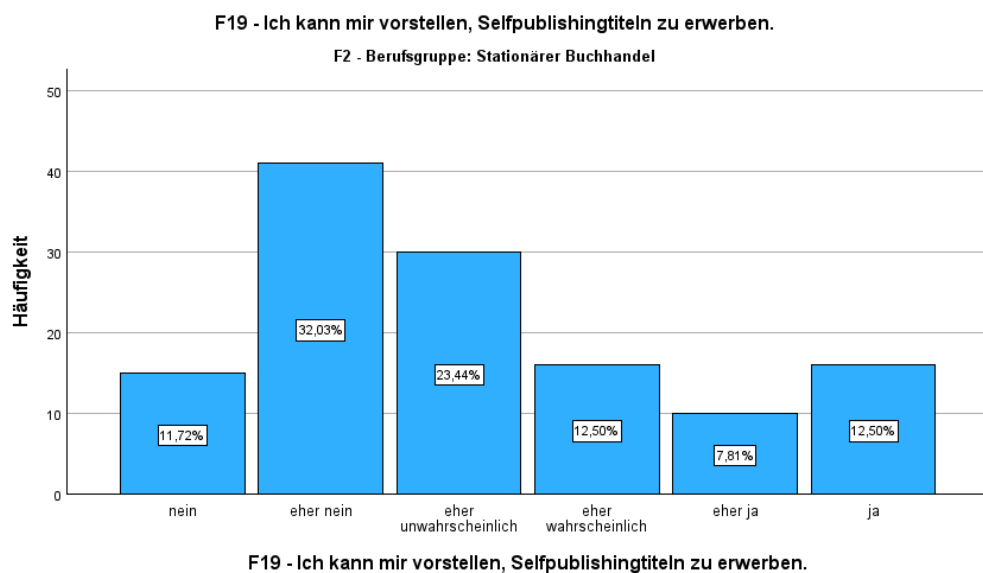


Abb.3: Häufigkeitsverteilung sBH zur Aussage „Ich kann mir vorstellen Selfpublishingtitel zu erwerben“

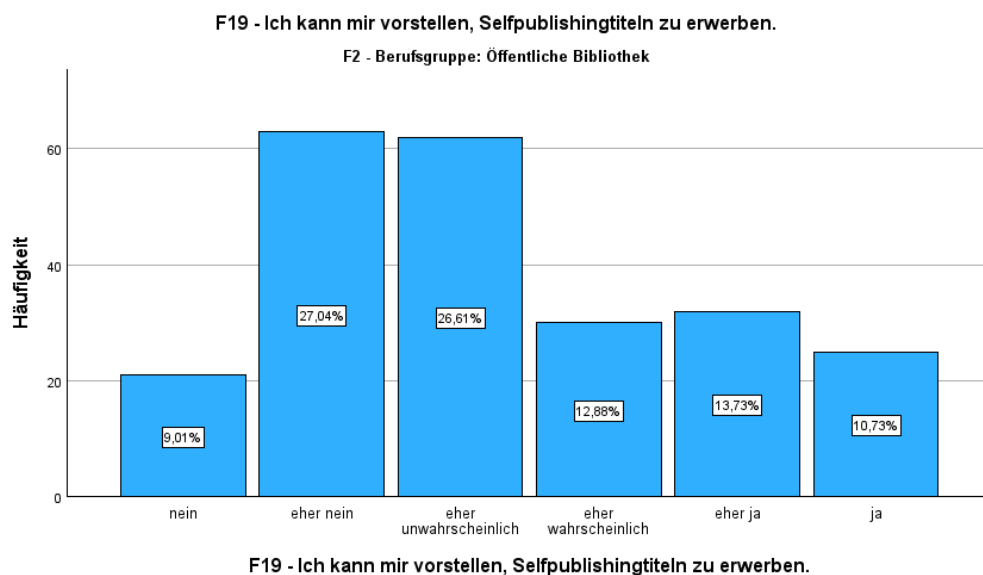


Abb.4: Häufigkeitsverteilung ÖB zur Aussage „Ich kann mir vorstellen Selfpublishingtitel zu erwerben“

Mit einem Welch-Test wird geprüft, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Berufsgruppen besteht. Mit $p=0,301$ ist das asymptotische

Signifikanzlevel von 0,05 überschritten (siehe Anh. 8.1). Die Nullhypothese wird angenommen: zwischen den Berufsgruppen besteht kein signifikanter Unterschied in der Bereitschaft Selfpublishingtitel zu erwerben.

Der Mittelwert, der sich aus den Angaben aller Befragten, unabhängig ihrer Berufsgruppe, bilden lässt, beträgt $M=3,21$ (siehe Anh. 8.2). Durchschnittlich empfinden die Befragten eine Erwerbung von Selfpublishingtiteln somit als eher unwahrscheinlich, lehnen sie jedoch nicht völlig ab.

Hypothese 4

Im sBH werden Verlagsvorschauen ($M=4,77$) am häufigsten genutzt, gefolgt von Verlagskatalogen ($M=4,14$), aktuellen Trends der Buchbranche ($M=4,23$) und Gesprächen mit Verlagsvertreter*innen ($M=4,02$) (siehe Anh. 9.1). In ÖB haben Empfehlungen von Besucher*innen ($M=5,01$) den stärksten Einfluss auf die Medienauswahl, dicht gefolgt von der Orientierung an Bestsellerlisten ($M=4,83$), Angeboten und Dienstleistungen der ekz ($M=4,75$) und aktuellen Trends in der Buchbranche ($M=4,67$) (siehe Anh. 9.2). Für Selfpublishingautor*innen relevante Informationsquellen werden dabei von beiden Berufsgruppen weniger oft genutzt: der Kontakt mit Autor*innen wurde im sBH ($M=2,88$) und in ÖB ($M=2,15$) deutlich geringer bewertet. BookTok und Bookstagram werden im sBH ($M=3,02$) und von ÖB ($M=2,87$) ebenfalls als mittelmäßig relevant eingeschätzt.

Für die weitere Analyse werden zwei Subhypothesen aufgestellt.

Subhypothese H4.1: *„Selfpublishingtiteln begegnen Mitarbeiter*innen im sBH und in ÖB bei der Recherche selten.“* Diese Hypothese wird als bestätigt angesehen, wenn die durchschnittliche Antwort in einen Wertebereich von eins bis drei [1 „nie“ bis 3 „eher selten“] fällt.

Neben einer Bewertung über die Sechs-Punkte-Likert-Skala konnten die Teilnehmer*innen ebenfalls die Antwortmöglichkeit „unsicher“ angeben. In die Berechnung des Mittelwerts wurde diese Option nicht mit einbezogen. Deswegen wurden 10 Buchhändler*innen und 47 Bibliothekar*innen von der Analyse ausgeschlossen. Aus Angaben der verbleibenden 304 Befragten ergab sich ein Mittelwert von $M=2,72$ (siehe Anh. 9.3).

Mittels des Welch-Tests wird geprüft, ob ein signifikanter Unterschied in der Bewertung zwischen den Berufsgruppen besteht. Auch für diesen Test wurde die Option „unsicher“ nicht gewertet und 57 Befragte ausgeschlossen. Mit $p=0,743$ (siehe Anh. 9.4) liegt das asymptotische Signifikanzlevel über dem Wert von 0,05. Die Nullhypothese wird vorläufig angenommen. Es gibt keinen signifikanten Unterschied: Selfpublishingtitel begegnen Mitarbeiter*innen beider Berufsgruppen bei ihrer Recherche gleich häufig. Der Mittelwert von 2,72 wird als durchschnittliche Antwort gewertet. Es wird angenommen, dass Selfpublishingtiteln Mitarbeiter*innen aus dem sBH und ÖB selten [2] bis eher selten [3] begegnen.

Subhypothese H4.2: *„Mitarbeiter*innen im sBH und in ÖB suchen bei der Recherche selten gezielt nach Selfpublishingtiteln.“* Diese Hypothese wird als bestätigt angesehen, wenn die durchschnittliche Antwort in einen Wertebereich von eins bis drei [1 „nie“ bis 3 „eher selten“] fällt.

In diese Analyse wurden alle 361 Befragten eingeschlossen. Im sBH ($M=1,70$) suchen Mitarbeiter*innen häufiger nach Selfpublishingtiteln als in ÖB ($M=1,39$) (siehe Anh. 9.5). Mittels des Welch-Tests wird geprüft, ob ein signifikanter Unterschied besteht. Da das asymptotische Signifikanzlevel mit $p=0,006$ unter dem Wert von 0,05 liegt (siehe Anh. 9.6), wird die Nullhypothese abgelehnt. Die Subhypothese H4.2 wird angenommen: es besteht ein signifikanter Unterschied darin, wie oft Mitarbeiter*innen beider Berufsgruppen gezielt nach Selfpublishingtiteln suchen. Mit $M=1,50$ kann dennoch angenommen werden, dass beide Berufsgruppen durchschnittlich nie [1] bis selten [2] gezielt nach Selfpublishingtiteln suchen.

Den genannten Erkenntnissen zufolge wird die Hypothese 4 vorläufig angenommen: Mitarbeiter*innen des sBH und ÖB begegnen Selfpublishingtiteln bei ihrer Recherche selten und suchen kaum gezielt nach ihnen. In ihrer Recherche werden keine Informationsquellen, auf die Selfpublisher*innen für erfolgreiches Marketing angewiesen sind, vorrangig verwendet.

Hypothese 5

Mit einem Wilcoxon-Test werden die Akquisitionskriterien für die Berufsgruppe des sBH analysiert. Betrachtet werden dabei nur die vorgegebenen

Akquisitionskriterien. Das asymptotische Signifikanzlevel liegt bei sieben der neun gegebenen Kriterien unter dem Wert von 0,05 (siehe Anh.10.1), womit für all diese die Nullhypothese abgelehnt werden kann: es liegt ein Unterschied bei den Auswahlkriterien vor. Die Ausnahme bilden die Kriterien „regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in/Thema“ ($p=0,077$) sowie „Kund*innenwünsche“ bzw. die Erfüllung dieser ($p=0,612$). Für diese besteht kein signifikanter Unterschied. Ausschließlich diese Akquisitionskriterien sind sowohl für Verlags- als auch für Selfpublishingtitel entsprechend relevant und es erfolgt keine unterschiedliche Behandlung.

Mit einem weiteren Wilcoxon-Test werden die Akquisitionskriterien für die Berufsgruppe der ÖB analysiert. Betrachtet wurden hierfür nur die vorgegebenen Akquisitionskriterien. Die Nullhypothese wird nur für die Kriterien „Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema“ und „Newcomer und neue Autor*innen“ angenommen (siehe Anh. 10.2). Bei allen anderen Kriterien wird sie abgelehnt: es besteht ein signifikanter Unterschied.

Auffällig ist, bei beide Berufsgruppen regionale Relevanz bei der regulären Medienauswahl und bei Selfpublishingtiteln als relevant ansehen. Bei der ausschließlichen Betrachtung von Selfpublishingtiteln erscheint beiden Berufsgruppen eine Relevanz für die jeweilige Zielgruppe am wichtigsten (sBH $M=0,69$; ÖB $M=0,71$) (siehe Abb.5 und Abb.6).

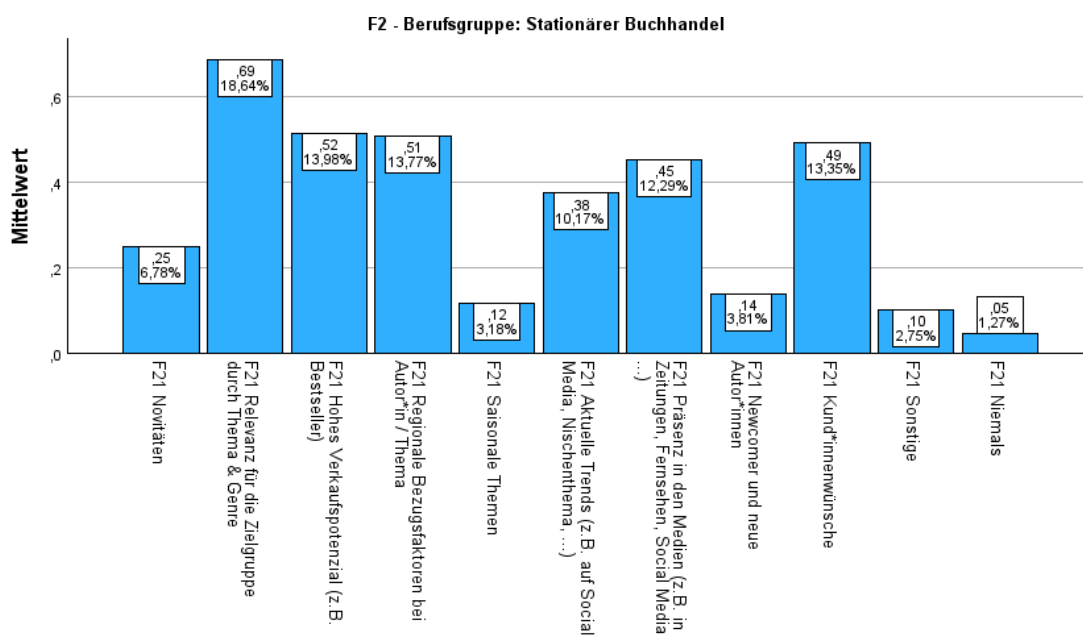


Abb.5: Relevante Akquisitionskriterien im sBH hinsichtlich Selfpublishingtiteln

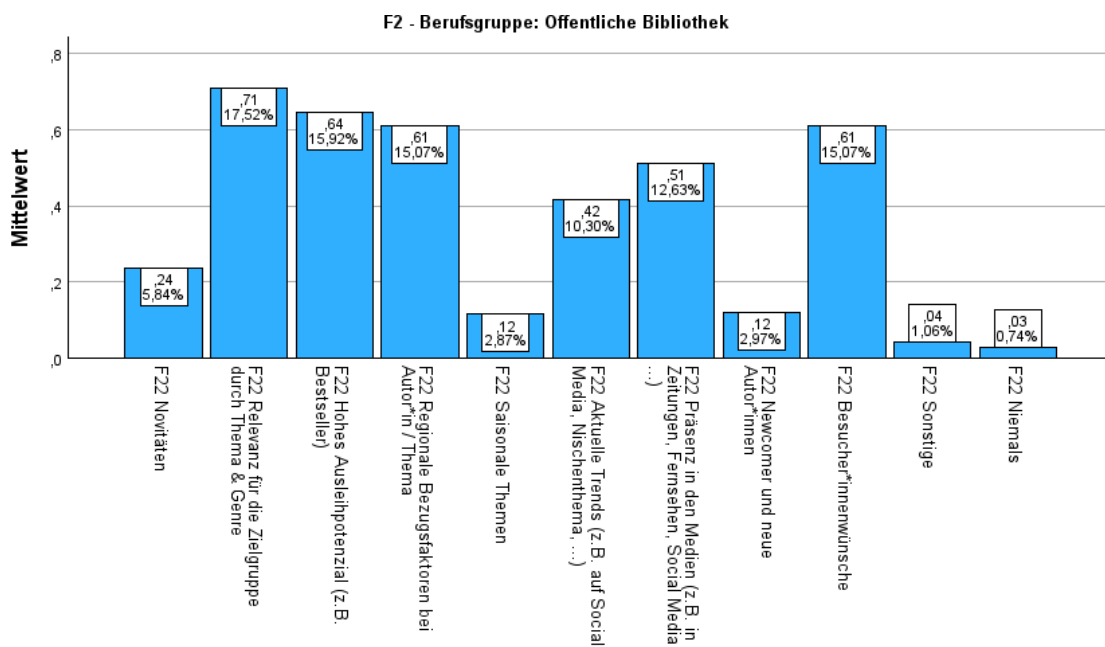


Abb.6: Relevante Akquisitionskriterien in ÖB hinsichtlich Selfpublishingtiteln

Im sBH ebenfalls relevant sind Kriterien wie ein hohes Verkaufspotenzial ($M=0,52$), regionale Bezugsfaktoren ($M=0,51$), Kund*innenwünsche ($M=0,49$) und eine Präsenz in den Medien ($M=0,45$) (siehe Abb.5). Weitere genannte Aspekte waren die Lieferbarkeit, die Remittierbarkeit, Buchhandelsrabatte und eine gute Qualität.

In ÖB kommt einem hohen Ausleihpotenzial eine große Gewichtung zu ($M=0,64$), gefolgt von regionalen Bezugsfaktoren ($M=0,61$) und Besucher*innenwünschen ($M=0,61$), als auch einer Präsenz in Medien ($M=0,51$) (siehe Abb.6). Als weitere Aspekte wurde hier ein einfacher Zugang sowie eine gute Qualität erwähnt.

Von den befragten Mitarbeiter*innen lehnten 1,27% der Buchhändler*innen und 0,74% der Bibliothekar*innen eine Erwerbung grundsätzlich ab, unabhängig der genannten Akquisitionskriterien.

Im Hinblick auf gestalterische Aspekte fand bei 1,69% aller Buchhändler*innen und 1,40% aller Bibliothekar*innen eine grundsätzliche Ablehnung statt. Auffällig ist hier, dass alle qualitativen Aspekte in beiden Berufsgruppen mit einem Mittelwert von 0,60 und höher bewertet wurden (siehe Anh. 10.3 und Anh. 10.4). Dies zeigt, dass allen Befragten Qualität und Professionalität bei einer möglichen Erwerbung von

Selfpublishingtiteln sehr wichtig ist. Weitere genannte Aspekte waren ein Nachweis der fachlichen Qualifikation bei Sachbüchern, entsprechende Remission und Rabatte sowie die Lieferbarkeit und dass die Werke (speziell das Cover) ohne den Einsatz von KI gestaltet werden.

Hypothese 5 wird vorläufig teilweise angenommen. Bei der Erwerbung von Selfpublishingtiteln sind im sBH und in ÖB signifikante Unterschiede gegenüber der regulären Medienauswahl zu erkennen. Regionale Bezugsfaktoren scheinen die einzige Konstante darzustellen, die in beiden Berufsgruppen sowohl bei der regulären Medienauswahl als auch bei Selfpublishingtiteln als gleichwertig relevant angesehen wird. Beide Berufsgruppen erwarten, im Falle einer möglichen Sortiments- bzw. Bestandsaufnahme von Selfpublishingtiteln, eine entsprechende Relevanz für ihre jeweilige Zielgruppe. Professionelle Gestaltung und Qualität begünstigen eine mögliche Erwerbung eindeutig. Weniger als 2% der Befragten lehnen eine Erwerbung, unter den genannten Aspekten, gänzlich ab.

7.4 Beantwortung der Forschungsfrage

Ein signifikanter Unterschied in der Bereitschaft Selfpublishingtitel zu erwerben besteht zwischen Mitarbeiter*innen im sBH und in ÖB nicht.

Problematisch bei der Medienauswahl ist die fehlende Zuwendung, die Selfpublishingtiteln zukommt: Jenen Wegen, über die Selfpublishingautor*innen ihren Werken Sichtbarkeit verleihen, kommt nur eine geringe Rolle zu. Selfpublishingmedien werden bei der Medienauswahl nicht genügend wahrgenommen. Es fehlt an einer Infrastruktur in der Recherche für die Medienauswahl, in welche Selfpublishingmedien aktiv eingebunden sind.

Dem hinzu kommt die fehlende Präsenz bzw. Sichtbarkeit: bei der regulären Recherche für die Medienauswahl begegnen Mitarbeiter*innen Selfpublishingtiteln nur selten. Eine gezielte Suche findet kaum statt. Sichtbarkeit bzw. Bekanntheit ist ein essenzieller Faktor für die Selfpublisher*innen: je bekannter ein Titel, desto wahrscheinlicher die Erwerbung.

In der Medienauswahl ist regionale Relevanz in beiden Berufsgruppen ein wichtiger Faktor. Die jeweilige Relevanz des Titels für die Zielgruppe

steht jedoch an erster Stelle und die Erfüllung der Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe hat oberste Priorität. Die Mitarbeiter*innen achten stets auf ein entsprechendes Verkaufs- bzw. Ausleihpotenzial.

8. Handlungsempfehlungen für Öffentliche Bibliotheken am Beispiel der Bücherhallen Hamburg

Um Selfpublishingtitel vermehrt in die Recherche und Medienauswahl einzubeziehen, bietet sich ein grundlegender Austausch zwischen Buchhandlungen und Bibliotheken an. Wichtiger ist allerdings die Wahrnehmung von Selfpublisher*innen und ihren Werken in der Buchbranche. Da sie während der regulären Recherche kaum wahrgenommen werden, sollte diese ausgeweitet werden. Plattformen über die Selfpublishingautor*innen ihre Communities erreichen sollten vermehrt genutzt werden. Ebenso bietet sich der Kontakt mit entsprechenden Institutionen, wie dem Selfpublisher Verband e.V. an, die ÖB über Erfolgstitel informieren und ihnen den Arbeitsaufwand erleichtern können.

So wie im sBH ein direkter Kontakt zu Verlagen über Verlagsvertreter*innen besteht, bietet sich in ÖB ein Austausch mit Selfpublishingdistributoren an. Dienstleistungen von BoD, wie die Buchhandelspräsenz, könnten auf ÖB ausgeweitet werden, um kooperativ eine Bibliothekspräsenz auszuarbeiten. Dabei sollten die Titel ebenfalls vorab einer Prüfung unterzogen werden. Insofern in ÖB ein Bedarf an Selfpublishingtiteln festgestellt werden kann, könnte darüber hinaus ein PDA-Modell speziell für Selfpublishingmedien ausgearbeitet werden.

Als moderne Großstadtbibliothek und größtes kommunales Bibliothekssystem in Deutschland haben die Bücherhallen Hamburg bereits Erfahrung mit PDA in der Erwerbung gesammelt. Empfohlen wird ein stark zielgruppenorientiertes und vorerst zeitlich begrenztes Projekt mit thematischen Schwerpunkten, ähnlich des PDA-Projektes von 2015. Dafür würde sich der Bereich Belletristik anbieten, zumal BoD entsprechende Bestsellerlisten anbietet. Vorab sollte jedoch eine Zielgruppenanalyse stattfinden, in welcher Präferenzen der Benutzer*innen in Erfahrung gebracht werden. Im engeren Kontakt mit BoD kann anschließend eine Vorauswahl getroffen werden;

etwa aus qualitativ geförderten Autor*innen mit Erfolgspotenzial, bei welchen eine gewisse Qualitätssicherung gewährleistet ist. Des Weiteren sollte das PDA-Projekt vorerst ausschließlich über den Erwerb von eBook-Lizenzen durchgeführt werden, um Ressourcen zu sparen.

Da fraglich ist, inwieweit in Öffentlichen Bibliotheken diesbezüglich Bedarf besteht und Kapazitäten vorliegen, sollte hier weiter geforscht werden.

9. Fazit

In dieser Arbeit wurde untersucht, welche strukturellen Gründe dazu führen, dass Selfpublishingtitel eine vermeintlich geringere Sichtbarkeit und Verfügbarkeit in ÖB besitzen als im sBH.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Forschung bezüglich Selfpublishingmedien hinsichtlich vieler Aspekte auszuweiten ist. Die Publikationsart ist, gegenüber traditionellen Verlagen, vorurteilbelastet und über sie publizierte Medien werden stark unterschätzt. Selfpublisher*innen und ihre Titel werden weder vom sBH noch von ÖB aktiv wahrgenommen. Die Medienausswahl für die Sortiments- und Bestandsgestaltung schließt Selfpublishingtitel nicht aktiv ein, vielmehr schließt sie diese aus.

Es bleibt zu erforschen, ob Selfpublishingtitel eine noch zu erschließende Mediengruppe darstellen, die von Öffentlichen Bibliotheken stärker genutzt werden kann und ob ein realistischer Bedarf und Nutzen besteht. Es muss beachtet werden, dass (anders als sBH, wo der Vorkauf im Vordergrund steht) in ÖB auf ein langfristiges Ausleihpotenzial geachtet wird. Untersucht werden sollte dabei auch ob Selfpublisher*innen anstreben ihre Werke in den Bestand einer Öffentlichen Bibliothek zu bringen, oder ob sie eine Präsenz im Buchhandel anstreben.

Da die Erwerbung in Öffentlichen Bibliotheken zu einem großen Teil in Zusammenarbeit mit den Dienstleistungen der ekz geschieht, wäre es diesbezüglich relevant zu erforschen, welche Rolle Selfpublishingtitel bei der Sichtung des Buchmarktes spielen; ob sie dabei berücksichtigt werden und ob sich womöglich die Erstellung eines Selfpublishing-ID anbietet.

Literaturverzeichnis

Albrecht, Andrea (2002): *Bestseller als Problem des Bestandsaufbaus und der Benutzerberatung in öffentlichen Bibliotheken? Überlegungen anhand ausgewählter Listenbestseller der letzten Jahre*, Diplomarbeit, Medienmanagement, Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien, S.40.

Allman, Julia (2025): *Übersicht Self-Publishing-Anbieter: Wie du den passenden Partner findest*, bod.de, [online] <https://blog.bod.de/veroeffentlichen/uebersicht-self-publishing-anbieter-wie-du-den-passenden-partner-findest/> [abgerufen am: 09.01.2026].

Baker, Dani (o.D.): *Über Mich*, danibakerbooks.com, [online] <https://www.danibaker-books.com/ueber-mich> [abgerufen am: 04.02.2026].

Bardola, Nicola (2025): "Bei mir wird jede üble Tat erklärt", boersenblatt.net, [online] <https://www.boersenblatt.net/news/literaturszene/bei-mir-wird-jede-ueble-tat-erklaert-375063> [abgerufen am: 04.02.2026].

Behrens, Jörg (2017): *Book on Demand: Auswirkungen auf den deutschen Buchmarkt*, Norderstedt: Books on Demand GmbH, S. 12-13.

Behrens, Jörg (2010): *Print on Demand: Handbuch der bedarfsorientierten Buchherstellung*, Norderstedt: Books on Demand GmbH, S.19.

Benden, Johanna (2023): *Rund um Johanna Benden*, johanna-benden.de, [online] <https://www.johanna-benden.de/rund-um-johanna-benden/> [abgerufen am: 04.02.2026].

Berthold, Renate (2023): *Die Bestseller der Universitätsbibliothek*, Aufsatz, Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder), S.1.

Bez, Thomas (2017): *ABC des Zwischenbuchhandels*, Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (Hrsg.), 8. Auflage, Norderstedt: BoD - Books on Demand GmbH, S.12, S.39.

BoldBooks As (2024): *Die erfolgreichsten Selfpublisher in Deutschland*, boldbooks.com, [online] <https://boldbooks.com/de/articles/die-erfolgreichsten-selfpublisher-in-deutschland> [abgerufen am: 04.02.2026].

BoldBooks As (2023): *Der Weg zu einer erfolgreichen und glücklichen Selfpublisher-Karriere*, boldbooks.com, [online] <https://boldbooks.com/de/articles/der-weg-zu-einer-erfolgreichen-und-gluecklichen-selfpublisher-karriere> [abgerufen am: 04.02.2026].

Books on Demand GmbH (2024): *In nur einem Jahr zur SPIEGEL-Bestsellerautorin*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/pressemitteilungen/in-nur-einem-jahr-zur-spiegel-bestsellerautorin> [abgerufen am:19.03.2026].

Books on Demand GmbH (2018): *Selfpublisher im Buchhandel*, bod.de, [online] <https://blog.bod.de/buchmarkt/regional-im-buchhandel/> [abgerufen am: 23.02.2026].

Books on Demand GmbH a (o.D.): *Print-on-Demand (PoD): Dein Buch auf Bestellung*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/buch/print-on-demand> [abgerufen am: 01.02.2026].

Books on Demand GmbH b (o.D.): *Pioniere seit 1998*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/ueber-uns> [abgerufen am: 01.02.2026].

Books on Demand GmbH c (o.D.): *Preise & Kosten für Druck und Veröffentlichung*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/preise> [abgerufen am 01.02.2026].

Books on Demand GmbH d (o.D.): *Zusätzliche Leistungen für deinen Bucherfolg!*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/leistungen> [abgerufen am: 01.02.2026].

Books on Demand GmbH e (o.D.): *Dein Buch im Buchhandel*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/buch/buchhandel> [abgerufen am: 23.02.2026].

Books on Demand GmbH f (o.D.): *Buchhandelspräsenz*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/leistungen/buchhandelspraesenz> [abgerufen am: 23.02.2026].

Books on Demand GmbH g (o.D.): *Dein Weg zum eigenen Buch*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/buch/dein-weg-zum-eigenen-buch> [abgerufen am:19.03.2026].

Books on Demand GmbH h (o.D.): *E-Book*, bod.de, [online] <https://www.bod.de/leistungen/e-book> [abgerufen am: 21.03.2026].

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. (2025): *Thalia eröffnet Flagship-Store in Hamburg*, boersenblatt.net, [online] <https://www.boersenblatt.net/home/thalia-eroeff-net-flagship-store-hamburg-371137> [abgerufen am: 20.02.2026].

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. a (o.D.): *Was Verlage leisten*, boersenverein.de, [online] <https://www.boersenverein.de/politik-positionen/was-verlage-leisten/> [abgerufen am: 04.01.2026].

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. b (o.D.): *Remissionsrecht*, boersenverein.de, [online] <https://www.boersenverein.de/beratung-service/abc-des-zwischenbuch-handels/details/remissionsrecht/> [abgerufen am:20.03.2026].

Bramann, Klaus-W.; Cremer, Peter (2019): *Wirtschaftsunternehmen Sortiment: Handbuch des Buchhandels*, Band 4, 5. aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main: Bramann Verlag, S.15, S.203-204, S.206-207, S.316-324, S.331-332.

Bücherhallen Hamburg (Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen) (2025): *Titelwunsch*, buecherhallen.de [online], Internet Archive, <https://web.archive.org/web/20250618152253/https://www.buecherhallen.de/titelwunsch.html> [abgerufen am: 15.02.2026].

Bücherhallen Hamburg (Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen) (o.D.): *Über uns*, buecherhallen.de, [online] <https://www.buecherhallen.de/ueber-uns.html> [abgerufen am: 31.01.2026].

Buchholz, Katy (2023): *Mein Buch im Buchhandel - Katy Buchholz berichtet*, bod.de, [online] <https://blog.bod.de/vermarkten/mein-buch-im-buchhandel-katy-buchholz/> [abgerufen am: 23.02.2026].

Buchmarkt Media GmbH (2024): *Die BoD-Bestsellerliste bei BuchMarkt*, buchmarkt.de [online] <https://buchmarkt.de/2024/04/03/bod-bestsellerliste/> [abgerufen am: 23.02.2026].

Buchmarkt Media GmbH (2015): *BoD baut Zugang zu Leihangebot von Bibliotheken für Self-Publishing-Titel aus*, buchmarkt.de [online] <https://buchmarkt.de/2015/12/17/bod-baut-zugang-zu-leihangeboten-von-bibliotheken-fur-self-publishing-titel-aus/> [abgerufen am: 23.02.2026].

Bucka, Johanna (2025): *Buchhandelsbestellung von BoD-Titeln*, stellaplan.de, [online] <https://stellaplan.de/buchhandelsbestellung-von-bod-titeln/> [abgerufen am: 21.03.2026].

ComputerBase GmbH (2015): *Books on Demand: Self-Publishing-Bücher in öffentlichen Bibliotheken*, computerbase.de, [online] <https://www.computerbase.de/news/wirtschaft/self-publishing-buecher-in-oeffentlichen-bibliotheken.48219/> [abgerufen am: 23.02.2026].

Cyganek, Peter (2025): *Ranking der größten Vertriebslinien im deutschen stationären Buchhandel, gemessen am Nettoumsatz im Jahr 2024 (in Millionen Euro)*, in: *Studie: Stationärer Einzelhandel Deutschland 2025*, handelsdaten.de, [online] <https://www.handelsdaten.de/buchhandel/ranking-vertriebslinien-stationarer-buchhandel-deutschland-2024> [abgerufen am: 06.02.2026].

Deutscher Bibliotheksverband e.V. (o.D.): *Erwerbung und Bestandsentwicklung*, bibliotheksverband.de, [online] <https://www.bibliotheksverband.de/erwerbung-und-bestandsentwicklung> [abgerufen am: 14.02.2026].

Döring, Nicola (2023): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*, 6., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin: Springer, S.300, S.310, S.406, S.410, S. 525, S.529.

ekz.bibliotheksservice GmbH (2023): *Lektoratskooperation - Einzigartiges Modell in der Bibliothekslandschaft seit 1976*, ekz.de, [online] https://www.ekz.de/files_media/downloads/leko-prospekt_2023-10_802.pdf [abgerufen am: 21.03.2026]

ekz.bibliotheksservice GmbH a (o.D.): *Partnerin erfolgreicher Bibliotheken*, ekz.de, [online] <https://www.ekz.de/unternehmen/c-1394> [abgerufen am: 15.02.2026].

ekz.bibliotheksservice GmbH b (o.D.): *Bestandsaufbau 2026*, ekz.de, [online] <https://www.ekz.de/medien/bestandsaufbau/c-460> [abgerufen am: 15.02.2026].

Fachkonferenz der Bibliotheksfachstellen in Deutschland (o.D.): *Fachstellen*, fachstellen.de, [online] <https://www.fachstellen.de/karte-uebersicht> [abgerufen am: 18.02.2026].

Gantert, Klaus (2016): *Bibliothekarisches Grundwissen*, 9. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Saur, S.131-133, S.136-137, S.140-143, S.146-148, S.162.

Gärtner, Christoph; Petersen, Andreas (2015): *PDA-Print bei den Bücherhallen Hamburg: Bürgerbeteiligung als neue Erwerbsstrategie*, 104. Deutscher Bibliothekartag, 2015, Nürnberg, S.3, S.9.

Halermöller, Jessica (2018): *Was sind eigentlich Hybridautoren?*, bod.de, [online] <https://blog.bod.de/buchmarkt/was-sind-eigentlich-hybridautoren/> [abgerufen am: 19.03.2026]

Harenberg GmbH (2013): *Nele Neuhaus zu den Perspektiven von Selfpublishing: Im Alleingang nicht zu schaffen*, buchreport.de, [online] <https://www.buchreport.de/news/im-alleingang-nicht-zu-schaffen/> [abgerufen am 19.03.2026].

Heckler, Bernhard (2025): *"Kein Klaus, kein Heinz, kein Dieter"*, sueddeutsche.de, [online] <https://www.sueddeutsche.de/kultur/d-c-odesza-literatur-leipziger-buchmesse-li.3226838?reduced=true> [abgerufen am: 04.06.2026].

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf (o.D.): *G*Power: Statistical Power Analyses for Mac and Windows*, hhu.de, [online] <https://www.psychologie.hhu.de/arbeitsgruppen/allgemeine-psychologie-und-arbeitspsychologie/gpower> [abgerufen am: 18.03.2026].

Hemmerich, Wanja a (o.D.): *Ungepaarter t-Test: t-Test oder Welch-Test?*, statistikguru.de, [online] <https://statistikguru.de/spss/ungepaarter-t-test/ungepaarter-t-test-t-test-oder-welch-test.html> [abgerufen am: 14.03.2026].

Hemmerich, Wanja b (o.D.): *Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Test in SPSS*, statistikguru.de, [online] <https://statistikguru.de/spss/wilcoxon-vorzeichen-rang-test/wilcoxon-vorzeichen-rang-test-spss.html> [abgerufen am: 14.03.2026].

Hemmerich, Wanja c (o.D.): *Spearman-Korrelation: Ergebnisse interpretieren*, statistikguru.de, [online] <https://statistikguru.de/spss/spearman-korrelation/ergebnisse-interpretieren-2.html> [abgerufen am: 15.03.2026].

Hörning, Beate (2006): Bestandsaufbau und Erwerbung in Öffentlichen Bibliotheken Deutschlands und der USA, in: *Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft*, Heft 175, S.7-8.

Jesussek, Mathias (o.D.): *Wilcoxon-Test*, numiqo.de, [online] <https://numiqo.de/tutorial/wilcoxon-test> [abgerufen am: 15.03.2026].

Kurt Heymann Buchzentrum GmbH sowie Libri GmbH (2016): *Über uns*, heymann-buecher.de, [online] https://www.heymann-buecher.de/shop/magazine/130052/ueber_uns.html [abgerufen am: 31.01.2026].

Matting, Matthias a (2015): *Distributoren-News: BoD liefert eBooks an Leihplattformen Onleihe, PaperC und Scribd*, selfpublisherbibel.de, [online] <https://www.selfpublisherbibel.de/distributoren-news-bod-liefert-ebooks-an-leihplattformen-onleihe-paperc-und-scribd/> [abgerufen am: 23.02.2026].

Matting, Matthias b (2015): *Selfpublisherin Hanni Münzer steigt mit "Honigtot" in Spiegel-Bestsellerliste ein*, selfpublisherbibel.de, [online] <https://www.selfpublisherbibel.de/selfpublisherin-hanni-muenzer-steigt-mit-honigtot-in-spiegel-bestsellerliste-ein/> [abgerufen am: 04.02.2026].

Matting, Matthias (2014): *Verlegen in der Parallelwelt*, zeit.de, [online] <https://www.zeit.de/kultur/literatur/2014-05/self-publishing> [abgerufen am: 04.02.2026].

messe.rocks GmbH (2023): *Selfpublishing - Wie du dein eigenes Buch ohne Verlag erfolgreich veröffentlichst und vermarktest*, her-career.com, [online] <https://www.her-career.com/dein-buch-ohne-verlag/> [abgerufen am: 04.02.2026].

Miljković, Natascha (2019): Self everything: Alternative Verlagsmöglichkeiten im Alleingang, in: *Vom Vortrag zum Sachbuch: Tipps von der Konzeptarbeit bis zur Buchvermarktung*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 97-105.

Müller, Harald (2007): *Rechtsgrundlagen für Ausschreibungen -bibliotheksrechtliche Sicht*, 96. Deutscher Bibliothekarstag, 2007, Leipzig, S.1-2.

MVB GmbH a (o.D.): *VLB - Verzeichnis Lieferbarer Bücher*, vlb.de, [online] <https://vlb.de/ueber-uns/ueber-das-vlb> [abgerufen am: 13.02.2026].

MVB GmbH b (o.D.): *VLB-TIX*, mvb-online.de, [online] <https://mvb-online.de/marken-und-produkte/vlb-tix> [abgerufen am: 13.02.2026]-

Owens, Karol (2020): *5 Tips for Authors Who Want to Get Their Books into Libraries*, writersandartists.co.uk, [online] <https://www.writersandartists.co.uk/advice/5-tips-for-authors-who-want-to-get-their-books-into-libraries> [abgerufen am:21.03.2026].

Petersen, Andreas (2009): Durch optimierte Prozesse in kürzester Zeit zum Kunden: Die Medienerwerbung der Bücherhallen Hamburg, in: *BuB – Die Fachzeitschrift für den Bibliotheks- und Informationssektor*, Heft 02, S.138-140.

Petschauer, Betina (2024): *BookTok, Bookstagram & BookTube: Das steckt hinter dem Online-Trend*, diesteirerin.at, [online] <https://diesteirerin.at/lifestyle/booktok-bookstagram-booktube/> [abgerufen am: 30.03.2026].

Plieninger, Jürgen (2012): Bestandsmanagement verschiedener Bibliothekstypen, in: Frauke Schade; Konrad Umlauf (Hrsg.) *Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken*. Berlin/Boston: De Gruyter Saur, S. 93-101.

Raschke, Martina (2018): *Autorin des Monats: Allie Kinsley*, toline-media.de, [online] <https://www.tolino-media.de/blog/autorin-des-monats-allie-kinsley/> [abgerufen am: 04.02.2026].

Redaktion Börsenblatt (2019): *Gemeinsam erfolgreich*, boersenblatt.net, [online] <https://www.boersenblatt.net/archiv/1732168.html> [abgerufen am: 19.03.2026].

Redaktion Börsenblatt (2018): *Die Bestseller der Selfpublisher*, borsenblatt.de, [online] <https://www.boersenblatt.net/archiv/1479093.html> [abgerufen am: 04.02.2026].

Robbert, Jörg (2021): *Reden wir mal über den Grundrabatt*, buchreport.de, [online] <https://www.buchreport.de/news/reden-wir-mal-ueber-den-grundrabatt/> [abgerufen am: 20.03.2026].

Schmidt, Natalja (2017): Selfpublisher haben in Verlagen immer bessere Chancen, in: *der selfpublisher*, 2-2017, Heft 6, S.6-7.

Schneider, Ute (2019): III.3.3. Verlagswesen, in: Norbert Otto Eke; Stefan Elit (Hrsg.), *Grundthemen der Literaturwissenschaft: Literarische Institutionen*. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 357-370.

Schwarz, Jürg (o.D.): *Wilcoxon-Test*, uzh.ch, [online] https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss/unterschiede/zentral/wilcoxon.html [abgerufen am: 15.03.2026].

Schwemer-Martienßen, Hella; Studt, Michael (2021): *Bibliothekskonzept Bücherhallen Hamburg*, buecherhallen.de, [online] <https://www.buecherhallen.de/bibliothekskonzept.html> [abgerufen am: 14.02.2026]

Schwieb, Kathrin (2025): *Lüneburgerin Carolyn Ciseau: Mit Book-on-Demand zum Bestseller*, ndr.de, [online] <https://www.ndr.de/kultur/buch/karolyn-ciseau-mit-book-on-demand-zum-bestseller,ciseau-104.html> [abgerufen am: 04.02.2026].

Seibel, Parvin Anja (2000): *Printing on Demand. „Mythos und Realität“: Einsatzmöglichkeiten - Wirtschaftlichkeit - Anbieter*, Kornwestheim: Brockhaus/Commission.

Selfpublisher-Verband e.V. (2023): *Was ist Selfpublishing?*, selfpublisher-verband.de, [online] <https://www.selfpublisher-verband.de/selfpublishing/> [abgerufen am: 04.01.2026].

Tatar LES GmbH (2015): *BoD bringt Self Publisher in öffentliche Bibliotheken*, lesen.net, [online] https://www.lesen.net/ebook-news/bod-bringt-self-publisher-in-oeffentliche-bibliotheken-17942/#google_vignette [abgerufen am: 24.02.2026].

Vogel, Anke (2011): *Der Buchmarkt als Kommunikationsraum: Eine kritische Analyse aus medienwissenschaftlicher Perspektive*, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, S. 66.

Vogt, Kai-Uwe (2025): „Selfpublishing ist professioneller denn je“, boersenblatt.de, [online] <https://www.boersenblatt.net/home/selfpublishing-ist-professioneller-denn-je-378985> [abgerufen am: 19.03.2026].

Walzer, Dorothea (2023): Ubiquitäres Publizieren. Zur Theorie und Geschichte des Selbstveröffentlichens, in: *Journal of Literary Theory*, Band 17 (Heft 1), S. 13-37.

Waye, Annie (2022): *Buch drucken lassen – Ein Vergleich*, anniewaye.de, [online] <https://anniewaye.de/buch-drucken-lassen-ein-vergleich/> [abgerufen am: 09.01.2026].

Worsham, Kelsey (2024): *How to Get Your Self Published Book Into Libraries*, writtenword-media-com, [online] <https://www.writtenwordmedia.com/how-to-get-your-self-published-book-into-libraries/> [abgerufen am: 24.02.2026].

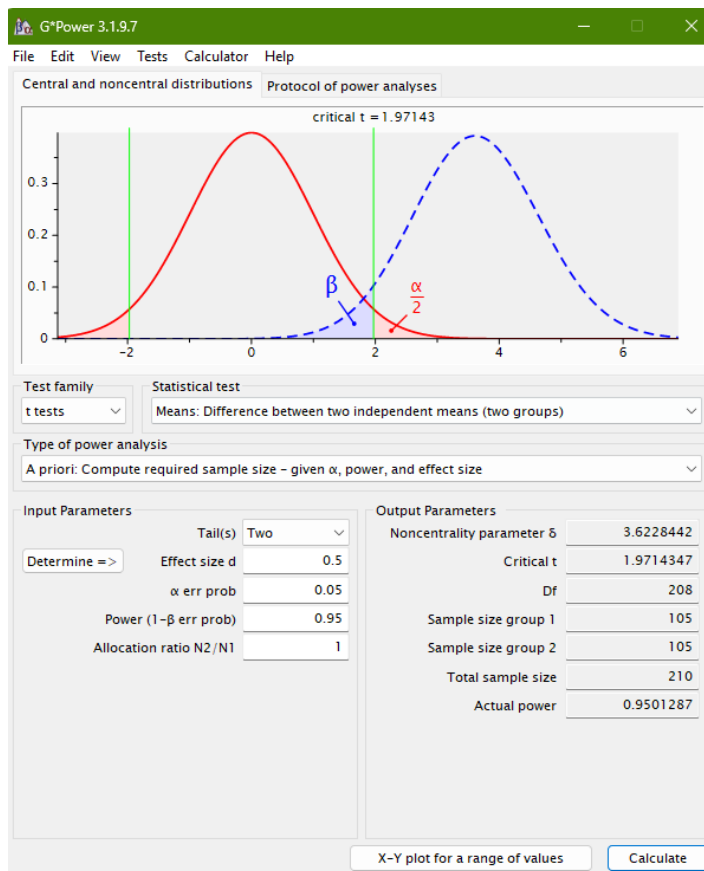
Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Stichprobentest mit G*Power für unabhängige t-Tests.....	56
Anhang 2: Titelwunsch-Anfrage bei den Bücherhallen Hamburg (2025) .	56
Anhang 3: Umfrage zur „Sichtbarkeit von Selfpublishingmedien im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken“	57
Anhang 3.1: Seite 1 der Umfrage.....	57
Anhang 3.2: Seite 2 der Umfrage.....	58
Anhang 3.3: Seite 3 der Umfrage.....	59
Anhang 3.4: Seite 4 der Umfrage.....	64
Anhang 3.5: Seite 5 der Umfrage.....	69
Anhang 3.6: Seite 6 der Umfrage.....	70
Anhang 4: Auswertung der demografischen Daten	71
Anhang 4.1: Verteilung innerhalb der Berufsgruppen	71
Anhang 4.2: Verteilung der Altersgruppen	71
Anhang 4.3: Verteilung des Bildungsgrades	71
Anhang 4.4: Verteilung der Herkunft nach Bundesländern	72
Anhang 5: Auswertung der Selfpublishingkenntnisse.....	73
Anhang 5.1: Auswertung der Kenntnis zu dem Begriff „Selfpublishing“ innerhalb der Berufsgruppen.....	73
Anhang 5.2: Auswertung des Kontaktes mit Selfpublishing beider Berufsgruppen.....	73
Anhang 5.3: Auswertung der Bekanntheit von Selfpublishinganbietern innerhalb der Berufsgruppen.....	74
Anhang 6: Hypothese 1.....	75
Anhang 6.1: Durchführung von 8 Welch-Tests (Prüfen der Variablen auf einen signifikanten Unterschied zwischen Ansichten der Berufsgruppen)	75
Anhang 6.2: Stichprobentest mit G*Power für den Wilcoxon-Test.....	76
Anhang 6.3: Wilcoxon-Test zur Analyse von Hypothese 1	76
Anhang 7: Hypothese 2.....	77
Anhang 7.1: allgemeine Bekanntheit reiner Selfpublishingautor*innen	77
Anhang 7.2: Bekanntheit reiner Selfpublishingautor*innen innerhalb der Berufsgruppen.....	77
Anhang 7.3: allgemeine Bekanntheit von Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen	78
Anhang 7.4: Bekanntheit von Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen innerhalb der Berufsgruppen.....	78

Anhang 7.5: Sperman-Rangkorrelation (reine Selfpublishingautor*innen und Präsenz im Sortiment bzw. Bestand)	79
Anhang 7.6: Sperman-Rangkorrelation (Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen und Präsenz im Sortiment bzw. Bestand)...	79
Anhang 8: Hypothese 3.....	80
Anhang 8.1: Welch-Test zur Prüfung auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsgruppen bezüglich der Einstellung Selfpublishingtitel zu erwerben	80
Anhang 8.2: Mittelwert zur Bereitschaft Selfpublishingtitel zu erwerben	80
Anhang 9: Hypothese 4.....	81
Anhang 9.1: durchschnittliche Nutzung von Informationsquellen während der regulären Recherche für die Medienauswahl (stationärer Buchhandel)	81
Anhang 9.2: durchschnittliche Nutzung von Informationsquellen während der regulären Recherche für die Medienauswahl (Öffentliche Bibliotheken)	81
Anhang 9.3: Mittelwert Begegnung mit Selfpublishingtiteln während der Recherche für die Medienauswahl.....	82
Anhang 9.4: Welch-Test zur Prüfung auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsgruppen bezüglich der Begegnung mit Selfpublishingtiteln während der Recherche für die Medienauswahl....	82
Anhang 9.5: Mittelwert gezielte Suche nach Selfpublishingtitel während der Recherche für die Medienauswahl.....	82
Anhang 9.6: Welch-Test zur Prüfung auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsgruppen bezüglich einer gezielten Suche nach Selfpublishingtiteln.....	82
Anhang 10: Hypothese 5.....	83
Anhang 10.1: Wilcoxon-Test zur Analyse der Akquisitionskriterien für die Berufsgruppe stationärer Buchhandel.....	83
Anhang 10.2: Wilcoxon-Test zur Analyse der Akquisitionskriterien für die Berufsgruppe Öffentliche Bibliothek	83
Anhang 10.3: Verteilung erwerbsrelevanter Qualitäten von Selfpublishingtiteln im stationären Buchhandel.....	84
Anhang 10.4: Verteilung erwerbsrelevanter Qualitäten von Selfpublishingtiteln in Öffentlichen Bibliotheken.....	84

Anhang

Anhang 1: Stichprobentest mit G*Power für unabhängige t-Tests



Anhang 2: Titelwunsch-Anfrage bei den Bücherhallen Hamburg (2025)

Ihr Titelwunsch

- Die Bücherhallen Hamburg schaffen jährlich rund 40.000 Neuerscheinungen (Bücher, DVDs, CDs, eMedien ...) an, die für öffentliche Bibliotheken geeignet sind.
- Titel, die Sie uns vorschlagen, sollten nicht älter als zwei Jahre, nicht teurer als 50 Euro und bereits erschienen sein.
- Wir kaufen keine Medien, die nur noch gebraucht (antiquarisch) verfügbar sind.
- Wir kaufen in der Regel keine Titel aus Print on Demand-Verlagen oder Titel, die im Selbstverlag erschienen sind.
- Wir kaufen in der Regel keine älteren Bände einer Reihe nach, auch wenn neuere Teile der Reihe im Bestand sind.
- Bitte berücksichtigen Sie bei wissenschaftlichen Titeln die Zuständigkeit der [Hamburger Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky](#) und richten Sie gegebenenfalls Ihren Wunsch dorthin.
- Bitte informieren Sie sich, ob Ihr Wunschtitel bereits im Katalog der Bücherhallen angezeigt wird.
- Bitte verwenden Sie für jeden Titelwunsch ein neues Formular.

Uns erreicht täglich eine große Anzahl an Anschaffungsvorschlägen. Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir nur eine gewisse Anzahl von Titelwünschen pro Kund*in bearbeiten können, um allen Ansprüchen gerecht zu werden.

Anhang 3: Umfrage zur „Sichtbarkeit von Selfpublishingmedien im stationären Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken“

Anhang 3.1: Seite 1 der Umfrage

Vielen Dank für Ihr Interesse an dieser Umfrage!

Mit Ihrer Teilnahme unterstützen Sie meine Bachelorarbeit, die ich an der HAW Hamburg im Rahmen meines Studiums Bibliotheks- und Informationsmanagement schreibe.

Diese Umfrage soll die Sichtbarkeit von Selfpublishingtiteln im Buchhandel und in Öffentlichen Bibliotheken untersuchen.

Informationen zum Ablauf

Insgesamt werden Ihnen 17 Fragen zu den Themen Selfpublishing und Medienauswahl gestellt.

Der Zeitaufwand beträgt ca. 10 - 15 Minuten.

Die Teilnahme an dieser Umfrage ist freiwillig. Sie können die Umfrage jederzeit abbrechen, unterbrechen oder zu einem späteren Zeitpunkt wieder fortsetzen.

Bei dieser Umfrage geht es um Ihre persönliche Meinung. Daher gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte beantworten Sie alle Fragen und Aussagen in dieser Umfrage Ihrem Empfinden nach intuitiv und wahrheitsgemäß.

Informationen zum Datenschutz

Ihre Antworten werden streng vertraulich behandelt. Die Auswertung erfolgt in anonymisierter Form und nur im Rahmen dieser Bachelorarbeit, wobei Ihre Antworten nicht auf Ihre Person zurückverfolgt werden können. Daten werden nicht an Dritte weitergegeben.

Zuständigkeit

Falls Sie Fragen zum Datenschutz haben, wenden Sie sich gerne an die Datenschutzbeauftragte der HAW: datenschutz@haw-hamburg.de.

Freiwilligkeit

Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Sie können die Befragung jederzeit abbrechen, unterbrechen oder zu einem späteren Zeitpunkt fortsetzen.

Vertraulichkeit

Ihre Angaben werden vertraulich behandelt. Nur die Studienleitung hat Zugang dazu.

Anonymisierung

Die erhobenen Daten werden anonymisiert und sind somit nicht auf einzelne Personen zurückführbar.

Datenschutz

Ihre personenbezogenen Daten werden verschlüsselt und separat abgespeichert. Sie können nicht mit Ihren Antworten verbunden werden. Nur die Studienleitung hat Zugriff darauf.

Sie haben folgende Rechte nach der DSGVO:

Widerrufsrecht

Sie können Ihre Einwilligung nach Art. 7 DSGVO ohne Angabe von Gründen widerrufen. Das hat zur Folge, dass ich die Datenverarbeitung, die auf dieser Einwilligung beruht, für die Zukunft nicht mehr fortführen darf. Der Widerruf bezieht sich nicht auf Daten, die bereits veröffentlicht wurden.

Auskunftsrecht

Sie haben nach Art. 15 DSGVO ein Auskunftsrecht gegenüber der Verantwortlichen.

Recht auf Löschung

Sie haben nach Art. 17 DSGVO jederzeit das Recht, die Löschung Ihrer Daten zu verlangen.

Beschwerderecht

Sie haben nach Art. 77 DSGVO das Recht, Beschwerde gegen die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten beim Hamburgischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit zu erheben.

Kontaktdaten

Der Hamburgische Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit

Ludwig-Erhard-Str. 22, 7. OG - 20459 Hamburg

Telefon: (040) 428 54 – 4040 - Telefax: (040) 428 54 – 4000

E-Mail: mailbox@datenschutz.hamburg.de - Homepage: <https://datenschutz-hamburg.de/>

Ich bestätige hiermit, dass ich volljährig bin und die obigen Informationen gelesen und verstanden habe. Ich bin mit den Teilnahmebedingungen einverstanden und nehme, unter den beschriebenen Bedingungen, an der Umfrage teil.*

☐ Ja	☐ Nein
--------------------------	----------------------------

Anhang 3.2: Seite 2 der Umfrage

Wo arbeiten Sie?*

☐ Ich wirke aktiv bei der Medienauswahl und der Sortimentsgestaltung im stationären Buchhandel mit.
☐ Ich wirke aktiv bei der Medienauswahl und dem Bestandsaufbau in Öffentlichen Bibliotheken mit.
☐ Ich wirke bei keinem der genannten Prozesse mit.

Anhang 3.3: Seite 3 der Umfrage

Kennen Sie den Begriff **Selfpublishing**?*

- ☐ Ich kenne den Begriff und kann ihn definieren.
- ☐ Ich glaube, ich kenne den Begriff.
- ☐ Ich habe eine ungefähre Vermutung, bin mir aber nicht sicher.
- ☐ Ich habe davon gehört, weiß aber nicht, was es ist.
- ☐ Ich kenne den Begriff nicht.

Begriffsdefinition Selfpublishing

Damit Sie die nachfolgenden Fragen gut einordnen und beantworten können, folgt hier zunächst eine kurze Begriffsklärung zu Selfpublishing.

"Unter dem Begriff Selfpublishing wird das Verlegen eines Buches in Eigenregie verstanden. Autor*innen sind dabei unabhängig von einem Verlag und arbeiten stattdessen mit Dienstleistern zusammen, welche sich um den Druck, die Veröffentlichung als eBook etc. kümmern. Gestaltungsaspekte sowie Vermarktung unterliegen dabei den Autor*innen."

Wie denken Sie über Selfpublishing?

Bitte fassen Sie in ein bis zwei Sätzen zusammen, welche Gedanken Sie gegenüber Selfpublishing vertreten.

Wie schneiden die folgenden Aspekte, Ihrer Meinung nach, bei **Verlagstiteln** ab?*

Mit "Verlagstitel" sind hierbei Titel gemeint, die über einen Traditionellen Verlag publiziert werden.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte von **1 = sehr schlecht (viele Fehler)** bis **6 = sehr gut (keine Fehler)**.

	1	2	3	4	5	6
Inhaltliche Qualität (z.B. Lektorat, Korrektorat)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Äußere Gestaltung (z.B. Cover, Titel, Klappentext)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innere Gestaltung (z.B. Buchsatz, Layout, Illustrationen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stabilität & Qualität des Buches	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie schneiden die folgenden Aspekte, Ihrer Meinung nach, bei **Selfpublishingtiteln** ab?*

Mit "Selfpublishingtitel" sind hierbei Titel gemeint, die über Selfpublishing publiziert werden.

Bitte bewerten Sie die folgenden Aspekte von **1 = sehr schlecht (viele Fehler)** bis **6 = sehr gut (keine Fehler)**.

	1	2	3	4	5	6
Inhaltliche Qualität (z.B. Lektorat, Korrektur)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Äußere Gestaltung (z.B. Cover, Titel, Klappentext)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innere Gestaltung (z.B. Buchsatz, Layout, Illustrationen)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stabilität & Qualität des Buches	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Haben Sie schon einmal ein Buch gelesen, welches über Selfpublishing erschienen ist?*

☐ Ja.

☐ Nein.

☐ Ich bin mir unsicher.

Von welchen der genannten Selfpublishinganbieter haben Sie schon einmal gehört?*

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Amazon KDP (Kindle Direct Publishing)

☐ Books on Demand (BoD)

☐ Bookmundo

☐ BookRix

☐ epubli

☐ GRIN

☐ neobooks

☐ NovaMD

☐ story.one

☐ Tolino Media

☐ Tredition

☐ Sonstige:

☐ Keine der genannten

Welche der genannten deutschen Selfpublishingautor*innen kennen Sie?*

Bitte beachten Sie, dass hiermit **Autor*innen** gemeint sind, die ihre Werke **nur über Selfpublishinganbieter** publizieren.

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Allie Kinsley
☐ J.G. Rose
☐ Hannah Kaiser
☐ Mathias Matting / Brandon Q. Morris
☐ Nicole Wollschlaeger
☐ Jane S. Wonda
☐ Johanna Benden
☐ Rosie Fortunello
☐ Sonstige:
☐ Keine der genannten

Von welchen der genannten deutschen Selfpublishingautor*innen haben Sie (Ihres Wissens nach)

Werke im Bestand oder Sortiment?*

Bitte beachten Sie, dass hiermit **Autor*innen** gemeint sind, die ihre Werke **nur über Selfpublishinganbieter** publizieren.

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Allie Kinsley
☐ J.G. Rose
☐ Hannah Kaiser
☐ Mathias Matting / Brandon Q. Morris
☐ Nicole Wollschlaeger
☐ Jane S. Wonda
☐ Johanna Benden
☐ Rosie Fortunello
☐ Sonstige:
☐ Keine der genannten

Bevor Sie die nächste Frage beantworten:

Autor*innen die mittels Selfpublishing ihre Werke publizieren, können auch von Verlagen entdeckt und übernommen werden, wie beispielsweise Nele Neuhaus.

Als Hybridautor*innen werden dabei Schriftsteller*innen bezeichnet, die einige ihrer Werke über Traditionelle Verlage und andere Titel über Selfpublishing veröffentlichen.

Welche dieser deutschen Autor*innen, die mit Selfpublishing begonnen haben und nun teilweise als Hybridautor*innen, oder ganz mit Traditionellen Verlagen publizieren, kennen Sie?*

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Nele Neuhaus
☐ Karolyn Ciseau
☐ Jonas Winner
☐ Elvira Zeissler / Ellen McCoy / Ella Zeiss
☐ Emily Bold
☐ Lutz Kreutzer
☐ Marah Woolf / Emma C. Moore
☐ Juri Susanne Pavlovic / Susanne Pavlovic
☐ Nika Lubitsch
☐ Poppy J. Anderson
☐ Catherine Shepherd
☐ Hanni Münzer
☐ Mona Kasten
☐ Dani Baker
☐ D.C. Odesza
☐ Sonstige:
☐ Keine der genannten

Von welchen der oben genannten Autor*innen / Hybridautor*innen haben Sie (Ihres Wissens nach)

Werke im Bestand oder Sortiment?*

(Mehrfachauswahl möglich)

☐	Nele Neuhaus
☐	Karolyn Ciseau
☐	Jonas Winner
☐	Elvira Zeissler / Ellen McCoy / Ella Zeiss
☐	Emily Bold
☐	Lutz Kreutzer
☐	Marah Woolf / Emma C. Moore
☐	Juri Susanne Pavlovic / Susanne Pavlovic
☐	Nika Lubitsch
☐	Poppy J. Anderson
☐	Catherine Shepherd
☐	Hanni Münzer
☐	Mona Kasten
☐	Dani Baker
☐	D.C. Odesza
☐	Sonstige:
☐	Keine der genannten

Anhang 3.4: Seite 4 der Umfrage

Bitte bewerten Sie die folgenden Informationsquellen, die Sie bei der Recherche für die Medienauswahl der Buchhandlung nutzen.

Bewerten Sie dabei von **1 = benutze ich nie** bis **6 = benutze ich immer**.

VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

VLB-TIX (Verzeichnis Lieferbarer Bücher Titelinformationssystem)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verlagskataloge

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verlagsvorschau

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Gespräche mit Verlagsvertreter*innen

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Allgemeine Outsourcing-Angebote (z.B. Standing Order, Approval Plan, ...)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

BookTok / Bookstagram

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bestsellerlisten

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aktuelle Trends in der Buchbranche

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Empfehlungen von Kund*innen und Kund*innenwünschen

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kontakt mit Autor*innen

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sonstige:

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Berufsgruppe stationärer Buchhandel)

Bitte bewerten Sie die folgenden Informationsquellen, die Sie bei der Recherche für die Medienauswahl der Bibliothek nutzen.

Bewerten Sie dabei von **1 = benutze ich nie** bis **6 = benutze ich immer**.

Angebote & Empfehlungen der ekz

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verlagskataloge

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verlagsvorschau

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

VLB (Verzeichnis Lieferbarer Bücher)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

VLB-TIX (Verzeichnis Lieferbarer Bücher Titelinformationssystem)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Allgemeine Outsourcing-Angebote (z.B. Standing Order, Approval Plan, Angebotslisten von Lieferanten, ...)

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

BookTok / Bookstagram

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bestsellerlisten

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aktuelle Trends in der Buchbranche

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Empfehlungen von Besucher*innen und Besucher*innenwünsche

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kontakt mit Autor*innen

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sonstige:

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wie oft begegnen Ihnen Selfpublishingtitel während dieser Recherche?*

Bitte bewerten Sie von 1 = nie bis 6 = immer.

Wenn Sie sich unsicher sind oder keine Antwort wissen, wählen Sie bitte die Option "keine Antwort".

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐ keine Antwort					

Wie oft suchen Sie bei Ihrer Recherche bewusst nach Selfpublishingtiteln?*

Bitte bewerten Sie von 1 = nie bis 6 = immer.

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bei der Medienauswahl für die Buchhandlung achte ich vor allem auf...*

(Mehrfachauswahl möglich)

☐	Novitäten
☐	Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre
☐	Hohes Verkaufspotenzial (z.B. Bestseller)
☐	Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema
☐	Saisonale Themen
☐	Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...)
☐	Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...)
☐	Newcomer und neue Autor*innen
☐	Kund*innenwünsche
☐	Sonstige:

(Berufsgruppe stationärer Buchhandel)

Bei der Medienauswahl für die Bibliothek achte ich vor allem auf... *

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Novitäten
☐ Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre
☐ Hohes Ausleihpotenzial (z.B. Bestseller)
☐ Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema
☐ Saisonale Themen
☐ Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...)
☐ Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...)
☐ Newcomer und neue Autor*innen
☐ Besucher*innenwünsche
☐ Sonstige:

(Berufsgruppe Öffentliche Bibliothek)

Ich kann mir vorstellen, Selfpublishingtiteln zu erwerben. *

Bitte bewerten Sie die Aussage von 1 = nein bis 6 = ja.

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich kann mir vorstellen, Selfpublishingtitel zu erwerben, wenn sie folgende gestalterische Merkmale erfüllen:*

Mit **professionell** ist hier gemeint, dass die Dienstleistung von einer **Person mit fachlicher Qualifikation und Berufserfahrung** in dem jeweiligen Bereich durchgeführt wurde.

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Professionelles Lektorat
☐ Professionelles Korrekturat
☐ Professionelles Coverdesign
☐ Professionelles Layout, samt Buchsatz
☐ Sonstige:
☐ Niemals (unabhängig der genannten Faktoren)

Ich kann mir vorstellen, Selfpublishingtitel für die Buchhandlung zu erwerben, wenn sie einen oder mehrere der folgenden Aspekte erfüllen:*

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Novitäten
☐ Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre
☐ Hohes Verkaufspotenzial (z.B. Bestseller)
☐ Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema
☐ Saisonale Themen
☐ Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...)
☐ Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...)
☐ Newcomer und neue Autor*innen
☐ Kund*innenwünsche
☐ Sonstige:
☐ Niemals

Anhang 3.5: Seite 5 der Umfrage

Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe aus.*

☐	18-24 Jahre
☐	25-39 Jahre
☐	40-59 Jahre
☐	60-79 Jahre
☐	> 80 Jahre
☐	Möchte ich nicht angeben

Bitte geben Sie Ihren aktuell höchsten Bildungsgrad an.

☐	Hauptschulabschluss
☐	Realschulabschluss/Mittlere Reife
☐	Fachhochschulreife/Abitur
☐	Berufsausbildung
☐	Bachelor
☐	Master bzw. Magister
☐	Diplom
☐	Doktor
☐	Professor
☐	Sonstige:
☐	Möchte ich nicht angeben

Bitte wählen Sie das Bundesland aus, in dem Sie gerade arbeiten.*

☐ Baden-Württemberg
☐ Bayern
☐ Berlin
☐ Brandenburg
☐ Bremen
☐ Hamburg
☐ Hessen
☐ Mecklenburg-Vorpommern
☐ Niedersachsen
☐ Nordrhein-Westfalen
☐ Rheinland-Pfalz
☐ Saarland
☐ Sachsen
☐ Sachsen-Anhalt
☐ Schleswig-Holstein
☐ Thüringen
☐ Möchte ich nicht angeben

Anhang 3.6: Seite 6 der Umfrage

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Sie haben Umfrage erfolgreich abgeschlossen und das Ende erreicht. Dankeschön!

Ihre Antworten sind eingegangen und leisten einen wertvollen Beitrag zu einem besseren Verständnis der Sichtbarkeit von Selfpublishingtiteln.

Ich bedanke mich herzlich für die Zeit, die Sie sich genommen haben!

Teilen Sie die Umfrage gerne mit Ihren Kolleg*innen.

Bei Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage können Sie sich gerne an mich wenden und mir über folgende E-Mail-Adresse schreiben: anna.blochberger@haw-hamburg.de.

Ich wünsche Ihnen alles Gute und einen schönen Tag!

Anhang 4: Auswertung der demografischen Daten

Anhang 4.1: Verteilung innerhalb der Berufsgruppen

		Berufsgruppe			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Stationärer Buchhandel	128	35,5	35,5	35,5
	Öffentliche Bibliothek	233	64,5	64,5	100,0
	Gesamt	361	100,0	100,0	

Anhang 4.2: Verteilung der Altersgruppen

		F23 Altersgruppe				
Berufsgruppe			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stationärer Buchhandel	Gültig	18 - 24 Jahre	13	10,2	10,2	10,2
		17	3	2,3	2,3	12,5
		25 - 39 Jahre	55	43,0	43,0	55,5
		40 - 59 Jahre	46	35,9	35,9	91,4
		60 - 79 Jahre	11	8,6	8,6	100,0
		Gesamt	128	100,0	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig	18 - 24 Jahre	6	2,6	2,6	2,6
		17	5	2,1	2,1	4,7
		25 - 39 Jahre	90	38,6	38,6	43,3
		40 - 59 Jahre	101	43,3	43,3	86,7
		60 - 79 Jahre	31	13,3	13,3	100,0
		Gesamt	233	100,0	100,0	

Anhang 4.3: Verteilung des Bildungsgrades

		F24 Bildungsgrad				
Berufsgruppe			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stationärer Buchhandel	Gültig		1	,8	,8	,8
		Sonstige	2	1,6	1,6	2,3
		Möchte ich nicht angeben.	5	3,9	3,9	6,3
		Realschulabschluss	4	3,1	3,1	9,4
		Fachhochschulreife	28	21,9	21,9	31,3
		Berufsausbildung	44	34,4	34,4	65,6
		Bachelor	15	11,7	11,7	77,3
		Master	18	14,1	14,1	91,4
		Diplom	11	8,6	8,6	100,0
		Gesamt	128	100,0	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig		1	,4	,4	,4
		Hauptschulabschluss	1	,4	,4	,9
		Sonstige	2	,9	,9	1,7
		Möchte ich nicht angeben.	4	1,7	1,7	3,4
		Realschulabschluss	2	,9	,9	4,3
		Fachhochschulreife	11	4,7	4,7	9,0
		Berufsausbildung	36	15,5	15,5	24,5
		Bachelor	59	25,3	25,3	49,8
		Master	42	18,0	18,0	67,8
		Diplom	72	30,9	30,9	98,7
		Doktor	3	1,3	1,3	100,0
		Gesamt	233	100,0	100,0	

Anhang 4.4: Verteilung der Herkunft nach Bundesländern

F25 Bundesland aus							
Berufsgruppe			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente	
Stationärer Buchhandel	Gültig	Baden-Württemberg	13	10,2	10,2	10,2	
		Nordrhein-Westfalen	15	11,7	11,7	21,9	
		Rheinland-Pfalz	3	2,3	2,3	24,2	
		Saarland	4	3,1	3,1	27,3	
		Sachsen	11	8,6	8,6	35,9	
		Sachsen-Anhalt	2	1,6	1,6	37,5	
		Schleswig-Holstein	7	5,5	5,5	43,0	
		Thüringen	4	3,1	3,1	46,1	
		Bayern	18	14,1	14,1	60,2	
		Berlin	11	8,6	8,6	68,8	
		Brandenburg	7	5,5	5,5	74,2	
		Bremen	2	1,6	1,6	75,8	
		Hamburg	10	7,8	7,8	83,6	
		Hessen	6	4,7	4,7	88,3	
		Mecklenburg-Vorpommern	3	2,3	2,3	90,6	
		Niedersachsen	12	9,4	9,4	100,0	
			Gesamt	128	100,0	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig	Baden-Württemberg	52	22,3	22,3	22,3	
		Nordrhein-Westfalen	32	13,7	13,7	36,1	
		Rheinland-Pfalz	27	11,6	11,6	47,6	
		Saarland	2	,9	,9	48,5	
		Sachsen	7	3,0	3,0	51,5	
		Sachsen-Anhalt	4	1,7	1,7	53,2	
		Schleswig-Holstein	7	3,0	3,0	56,2	
		Thüringen	9	3,9	3,9	60,1	
		Bayern	12	5,2	5,2	65,2	
		Berlin	1	,4	,4	65,7	
		Brandenburg	9	3,9	3,9	69,5	
		Hamburg	1	,4	,4	70,0	
		Hessen	40	17,2	17,2	87,1	
		Mecklenburg-Vorpommern	6	2,6	2,6	89,7	
		Niedersachsen	24	10,3	10,3	100,0	
			Gesamt	233	100,0	100,0	

Anhang 5: Auswertung der Selfpublishingkenntnisse

Anhang 5.1: Auswertung der Kenntnis zu dem Begriff „Selfpublishing“ innerhalb der Berufsgruppen

F3 - Kennen Sie den Begriff Selfpublishing?						
F2 - Berufsgruppe			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stationärer Buchhandel	Gültig	Ich habe eine ungefähre Vermutung, bin mir aber nicht sicher.	2	1,6	1,6	1,6
		Ich glaube, ich kenne den Begriff.	2	1,6	1,6	3,1
		Ich kenne den Begriff und kann ihn definieren.	124	96,9	96,9	100,0
		Gesamt	128	100,0	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig	Ich kenne den Begriff nicht.	4	1,7	1,7	1,7
		Ich habe davon gehört, weiß aber nicht, was es ist.	2	,9	,9	2,6
		Ich habe eine ungefähre Vermutung, bin mir aber nicht sicher.	5	2,1	2,1	4,7
		Ich glaube, ich kenne den Begriff.	14	6,0	6,0	10,7
		Ich kenne den Begriff und kann ihn definieren.	208	89,3	89,3	100,0
		Gesamt	233	100,0	100,0	

Anhang 5.2: Auswertung des Kontaktes mit Selfpublishing beider Berufsgruppen

F7 - Haben Sie schon einmal ein Buch gelesen, welches über Selfpublishing erschienen ist?						
F2 - Berufsgruppe			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stationärer Buchhandel	Gültig	Ja	107	83,6	83,6	83,6
		Nein	10	7,8	7,8	91,4
		Unsicher	11	8,6	8,6	100,0
		Gesamt	128	100,0	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig	Ja	190	81,5	81,5	81,5
		Nein	19	8,2	8,2	89,7
		Unsicher	24	10,3	10,3	100,0
		Gesamt	233	100,0	100,0	

Anhang 5.3: Auswertung der Bekanntheit von Selfpublishinganbietern innerhalb der Berufsgruppen

Häufigkeiten von Selfpublishinganbietern

F2 - Berufsgruppe			Antworten		Prozent der Fälle
			N	Prozent	
Stationärer Buchhandel	Selfpublishinganbieter ^a	F8 - Selfpublishinganbieter Amazon KPD (Kindle Direct Publishing)	93	12,3%	72,7%
		F8 - Selfpublishinganbieter Books on Demand (BoD)	122	16,1%	95,3%
		F8 - Selfpublishinganbieter Bookmundo	50	6,6%	39,1%
		F8 - Selfpublishinganbieter BookRix	6	0,8%	4,7%
		F8 - Selfpublishinganbieter epubli	106	14,0%	82,8%
		F8 - Selfpublishinganbieter GRIN	54	7,1%	42,2%
		F8 - Selfpublishinganbieter neobooks	28	3,7%	21,9%
		F8 - Selfpublishinganbieter NovaMD	80	10,5%	62,5%
		F8 - Selfpublishinganbieter story.one	62	8,2%	48,4%
		F8 - Selfpublishinganbieter Tolino Media	73	9,6%	57,0%
		F8 - Selfpublishinganbieter Tredition	83	10,9%	64,8%
		F8 - Selfpublishinganbieter Sonstige	2	0,3%	1,6%
		Gesamt	759	100,0%	593,0%
Öffentliche Bibliothek	Selfpublishinganbieter ^a	F8 - Selfpublishinganbieter Amazon KPD (Kindle Direct Publishing)	158	17,9%	67,8%
		F8 - Selfpublishinganbieter Books on Demand (BoD)	219	24,7%	94,0%
		F8 - Selfpublishinganbieter Bookmundo	42	4,7%	18,0%
		F8 - Selfpublishinganbieter BookRix	14	1,6%	6,0%
		F8 - Selfpublishinganbieter epubli	131	14,8%	56,2%
		F8 - Selfpublishinganbieter GRIN	52	5,9%	22,3%
		F8 - Selfpublishinganbieter neobooks	24	2,7%	10,3%
		F8 - Selfpublishinganbieter NovaMD	62	7,0%	26,6%
		F8 - Selfpublishinganbieter story.one	25	2,8%	10,7%
		F8 - Selfpublishinganbieter Tolino Media	78	8,8%	33,5%
		F8 - Selfpublishinganbieter Tredition	65	7,3%	27,9%
		F8 - Selfpublishinganbieter Sonstige	11	1,2%	4,7%
		F8 - Selfpublishinganbieter Keine der genannten	4	0,5%	1,7%
		Gesamt	885	100,0%	379,8%

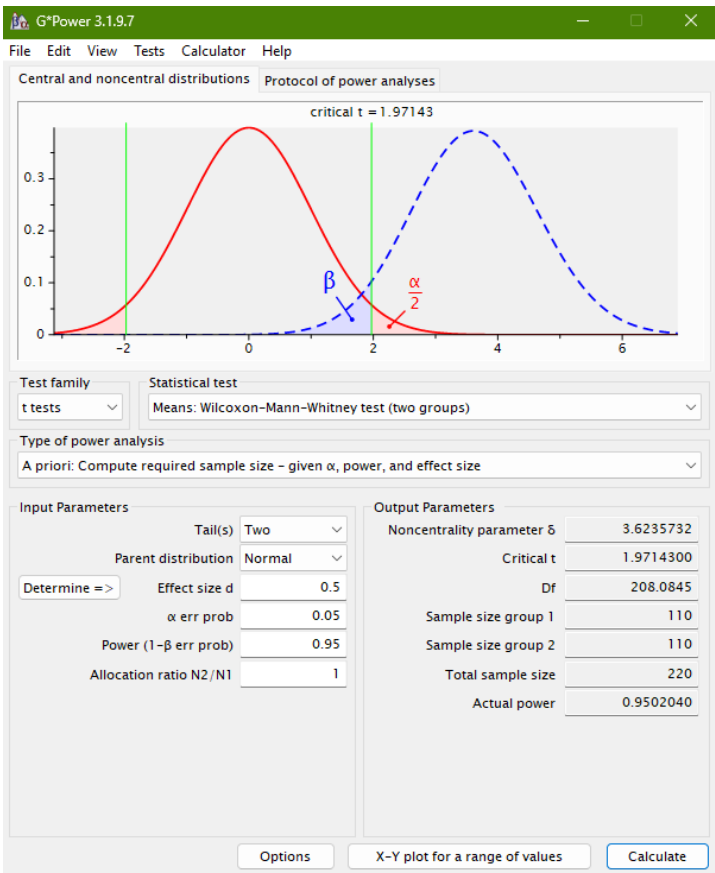
a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Anhang 6: Hypothese 1

Anhang 6.1: Durchführung von 8 Welch-Tests (Prüfen der Variablen auf einen signifikanten Unterschied zwischen Ansichten der Berufsgruppen)

<i>Welch-Test auf Verlagsvariablen</i>	<i>Welch-Test auf Selfpublishingvariablen</i>																		
Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F5 - VT Äußere Gestaltung<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,526</td><td>1</td><td>269,052</td><td>,469</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Äußere Gestaltung bei Verlagstiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,526	1	269,052	,469	Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F6 - SP Äußere Gestaltung<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,058</td><td>1</td><td>262,144</td><td>,810</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Äußere Gestaltung bei Selfpublishingtiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,058	1	262,144	,810
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,526	1	269,052	,469															
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,058	1	262,144	,810															
Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F5 - VT Inhaltliche Qualität<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,358</td><td>1</td><td>250,742</td><td>,550</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Inhaltliche Qualität bei Verlagstiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,358	1	250,742	,550	Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F6 - SP Inhaltliche Qualität<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,240</td><td>1</td><td>266,130</td><td>,625</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Inhaltliche Qualität bei Selfpublishingtiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,240	1	266,130	,625
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,358	1	250,742	,550															
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,240	1	266,130	,625															
Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F5 - VT Innere Gestaltung<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,214</td><td>1</td><td>241,176</td><td>,644</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Innere Gestaltung bei Verlagstiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,214	1	241,176	,644	Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F6 - SP Innere Gestaltung<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,000</td><td>1</td><td>256,861</td><td>,988</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Innere Gestaltung bei Selfpublishingtiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,000	1	256,861	,988
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,214	1	241,176	,644															
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,000	1	256,861	,988															
Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F5 - VT Stabilität & Qualität des Buches<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>4,294</td><td>1</td><td>218,303</td><td>,039</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Stabilität und Qualität des Buches bei Verlagstiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	4,294	1	218,303	,039	Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte F6 - SP Stabilität & Qualität des Buches<table><tr><th>Statistik^a</th><th>df1</th><th>df2</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Welch</td><td>,127</td><td>1</td><td>263,157</td><td>,722</td></tr></table> a. Asymptotisch F-verteilt Stabilität und Qualität des Buches bei Selfpublishingtiteln	Statistik ^a	df1	df2	Sig.	Welch	,127	1	263,157	,722
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	4,294	1	218,303	,039															
Statistik ^a	df1	df2	Sig.																
Welch	,127	1	263,157	,722															

Anhang 6.2: Stichprobentest mit G*Power für den Wilcoxon-Test



Anhang 6.3: Wilcoxon-Test zur Analyse von Hypothese 1

Teststatistiken ^a					
		F6 - SP Inhaltliche Qualität - F5 - VT Inhaltliche Qualität	F6 - SP Äußere Gestaltung - F5 - VT Äußere Gestaltung	F6 - SP Innere Gestaltung - F5 - VT Innere Gestaltung	F6 - SP Stabilität & Qualität des Buches - F5 - VT Stabilität & Qualität des Buches
F2 - Wo arbeiten Sie?	Z	-7,750 ^b	-7,436 ^b	-7,606 ^b	-7,529 ^b
	Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	<,001
Öffentliche Bibliothek	Z	-10,549 ^b	-9,878 ^b	-10,180 ^b	-9,709 ^b
	Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	<,001

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Anhang 7: Hypothese 2

Anhang 7.1: allgemeine Bekanntheit reiner Selfpublishingautor*innen

SPautorenBekannt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	186	51,5	51,5	51,5
	,13	85	23,5	23,5	75,1
	,25	55	15,2	15,2	90,3
	,38	21	5,8	5,8	96,1
	,50	11	3,0	3,0	99,2
	,63	1	,3	,3	99,4
	,88	1	,3	,3	99,7
	1,00	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	361	100,0	100,0	

Anhang 7.2: Bekanntheit reiner Selfpublishingautor*innen innerhalb der Berufsgruppen

SPautorenBekannt					
F2 - Berufsgruppe		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stationärer Buchhandel	Gültig	,00	44	34,4	34,4
		,13	35	27,3	61,7
		,25	28	21,9	83,6
		,38	14	10,9	94,5
		,50	7	5,5	100,0
		Gesamt	128	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig	,00	142	60,9	60,9
		,13	50	21,5	82,4
		,25	27	11,6	94,0
		,38	7	3,0	97,0
		,50	4	1,7	98,7
		,63	1	,4	99,1
		,88	1	,4	99,6
		1,00	1	,4	100,0
		Gesamt	233	100,0	

Anhang 7.3: allgemeine Bekanntheit von Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishing-autor*innen

HybridExSPautorenBekannt					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,00	10	2,8	2,8	2,8
	,07	38	10,5	10,5	13,3
	,13	46	12,7	12,7	26,0
	,20	52	14,4	14,4	40,4
	,27	58	16,1	16,1	56,5
	,33	52	14,4	14,4	70,9
	,40	41	11,4	11,4	82,3
	,47	28	7,8	7,8	90,0
	,53	17	4,7	4,7	94,7
	,60	9	2,5	2,5	97,2
	,67	4	1,1	1,1	98,3
	,73	4	1,1	1,1	99,4
	,80	1	,3	,3	99,7
	1,00	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	361	100,0	100,0	

Anhang 7.4: Bekanntheit von Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen innerhalb der Berufsgruppen

HybridExSPautorenBekannt						
F2 - Berufsgruppe			Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Stationärer Buchhandel	Gültig	,00	3	2,3	2,3	2,3
		,07	9	7,0	7,0	9,4
		,13	13	10,2	10,2	19,5
		,20	18	14,1	14,1	33,6
		,27	22	17,2	17,2	50,8
		,33	17	13,3	13,3	64,1
		,40	17	13,3	13,3	77,3
		,47	15	11,7	11,7	89,1
		,53	11	8,6	8,6	97,7
		,60	2	1,6	1,6	99,2
		,67	1	,8	,8	100,0
		Gesamt	128	100,0	100,0	
Öffentliche Bibliothek	Gültig	,00	7	3,0	3,0	3,0
		,07	29	12,4	12,4	15,5
		,13	33	14,2	14,2	29,6
		,20	34	14,6	14,6	44,2
		,27	36	15,5	15,5	59,7
		,33	35	15,0	15,0	74,7
		,40	24	10,3	10,3	85,0
		,47	13	5,6	5,6	90,6
		,53	6	2,6	2,6	93,1
		,60	7	3,0	3,0	96,1
		,67	3	1,3	1,3	97,4
		,73	4	1,7	1,7	99,1
		,80	1	,4	,4	99,6
		1,00	1	,4	,4	100,0
		Gesamt	233	100,0	100,0	

Anhang 7.5: Sperman-Rangkorrelation (reine Selfpublishingautor*innen und Präsenz im Sortiment bzw. Bestand)

Korrelationen				SPautorenBekannt	SPautorenSortimentBestand
F2 - Berufsgruppe					
Spearman-Rho	Stationärer Buchhandel	SPautorenBekannt	Korrelationskoeffizient	1,000	,653***
			Sig. (2-seitig)	.	<,001
			N	128	128
		SPautorenSortimentBestand	Korrelationskoeffizient	,653***	1,000
			Sig. (2-seitig)	<,001	.
			N	128	128
	Öffentliche Bibliothek	SPautorenBekannt	Korrelationskoeffizient	1,000	,373***
			Sig. (2-seitig)	.	<,001
			N	233	233
		SPautorenSortimentBestand	Korrelationskoeffizient	,373***	1,000
			Sig. (2-seitig)	<,001	.
			N	233	233

***. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,001 signifikant (2-seitig).

Anhang 7.6: Sperman-Rangkorrelation (Hybrid- bzw. Ex-Selfpublishingautor*innen und Präsenz im Sortiment bzw. Bestand)

Korrelationen				HybridExSPautorenBekannt	HybridExSPautorenSortimentBestand
F2 - Berufsgruppe					
Spearman-Rho	Stationärer Buchhandel	HybridExSPautorenBekannt	Korrelationskoeffizient	1,000	,797***
			Sig. (2-seitig)	.	<,001
			N	128	128
		HybridExSPautorenSortimentBestand	Korrelationskoeffizient	,797***	1,000
			Sig. (2-seitig)	<,001	.
			N	128	128
	Öffentliche Bibliothek	HybridExSPautorenBekannt	Korrelationskoeffizient	1,000	,633***
			Sig. (2-seitig)	.	<,001
			N	233	233
		HybridExSPautorenSortimentBestand	Korrelationskoeffizient	,633***	1,000
			Sig. (2-seitig)	<,001	.
			N	233	233

***. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,001 signifikant (2-seitig).

Anhang 8: Hypothese 3

Anhang 8.1: Welch-Test zur Prüfung auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsgruppen bezüglich der Einstellung Selfpublishingtitel zu erwerben

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

F19 - Ich kann mir vorstellen, Selfpublishingtiteln zu erwerben

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	1,074	1	254,371	,301

a. Asymptotisch F-verteilt

Anhang 8.2: Mittelwert zur Bereitschaft Selfpublishingtitel zu erwerben

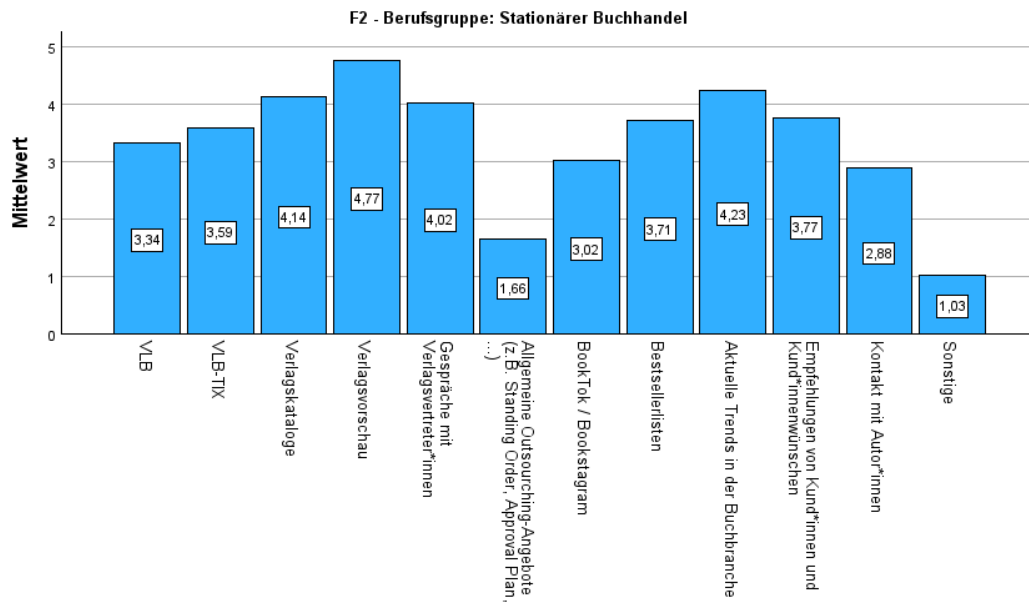
Deskriptive Statistik

F19 - Ich kann mir vorstellen, Selfpublishingtiteln zu erwerben.

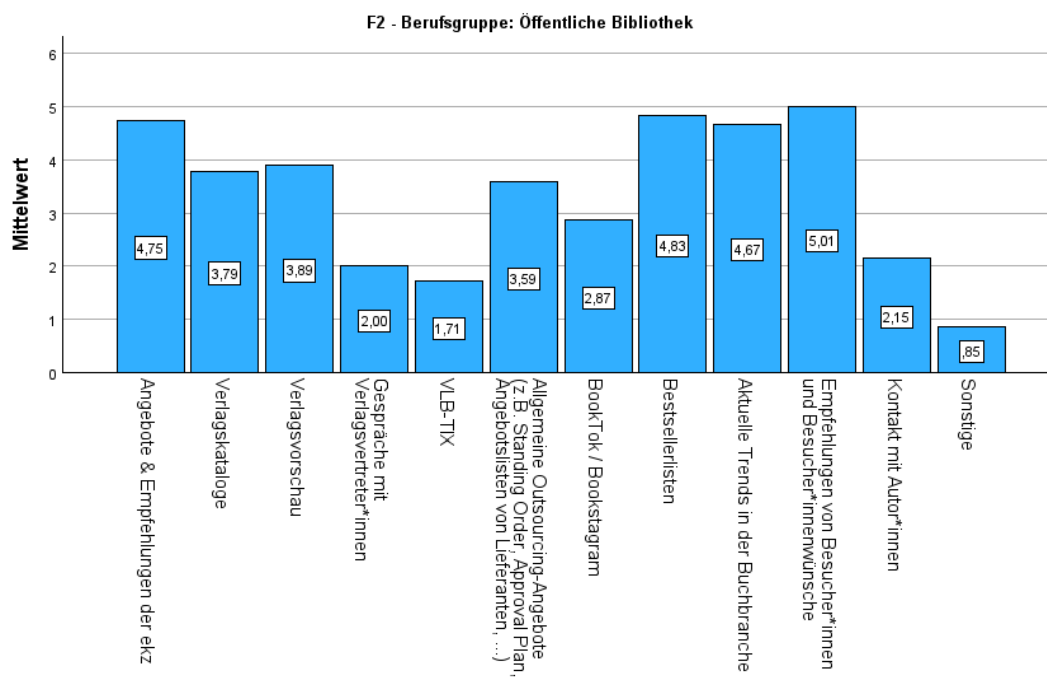
	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
					Untergrenze	Obergrenze		
Stationärer Buchhandel	128	3,10	1,536	,136	2,83	3,37	1	6
Öffentliche Bibliothek	233	3,27	1,486	,097	3,08	3,47	1	6
Gesamt	361	3,21	1,504	,079	3,06	3,37	1	6

Anhang 9: Hypothese 4

Anhang 9.1: durchschnittliche Nutzung von Informationsquellen während der regulären Recherche für die Medienauswahl (stationärer Buchhandel)



Anhang 9.2: durchschnittliche Nutzung von Informationsquellen während der regulären Recherche für die Medienauswahl (Öffentliche Bibliotheken)



Anhang 9.3: Mittelwert Begegnung mit Selfpublishingtiteln während der Recherche für die Medienauswahl

Deskriptive Statistik

F15 - Wie oft begegnen Ihnen Selfpublishingtitel während dieser Recherche?

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
Stationärer Buchhandel	118	2,69	1,066	,098	2,50	2,89	1	6
Öffentliche Bibliothek	186	2,74	1,101	,081	2,58	2,90	1	6
Gesamt	304	2,72	1,086	,062	2,60	2,84	1	6

Anhang 9.4: Welch-Test zur Prüfung auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsgruppen bezüglich der Begegnung mit Selfpublishingtiteln während der Recherche für die Medienauswahl

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

F15 - Wie oft begegnen Ihnen Selfpublishingtitel während d

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	,107	1	254,954	,743

a. Asymptotisch F-verteilt

Anhang 9.5: Mittelwert gezielte Suche nach Selfpublishingtitel während der Recherche für die Medienauswahl

Deskriptive Statistik

F16 - Wie oft suchen Sie bei Ihrer Recherche bewusst nach Selfpublishingtiteln?

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
Stationärer Buchhandel	128	1,70	1,091	,096	1,50	1,89	1	6
Öffentliche Bibliothek	233	1,39	,829	,054	1,28	1,50	1	6
Gesamt	361	1,50	,940	,049	1,40	1,60	1	6

Anhang 9.6: Welch-Test zur Prüfung auf einen signifikanten Unterschied zwischen den Berufsgruppen bezüglich einer gezielten Suche nach Selfpublishingtiteln

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

F16 - Wie oft suchen Sie bei Ihrer Recherche bewusst nach

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	7,584	1	208,875	,006

a. Asymptotisch F-verteilt

Anhang 10: Hypothese 5

Anhang 10.1: Wilcoxon-Test zur Analyse der Akquisitionskriterien für die Berufsgruppe stationärer Buchhandel

		Teststatistiken ^a								
F2 - Berufsgruppe		F21 Novitäten - F17 Novitäten	F21 Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre - F17 Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre	F21 Hohes Verkaufspotenzial (z.B. Bestseller) - F17 Hohes Verkaufspotenzial (z.B. Bestseller)	F21 Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema - F17 Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema	F21 Saisonale Themen - F17 Saisonale Themen	F21 Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...) - F17 Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...)	F21 Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...) - F17 Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...)	F21 Newcomer und neue Autor*innen - F17 Newcomer und neue Autor*innen	F21 Kund*innenwünsche - F17 Kund*innenwünsche
Stationärer Buchhandel	Z	-9,165 ^b	-4,867 ^b	-4,902 ^b	-1,768 ^b	-7,937 ^b	-4,217 ^b	-4,126 ^b	-2,556 ^b	-,507 ^b
	Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	,077	<,001	<,001	<,001	,011	,612
Öffentliche Bibliothek	Z	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c
	Asymp. Sig. (2-seitig)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

c. Die Summe der negativen Ränge ist gleich der Summe der positiven Ränge.

Anhang 10.2: Wilcoxon-Test zur Analyse der Akquisitionskriterien für die Berufsgruppe Öffentliche Bibliothek

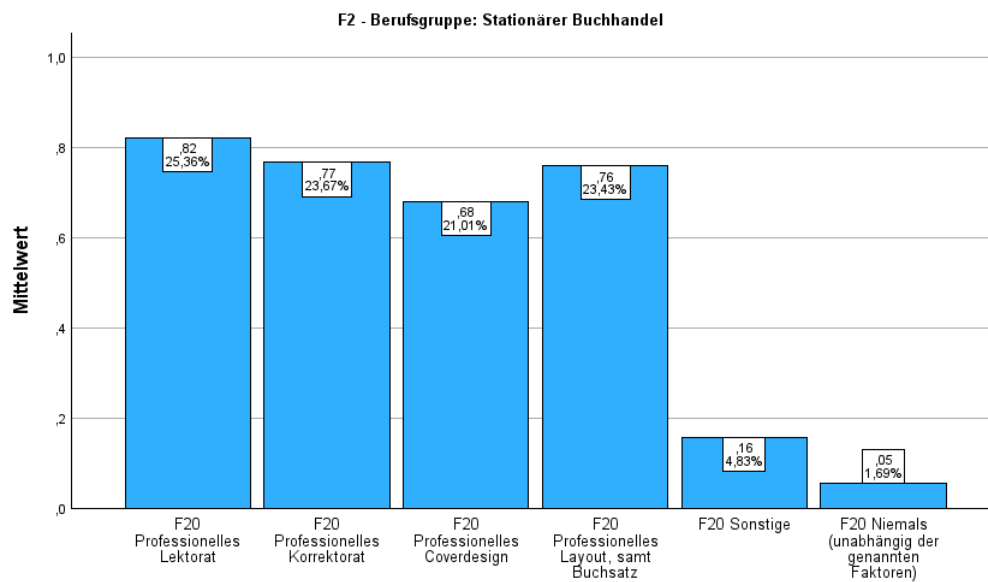
		Teststatistiken ^a								
F2 - Berufsgruppe		F22 Novitäten - F18 Novitäten	F22 Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre - F18 Relevanz für die Zielgruppe durch Thema & Genre	F22 Hohes Ausleihpotenzial (z.B. Bestseller) - F18 Hohes Ausleihpotenzial (z.B. Bestseller)	F22 Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema - F18 Regionale Bezugsfaktoren bei Autor*in / Thema	F22 Saisonale Themen - F18 Saisonale Themen	F22 Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...) - F18 Aktuelle Trends (z.B. auf Social Media, Nischenthema, ...)	F22 Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...) - F18 Präsenz in den Medien (z.B. in Zeitungen, Fernsehen, Social Media, ...)	F22 Newcomer und neue Autor*innen - F18 Newcomer und neue Autor*innen	F22 Besucher*innenwünsche - F18 Besucher*innenwünsche
Stationärer Buchhandel	Z	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b
	Asymp. Sig. (2-seitig)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Öffentliche Bibliothek	Z	-10,776 ^c	-6,893 ^c	-7,506 ^c	-,802 ^c	-6,858 ^c	-6,111 ^c	-4,500 ^c	-,507 ^c	-8,352 ^c
	Asymp. Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	<,001	,423	<,001	<,001	<,001	,612	<,001

a. Wilcoxon-Test

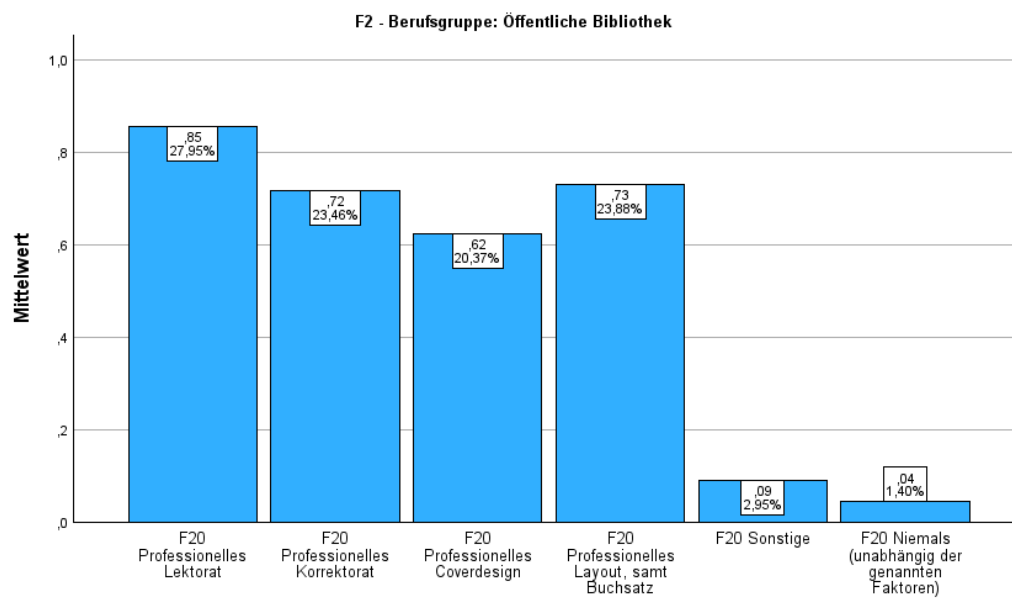
b. Die Summe der negativen Ränge ist gleich der Summe der positiven Ränge.

c. Basiert auf positiven Rängen.

Anhang 10.3: Verteilung erwerbsrelevanter Qualitäten von Selfpublishingtiteln im stationären Buchhandel



Anhang 10.4: Verteilung erwerbsrelevanter Qualitäten von Selfpublishingtiteln in Öffentlichen Bibliotheken



Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangaben kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift