

Wer ist digitale Autor:in und wie?

Befunde zum aktuellen deutschsprachigen Self-Publishing

Madeleine Span

Einleitung

Über das Self-Publishing treten Akteur:innen am Buchmarkt auf, die auf bislang unbekannte Art unternehmerische und künstlerische Aspekte des Literaturbetriebs in einer Person vereinen. Dass mittlerweile eine große Zahl von Autor:innen diese Alternative für die Publikation ihrer Arbeiten wählt und ihre Titel so dem Buchmarkt zuführt, geht etwa aus einer Schätzung des Self-Publishing-Dienstleisters *Tredition* hervor. 2021 seien im deutschsprachigen Raum von etwa 137 000 Neuerscheinungen gut 72 000 im Self-Publishing erschienen, das sind immerhin knapp 52 Prozent – das Unternehmen betont dabei die kontinuierlich steigende Tendenz zugunsten des Self-Publishings.¹ Auch wenn davon auszugehen ist, dass die meisten Selfpublisher:innen nur eine geringe Reichweite erzielen, tragen sie damit massiv zum Titelvolumen des Buchmarkts bei. Diese neue Popularität des Self-Publishings steht in direkter Verbindung zu den veränderten Produktions- und Distributionsbedingungen einer digitalisierten Literatursphäre mit niederschweligen Publikationsangeboten für E-Books und on demand produzierte Printexemplare sowie einer umfassenden digitalen

1 »Theresa«: Self-Publishing 2022. Dein Weg zum Buch, <https://tredition.com/self-publishing/> [konsultiert am 19.10.2022].

Infrastruktur, in der diese Titel unabhängig von der Infrastruktur eines institutionalisierten Literaturbetriebs beworben, vertrieben und rezensiert werden können.

Die Perspektive der Self-Publishing-Autor:innen auf ihre Arbeit und den Literaturbetrieb prägt ihre jeweiligen Verhaltensweisen und damit ihre digitalen Praktiken sowie die Ausprägung ihrer – und damit letztlich auch einer breiteren – literarischen Mentalität. Ausprägungen dieser Mentalität werden im folgenden Beitrag auf jene Elemente hin analysiert, die im Rahmen von Digitalisierungsprozessen deutlich erweitert wurden. Besonders fallen dabei Aspekte der Gestaltung von Kontakt und Austausch mit Gleichgesinnten und dem eigenen Publikum ins Gewicht. Darüber hinaus sind aber auch weitere Aspekte der auktorialen Praxis mittlerweile umfassend in eine Digitalkultur eingebettet. Nicht nur das Publizieren auf Mausclick, sondern auch die plötzlich mögliche, detaillierte Einsichtnahme der Autor:innen in ihre Marktperformance zählen zu den beachtlichen Auswirkungen eines verstärkt digitalen Literaturbetriebs. Über zumeist tagesaktuelle Verkaufsstatistiken kann die eigene auktoriale Praxis ökonomisiert und analysiert werden, daneben bieten unzählige Social-Media-Formate die Möglichkeit zum unmittelbaren Austausch mit Leser:innen, deren Bewertungen von Texten üblicherweise zwischen überbordender Begeisterung und tiefer Enttäuschung schwanken. Digitalität bildet damit nicht nur eine praktische Grundlage gegenwärtigen Self-Publishings, sie prägt auch neue Optionen aus, um die persönliche Autor:innenschaft den eigenen Anforderungen folgend auszugestalten.

Self-Publishing und die gegenwärtige Buchbranche

Der Erfolg von Titeln, die im Self-Publishing publiziert wurden, nimmt am Buchmarkt beständig zu. Self-Publishing wandelt sich von einer Nische immer stärker zu einer zentralen Größe des Markts. Dass diese Entwicklungen die institutionalisierte Buchbranche in ihrer bishe-

rigen Struktur und Ausrichtung beeinflussen, steht außer Zweifel.² John B. Thompson analysiert die Branche anhand einer detaillierten Fallstudie und erörtert mit Blick auf den Buchmarkt Großbritanniens und US-Amerikas die zunehmend auseinanderklaffende Schere zwischen den beiden Antipolen multinationaler Großkonzerne sowie einer Vielzahl unabhängiger, zumeist kleinster Häuser, die an die Stelle eines pyramidenförmigen Modells vieler kleiner, einiger mittlerer und vereinzelter großer Verlage getreten ist.³ Neben den Big 5 der Buchbranche, die sich aus Penguin/Random House, Hachette, Harper Collins, Simon and Schuster und Macmillan zusammensetzen, tritt besonders Amazon als neuer Player in Aktion, der seit den 2010er Jahren nicht nur im Buchhandel operiert, sondern auch mit der Entwicklung von E-Reading- und Hörbuch-Services im Endkund:innensegment sowie einer umfassenden Self-Publishing-Infrastruktur vorlegt. Die zunehmende Einflussnahme von Self-Publisher:innen, die diese Dienste nutzen, steht für Thompson dabei außer Frage. Er erklärt, sie existierten mittlerweile »along the world of traditional publishing«, und weist in diesem Zusammenhang unter Berufung auf das US-amerikanische Serviceunternehmen *Booker* auf eine gesteigerte Nachfrage von ISB-Nummern, die im Zeitraum von 2010 bis 2018 von 153000 auf 1680000 gestiegen sei.⁴ Auch eine Analyse des australischen Genre-Buchmarkts (Untersuchungszeitraum 2000–2016) kommt zu einem ähnlichen, noch pointierter formulierten Schluss. In einer Auswertung des Marktanteils verschiedener Verlags-häuser halten die Autor:innen fest, dass neben den Big 5 nur die Self-Publisher:innen als zweite zentrale Einflussgröße der gegenwärtigen Buchbranche infrage kämen.⁵

-
- 2 Grace Clark: Digital Fiction. The Modern Alternative to Traditional Publishing, in: *Moving through the Grey. Publishing in Action 1* (2018), 93–99.
 - 3 John B. Thompson: *Book Wars. The Digital Revolution in Publishing*, Cambridge, UK 2021.
 - 4 Ebd., 258f.
 - 5 Beth Driscoll u.a.: The Publishing Ecosystem of Contemporary Australian Genre Fiction, in: *Creative Industries Journal* 11/2 (2018), 203–221.

Der Effekt dieser Entwicklungen auf die Branche ist wesensprägend.⁶ Carolin Amlinger zeichnet auch unter Bezug auf die deutsche Literatursphäre die Entwicklung einer neuen Mentalität in der Buchbranche mit immer stärker unternehmerischen Zügen, in deren Augenmerk die bisherige Einflussmacht kultureller Institutionen zugunsten wirtschaftlicher Interessen kontinuierlich zurücktrete.⁷ Ähnlich zeigen auch Miha Kovač und Rüdiger Wischenbart das Bild zugespitzter Verhältnisse für die europäische Buchbranche.⁸ Einige wenige – und zumeist globale – Bestseller-Titel fungieren temporär als Triebfedern des Markts, während Aspekte kultureller sowie regionaler Diversität zunehmend in den Hintergrund treten. In diesem Kontext tun sich auf dem Buchmarkt diejenigen am stärksten hervor, die über detaillierte Kenntnis über die Bedürfnisse und Anforderungen spezifischer Zielpublika verfügen und diese gezielt ansprechen können. Self-Publisher:innen bewegen sich verstärkt in zumeist digitalen Communities und arbeiten in verschiedenen Formen kollaborativen Arbeitens mit ihren Leser:innen zusammen, die etwa über Crowdfunding-Formate auch kommerzialisiert werden.⁹

Dass die Arbeit von Self-Publisher:innen sowie ihr zunehmender Anteil an der Literatursphäre auch in der Kritik stehen, belegen

-
- 6 Guiseppe D'Amico, Ricardo Flores-Fillol, Bernd Theilen: Self Versus Delegated Distribution in Digital Platforms. The Case of Amazon, in: SSRN (2021), 1–24.
 - 7 Carolin Amlinger: Schreiben. Eine Soziologie literarischer Arbeit, 2. Aufl., Berlin 2021.
 - 8 Miha Kovač, Rüdiger Wischenbart: Globalisation and Publishing, in: Angus Philips, Michael Bashkar (Hg.): The Oxford Handbook of Publishing, Oxford 2019, 207–226.
 - 9 Vgl. Damien Chaney: A Principal Perspective on Consumer Co-Production. Crowd Funding and the Re-Definition of Consumer Power, in: Technological Forecasting and Social Change 141 (2019), 74–84; Anne-Mette Bech Albrechtslund: Amazon, Kindle, and Goodreads: Implications for Literary Consumption in the Digital Age, in: Consumption Markets & Culture 6/23 (2020), 553–568; Thomas Ernst: Crowdfunding und Crowdsourcing in der Praxis. Neue Geschäfts- und Rechtsmodelle der Netzliteratur, in: Simon Schröer u.a. (Hg.): Tipping Points. Interdisziplinäre Zugänge zu neuen Fragen des Urheberrechts, Baden-Baden 2020, 81–96.

neben alltäglichen Vorbehalten gegenüber dem Self-Publishing auch Stimmen im akademischen Diskurs. Morten Hviid, Sofia Izquierdo-Sanchez und Sabine Jacques argumentieren, dass der größte Einfluss des Self-Publishings auf den Buchmarkt in einer Veränderung der angestammten Qualitätshierarchie liege. Da die Titel ohne die in den Verlagen institutionalisierte Qualitätskontrolle veröffentlicht werden, würden sie angestammte Branchenstandards vernachlässigen und so neue qualitative Bruchlinien am Massenmarkt schaffen.¹⁰ Durch die zunehmende Auswahl lieferbarer Titel verschärfen sich so nicht nur die Konkurrenzverhältnisse der einzelnen Akteur:innen, sondern auch die Akquise von Konsument:innen wird erschwert. Aufgrund der bislang mangelnden Sensibilisierung und unzureichenden Informationslage wird es am Buchmarkt zunehmend schwieriger, Titel zu finden, die den bisherigen Qualitätsstandards entsprechen.

Aufgrund des mangelnden Prestiges kann Self-Publishing für die Autor:innen ein Risiko in der eigenen auktorialen Biografie darstellen, gleichermaßen aber auch eine Chance bieten, kreative Selbstverwirklichung zu finden oder subjektive erlebnisökonomische Ansprüche zu verwirklichen – und das bisweilen in einem finanziell lukrativen Rahmen.¹¹ Angela Allan bemerkt eine nachhaltige Differenzierung zwischen Self-Publishing-Titeln und -Autor:innen sowie Formen legitimer Autor:innenschaft. Sie beobachtet in der Literatursphäre durch die zunehmende Verbreitung des Self-Publishings eine Aufspaltung

10 Morten Hviid, Sofia Izquierdo-Sanchez, Sabine Jacques: From Publishers to Self-Publishing. Disruptive Effects in the Book Industry, in: *International Journal of the Economics of Business* 3/26 (2019), 355–381.

11 Vgl. Henrik Fürst: Subordination and Legitimation of Self-Publishing. Shifting the Basis for Evaluation of Cultural Goods, in: *Cultural Sociology* 4/13 (2019), 483–502; Christine Larson: Open Networks, Open Books. Gender, Precarity and Solidarity in Digital Publishing, in: *Information, Communication & Society* 13/23 (2020), 1892–1908; Nick Thurston: The Publishing Self. The Praxis of Self-Publishing in a Mediatised Era, in: Georgina Colby, Kaja Marczewska und Leigh Wilson (Hg.): *The Contemporary Small Press: Making Publishing Visible*, London 2020, 135–152.

in zwei einander kontrastiv gegenüberstehende Teilbereiche. Self-Publisher:innen könnten durch neue digitale Infrastrukturen ihre Titel nach eigenen Vorstellungen und unter Bezugnahme auf die Bedürfnisse ihrer Leser:innen publizieren und distribuieren sowie mit ihren Communities in Austausch treten. Der soziokulturelle Status als vorbehaltlos legitime Autor:in und damit Zugang zu *authorial stardom* bleibe ihnen jedoch im Kontrast zu Verlagsautor:innen oftmals verwehrt.¹²

Auf der anderen Seite sehen einige Stimmen im Diskurs eben in der Entwicklung von *indie publishing*, dem auch das Self-Publishing zugeordnet werden kann, den Ausdruck einer soziokulturellen Marke, die emblematisch für ein Klima von Authentizität und sozialer Nachhaltigkeit steht.¹³ Die oftmals bewusste Abgrenzung von multinationalen Firmenkonglomeraten schafft Identifikationspotential für Kund:innen und bietet statt der Anonymität eines breiteren Verlagsprogramms Raum, in dem einzelne Autor:innen zu Wort kommen können.

Kontexte von auktorialem (Online-)Auftritt

Die digitale Literatursphäre entfaltet sich auf Social-Media-Plattformen, Blogs und einschlägigen Homepages im Umfeld von Stichworten wie *booktube*, *booktok* und *bookstagram* etwa über »book trailers, authorial blogtours, online writers' festivals, and social media-hosted book clubs«. ¹⁴ Simone Murray beschreibt diese Inhalte als *digital paratext*, die sie als zentralen Bestandteil der gegenwärtigen Buchkultur erörtert. Digitale Medien würden die gegenwärtige Literatursphäre nachhaltig beeinflussen und zur Ausprägung neuer Identitätskonzepte von Autor:innenschaft beitragen, indem sie neue Interaktionsflächen für

12 Angela Allan: Stephen King, Incorporated. Genre Fiction and the Problem of Authorship, in: *American Literary History* 2/33 (2020), 271–297.

13 Rachel Noorda: *Entrepreneurial Identity in US Book Publishing in the Twenty-First Century*, Cambridge, UK 2019, 79f.

14 Simone Murray: *The Digital Literary Sphere. Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*, Baltimore, Md. 2018, 21.

die Begegnung zwischen Autor:innen und ihren Leser:innen schaffen. Für die Interaktion zwischen diesen beiden Polen, die in Darntons *communication circuit*¹⁵ einander noch als nur locker verbundene Pole der Literatursphäre gegenüberstanden, schafft die Digitalsphäre neue Bedingungen. Sie bietet Autor:innen die Möglichkeit zur unmittelbaren Kommunikation, die ungeachtet etwa von räumlichen Entfernungen scheinbar ungefiltert und direkt zwischen diesen und der einzelnen Leser:in besteht. So ermöglicht sie es ihnen auch, ungeachtet der Einflussosphäre bisheriger Gatekeeping-Instanzen und weiterer Gestaltungsträger:innen, selbstbestimmt ihre Arbeiten zu publizieren und ihren öffentlichen Auftritt als Autor:innen zu gestalten.¹⁶

Ein entscheidender Aspekt im Rahmen dieses digitalen Verhandlungsforums ist die der jeweiligen Veröffentlichung zuteilwerdende Aufmerksamkeit, welche je nach Popularität und Positionierung der Akteur:innen variiert. Lyle Skains argumentiert, dass durch die Digitalisierung weitere Bereiche des Lebens – und auch der Literatursphäre – Aufmerksamkeit so zentral werde, dass sie in einer digitalisierten Gesellschaft zur Kapitalform gerinne.¹⁷ Nur sie entscheidet über die Sichtbarkeit und damit den Bestand einer Meinung sowie den Erfolg von Autor:innen: »money flows to attention, and much less well does attention flow to money«. ¹⁸ Traditionelle Werbekampagnen haben demnach weniger gute Erfolgsaussichten als die engagierte Kultivierung von digitalen Communities durch die Autor:innen. Durch die Unterhaltung von eigenen Social-Media-Teams und den Kauf von Follower:innen kann diese jedoch finanziell ebenso aufwändig sein. Die Unmittelbarkeit der Kommunikation ermöglicht es dabei, die Beziehung zwischen der Autor:in und ihrem Publikum zu vertiefen, indem sie diesem gegenüber

15 Robert Darnton: What is the History of Books? in: *Daedalus* 111/3 (1982), 65–83.

16 Murray (Anm. 14), 29f.

17 Lyle Skains: *Digital Authorship. Publishing in the Attention Economy*, Cambridge, UK 2019, 60. Frühere Ansätze finden sich auch bei Georg Franck: *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*, München 1998 sowie Richard A. Lanham: *The Economics of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, Ill. 2006.

18 Skains (Anm. 17), 32.

einen illusorischen Eindruck von persönlicher Aufmerksamkeit und Vertrautheit generiert.¹⁹ Als *attention capital* lässt sich diese Community-Pflege gewinnbringend in kulturelle und politische Kapitalsorten transformieren: »[it may be] shared with other authors and creators, and transitioned directly and indirectly to monetary capital through patronage and increased sales via brand loyalty and word of mouth.«²⁰

Methode

Die dem Beitrag zugrundeliegende Studie stellt einen Versuch des umfassenden empirischen Einblicks in das gegenwärtige österreichische Self-Publishing dar, wie es von den Autor:innen individuell erfahren und praktiziert wird.²¹ Dafür wurden im Zeitraum von März bis Dezember 2020 mündliche, problemzentrierte, leitfadengestützte Interviews mit 18 Autor:innen mit Self-Publishing-Erfahrung in verschiedenen belletristischen Genres geführt, deren Lebensmittelpunkt zum Zeitpunkt der Befragung in Österreich lag. Das Durchschnittsalter der Autor:innen lag bei 45,2 Jahren, wobei Autor:innen im Alter von 20 bis 67 Jahren zum Zeitpunkt der Befragung in der Studie vertreten sind. Neun der Befragten identifizierten sich als weiblich und neun als männlich, Personen mit diverser Geschlechteridentität fehlen in der Probe.

Die Befunde der vorliegenden Studie können bislang einzig für österreichische Self-Publisher:innen und für belletristische Genres Gültigkeit beanspruchen. Weitere Studien sind nötig, um Gemeinsamkeiten und Unterscheidungen zu weiteren soziokulturellen Milieus und demografischen Profilen zu identifizieren. Die Studie dokumentiert durch das Zeitfenster der Interviewerhebung eine frühe Phase der

19 Ebd., 9ff.

20 Ebd., 60.

21 Vgl. dazu auch Madeleine Span: »Was ich machen will ist schreiben.« Konzepte von Autor:innenschaft im Kontext von digitalen Rezeptionspraktiken und Self-Publishing. Dissertation, Universität für angewandte Kunst Wien (in Vorbereitung).

Covid-19-Pandemie. Um ihre Auswirkungen auf den Untersuchungsgegenstand nachzuzeichnen, ist jedoch die Durchführung weiterer Analysen nötig, die etwa kontrastiv anhand neueren Materials oder spezifisch über eine Längsschnitt-Analyse operationalisiert werden könnten. Um die Anonymität der Interviewten zu wahren, wurde das Analysematerial von jeglichen persönlichen Angaben bereinigt.

Ob und wie viele Titel bereits (im Self-Publishing) publiziert wurden, inwiefern dabei die größere deutschsprachige oder spezifisch die österreichische Literatursphäre in Betracht gezogen wurde, wurde für die Teilnahme an der Studie nicht berücksichtigt. Stattdessen sollten persönliche Perspektiven in Hinblick auf die einzelnen Arbeitsbereiche des nach dem Modell von Darnton entwickelten *self-publishing-circuit* von Padmini Ray Murray und Claire Squires erörtert werden.²² Das Modell unterscheidet für die Lebensphasen eines Buchs die zirkulär ineinandergreifenden Abschnitte Produktion, Vorbereitung und Publikation, Distribution und Vermarktung. Zentral ist dabei die Fokussierung der soziokulturell geprägten Handlungsweisen der in die einzelnen Schritte eingebundenen Akteur:innen sowie die technologische Entwicklung, welche die Herstellung und Verbreitung des Buchs mit beeinflussen. Die einzelnen Leitfadensimpulse fokussierten auf Aspekte der Produktion und Postproduktion der Titel, deren Distribution und das jeweilige Kontaktverhältnis zum Lesepublikum. Das transkribierte Interviewmaterial wurde anhand einer Framework-Analyse nach Jane Ritchie und Jane Lewis ausgewertet, wodurch sich das Materialkorpus kontrastiv um zentrale Motive gruppieren und als dreiteilige Typologie strukturieren lässt.²³

-
- 22 Darnton (Anm. 15); Padmini Ray Murray, Claire Squires: The Digital Publishing Communications Circuit, in: *Book 2.0 3/1* (2013), 3–23.
- 23 Jane Ritchie, Jane Lewis: *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*, London 2003.

Drei verschiedenartige Digitalmentalitäten

In den Phasen der Textproduktion und für viele Abschnitte der Postproduktion greifen die Autor:innen aller Typen in selbstverständlicher Weise auf Produkte eines digitalisierten Literaturbetriebs zurück. Wenig überraschend ermöglichen digitale Werkzeuge etwa im Schreibprozess sowie im Austausch mit Gleichgesinnten oder zur persönlichen Information über die Dynamiken der Sphäre vielfach grundlegend die auktoriale Arbeit. Abseits dieser Bereiche und in der bewussten Nutzung von digitalen Medien für den persönlichen auktorialen Auftritt und die Präsentation der eigenen Arbeit variieren die vertretenen Perspektiven zwischen den einzelnen Typen jedoch drastisch und liegen zwischen der unmittelbaren Annäherung an die Digitalsphäre und einer größtmöglichen Distanzierung von ihr. Im Fluchtpunkt steht dabei das jeweilige auktoriale Selbstverständnis und die angestrebte literarische Umgebung, die neben einer digital-affinen auch eine digital-teilpartizipative sowie eine digital-kritische Perspektive ausprägen.

Digital-affin

Dieser Typus ist stark durch seine Ausrichtung auf den Buchmarkt geprägt, in dessen Geschehen die Self-Publisher:innen sich aktiv einbringen wollen. Dabei sehen sie sich gleichermaßen als Autor:innen wie als Unternehmer:innen. Im Vergleich zum digital-kritischen Typus wird die eigene auktoriale Tätigkeit nicht auf eine Form hoher Literatur ausgerichtet, sondern orientiert sich stark an den Trends und Strömungen des Gattungsbuchhandels, die in den eigenen Arbeiten nach persönlichem Gefallen ausgestaltet werden. Diese Autor:innen sind sich am stärksten der marktlichen Implikationen ihrer Tätigkeiten bewusst und eine kommerzielle Perspektive prägt nicht nur den Handel mit den einzelnen Titeln sowie deren Preisgestaltung, sondern auch die Entscheidung zum Self-Publishing, wie eine Person erklärt: »Bei einem großen Verlag [ist es] kaum möglich zu reüssieren, weil man dort [...] ohne bekannten Namen auch kein Werbebudget kriegt. Bei Kleinverlagen gibt es auch kein

Werbudget, also ist aus kaufmännischer Sicht Self-Publishing das Gebot der Stunde« (I15, Z10).²⁴

Die umfassende Nutzung der Angebote von Self-Publishing-Dienstleister:innen sowie von Social-Media-Plattformen ermöglicht dabei auf unkomplizierte Weise eine zielstrebige, erfolgsversprechende Arbeitsweise, wie eine weitere Autor:in in Hinblick auf den Veröffentlichungsprozess erzählt: »[E]s [ist] total einfach. Einfach nur Raufladen [sic!], sich anmelden, irgendein Formular [...] ausfüllen und fertig« (I18, Z26).

Im Vergleich zu einer auktorialen Arbeit ohne digitale Stützung, die über die Zugangsregulierungen der Gatekeeping-Instanzen definiert ist, werden die Möglichkeiten der Digitalsphäre etwa über die gezielte Adressierung eines Lesepublikums sowie die eigenständige Inanspruchnahme von gezielten Marketingkampagnen idealisiert und gelten als Inbegriff zeitgemäßer Autor:innenschaft. Diese beziehen sich üblicherweise auf einen genregeprägten Massenbuchmarkt und profitieren von ihrer unmittelbaren Nähe zum Lesepublikum, dessen Rückmeldungen im Rahmen von Rezensionen und Social-Media-Beiträgen die gezielte Ausrichtung der auktorialen Arbeit auf dessen Bedürfnisse ermöglichen.

Digital-teilpartizipativ

Digital-teilpartizipative Autor:innen fokussieren sich stark auf die Realisierung ihrer literarischen Kreativarbeit. Diese soll möglichst authentisch ausgestaltet werden und dann der Unterhaltung eines Publikums oder zur Weitergabe von Wissen dienen. Die auktoriale Tätigkeit folgt dabei dem persönlichen Gefallen und soll zuallererst ein Medium zum Selbsta Ausdruck bieten, wie eine Person erklärt: »[Ich arbeite so lange an einem Buch, bis] ich sage, jetzt gefällt es mir, ich würde es lesen. Und das ist glaube ich der Anspruch, den jeder Self-Publisher haben sollte. Nicht:

24 Die Kennzeichnung der Interview-Zitate im Fließtext erfolgt anhand der chronologischen Nummerierung der Interviews (I) im Analysekorpus sowie der entsprechenden Textzeile (Z) im Transkript.

›gefällt es anderen?‹ sondern: ›gefällt es mir?‹« (I4, Z54). Eine andere erklärt, wie stark persönlich aufgeladen ihre Titel auch über den Textinhalt hinaus seien: »[D]as ist ein hoch individualisiertes Produkt, [auch das Cover] [...]. Das ist der Apfelbaum in meinem Garten, [...] das sind meine Farben [...], die ich gerne trage« (I13, Z70).

Die Nutzung verschiedener, auch digitaler Medien kann eine sinnvolle Ergänzung der künstlerischen Vision darstellen, wie sie außerdem erzählt: »[D]as, was ich im Self-Publishing veröffentlicht habe, das sind Blog-Beiträge [aus meinem Projekt], die ich einfach in einem Buch zusammenfassen wollte [...] [für] Menschen, die [...] lieber nicht übers Internet lesen« (I13, Z16). »[M]an kann das [im Self-Publishing] auf verschiedene Arten [...] machen, man kann zu so einem Buch [dann] auch [Beigaben wie] Karten dazu tun [...] [D]u kannst deinen [...] Roman [...] aus [einem großen] Verlag oder [...] [ein] schöne[s] Buch im Self-Publishing haben« (I13, Z328).

Auf der anderen Seite können digitale Medien – ähnlich wie beim digital-kritischen Typus – aber auch zur belastenden Ablenkung werden, die den Blick von der eigenen Autor:innenschaft und dem angebotenen Titel ablenkt, wie eine weitere Person schildert: »[A]m Anfang habe ich alle [diese Social Media-Kanäle] noch sehr intensiv betrieben [...], Twitter, Instagram, Facebook, ich weiss [sic!] nicht, was noch [...]. Die Message, kauf einfach [...] das Buch, das kannst du so direkt nicht schreiben, das hatte alles mehr so Unterhaltungswert [...] [u]nd deswegen hab ich es dann auch [...] wieder abgedreht. [...] [D]a sind so viele leere Kilometer dabei, dass ich mir denke, nein, das zahlt sich irgendwie nicht aus.« (I12, Z32-40).

Digital-kritisch

Diese Autor:innen zeichnen sich durch die enge Ausrichtung an einem institutionalisierten, als etabliert empfundenen literarischen Milieu aus. Eine Aufnahme in dieses Milieu, die sich durch eine Publikation bei einem subjektiv angesehenen Verlag manifestiert, stellt im Typus ein erstes großes Zwischenziel der auktorialen Karriere dar. Sein Erreichen soll das eigene Schreiben legitimieren und die weitere Tätigkeit in

einem als gehoben empfundenen literarischen Diskurs verankern. Die Sensibilisierung für den Ruf verschiedener Institutionen wie Verlags-häuser sowie deren jeweiliges Milieu ist stark ausgeprägt. Bestimmte Verlage werden als Ziele der eigenen Arbeit genannt, während andere als potenziell stigmatisierend für den eigenen Ruf empfunden und tendenziell vermieden werden.

Die Nutzung digitaler Infrastruktur beschränkt sich für diese Autor:innen auf die Herstellung von Printexemplaren, die etwa im Veranstaltungskontext gezielt präsentiert werden können. Von einer Präsenz auf Social-Media-Kanälen befürchten die Autor:innen, dass sie eine verfälschende Abbildung ihrer Ernsthaftigkeit evozieren könnte, da sie vielfach als unvereinbar mit den Ansprüchen einer derartig als »klassisch« empfundenen literarischen Intellektuellenszene angesehen wird. Die Autor:innen behalten stattdessen das subjektive Ideal eines stark vordigital geprägten, gehoben empfundenen Literaturmilieus streng im Blick und versuchen, sich so einer populärliterarischen Aufmerksamkeitsökonomie zu entziehen. Statt der Dynamik und Unmittelbarkeit digitaler Mediensphären steht für diese Autor:innen der persönliche Austausch mit Fachkolleg:innen, wie er über Veranstaltungen in Literaturhäusern und anderen einschlägigen, etablierten Foren ermöglicht wird, im Fokus. Die sprunghaften Trendgebote und der Anspruch auf kurzfristige Unterhaltung, welche mit der Digitalisphäre assoziiert werden, gelten in dieser Hinsicht zumeist als unvereinbar mit den eigenen Intentionen auktorialer Arbeit, die sich auf die Gemeinschaft eines hochspezifizierten literarischen Milieus bezieht. Statt anonymer Likes streben die Autor:innen im Typus nach Aufmerksamkeit und Anerkennung durch versierte Kritiker:innen im Kollegium.

Mentalitäten digitaler Autor:innenschaft

Self-Publishing wird in einer durch Digitalität geprägten Literatursphäre als soziale Praxis evident, die auf verschiedene Art in literarischen

Paratext eingebunden ist.²⁵ Die Präsentation der eigenen Arbeit sowie der Auftritt als Autor:in in einer digitalen Öffentlichkeit erhält in der Digitalsphäre neue Möglichkeiten. Wie die Analyse aufzeigt, folgen die Autor:innen im Self-Publishing klar definierten Intentionen und sind sich der Spezifika ihres Auftritts im öffentlichen (digitalen) Raum deutlich bewusst. Dabei werden verschiedene Ansätze digitaler Autor:innenschaft vertreten, die zwischen den Extrempolen einer möglichst geringen Einbindung in die digitale Sphäre sowie deren umfassender Inanspruchnahme mit dem Ziel größtmöglicher Sichtbarkeit schwanken. Im Fluchtpunkt der Ausbildung einer digitalen Mentalität steht jeweils die individuelle Ausprägung der auktorialen Arbeit sowie das antizipierte Kontextmilieu der auktorialen Performanz. Für die Betrachtung der digitalen Literatursphäre ergibt sich daher eine diversifizierte Perspektive auf Autor:innenschaft, deren individuelle Ausprägung stark von den persönlichen Vorlieben der Autor:innen sowie ihren jeweiligen Idealen von Autor:innenschaft abhängt, die je nach literarischem Milieu und Publikum variieren.

Das Verhältnis zur Digitalsphäre und mit ihr das Engagement in den in ihr hervorgebrachten Communities, das zwischen der vollwertigen Einbringung und einem bewussten Fernbleiben variiert, stellt für die Autor:innen in allen drei vertretenen Typen ein zentrales Element der auktorialen Identität dar. Von digital affinen Autor:innen werden die Communities sowie deren digitale Infrastruktur mit ihrer Ranking-Architektur²⁶ gezielt genutzt und gepflegt, um ihre Sichtbarkeit und damit den Umsatz am Massenbuchmarkt zu verbessern. Digital-teilpartizipative Autor:innen nutzen digitale Infrastrukturen ebenfalls, um die Sichtbarkeit ihrer Projekte bei Gleichgesinnten zu verbessern. Mitunter geschieht das auch unter kommerziellen Gesichtspunkten, denn die Erwirtschaftung der Produktionskosten stellt für viele eine zentrale Prämisse dar, um weitere Titel zu publizieren. Digital-skeptische Autor:innen halten sich hingegen verstärkt an Austausch mit Gesprächspartner:innen in physischer Präsenz. Ihr Vorbehalt gilt der

25 Murray (Anm. 14), 79f.

26 Skains (Anm. 17), 31f.

Anonymität des Feedbacks, wie es online ausgetauscht wird. Bei diesem bleibt neben der literarischen Versiertheit des anonymen Gegenübers auch unklar, unter welchen Motiven es geäußert wird. Damit hinterfragen die Autor:innen nicht nur die Legitimität von digital geäußelter Kritik, sondern auch jene aufmerksamkeitsökonomischer Dynamiken.

Besonderen Ausdruck findet diese Haltung in der Einstellung gegenüber algorithmenbasiert sortierten Social-Media-Inhalten. Digital-affine Autor:innen versuchen zumeist, deren Funktionsweise strategisch zu nutzen und berichten etwa davon, so lange über ihre eigenen Social-Media-Kanäle Marketing zu betreiben, bis sich ihre Sichtbarkeit durch die algorithmengestützte Kuratierung der Plattformen verselbstständigt. Eine Autor:in erzählt dazu begeistert: »[I]ch hab [...] dann auf Facebook gepostet, [dass man das Buch jetzt kaufen kann] [...] [und] sobald das dann ein paar Leute gekauft haben, ist das [im] [...] Algorithmus von Amazon. [...] Sobald das gesehen wird, im Regal [...] von Amazon, wird es gekauft« (I18, Z26-28). In der digital-kritischen und -teilpartizipativen Perspektive wird einem solchen Eingreifen in die Reputation und Sichtbarkeit von Autor:innen mit Skepsis begegnet. Durch die verstärkte Sichtbarkeit bestimmter Inhalte etwa über gekaufte Werbeeinschaltungen, algorithmisch automatisierte – und manipulierbare – Content-Sortierung oder gezielte Kollaborationen mit Influencer:innen auf Social-Media-Kanälen und Blogs würde die Möglichkeit der freien, unvoreingenommenen Meinungsbildung untergraben, die als essenzieller Bestandteil literarischer Kritik angesehen wird.

Die jeweilige subjektive Verortung in der Literatursphäre prägt maßgeblich die Haltung der Autor:innen gegenüber digitalen Medien als Tools zur Präsentation ihrer auktorialen Tätigkeit sowie hinsichtlich der Dynamiken einer digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. Digital-affine Autor:innen sehen in der Infrastruktur der Digitalsphäre ein Instrumentarium zur Teilnahme am Massenbuchmarkt. Sie lehnen ihre auktoriale Tätigkeit stark an die Bedürfnisse und Rückmeldungen der Communities an, wie eine Autor:in verdeutlicht: »[H]ätte ich damals [diese Plattform] nicht zufällig entdeckt – ich weiß gar nicht, was [...] aus mir geworden wäre, wirklich. Es war [...] so viel Selbstbewusstsein, das ich dadurch erlangt habe, durch die ganzen positiven Rückmeldun-

gen, weil ich nie gewusst habe, ist es etwas für die Schublade, ist es vielleicht doch besser als das, könnte man ein Buch daraus machen [...] [und das hat mir dann auch bei der Publikation] sehr geholfen, weil ich gewusst habe, [dass] es im Internet schon einmal gut ankommt« (16, Z4-6). Anhand des Feedbacks, das sich in gesammelten Likes, Verkaufsstatistiken und Follower:innen sowie in erhaltenen Rezensionen manifestiert, formen die Autor:innen ihre weitere Arbeit aus. Die digital basierte Aufmerksamkeitsökonomie schreibt sich schablonenartig in literarische Texte sowie die jeweilige Konzeption von Autor:innenschaft ein.

Auch für digital-teilpartizipative Autor:innen hat der im Rahmen digitalen Paratexts erfahrbare Zuspruch positive Konnotationen, wie eine der Teilnehmer:innen mit Hinblick auf die Reaktion der Leser:innen auf erste Veröffentlichungen erzählt: »Am meisten geprägt haben mich [bis] jetzt vermutlich die vielen Emails [sic!] und [Nachrichten über verschiedene Messenger] [...], die überraschenderweise zu einem Anteil von über 95 Prozent positiv waren. [...] [Diese Rückmeldung] war einfach unglaublich und das hat mich denke ich am meisten geprägt, weil die Charaktere, die ich beschrieben habe, den Menschen gefallen haben [...] und das hat mich auch dazu gebracht, weiterzumachen« (14, Z2). Für diese Autor:innen bietet das Echo der Leser:innen jedoch weniger Anregung zur weiteren Gestaltung der auktorialen Praxis, als vielmehr Bestärkung der selbstbestimmten kreativen Tätigkeit.

Andere Autor:innen begegnen diesen Möglichkeiten zum unmittelbaren Austausch mit Leser:innen über ihre Texte hingegen zurückhaltender, wie eine Autor:in aus dem digital-kritischen Typus verdeutlicht: »[In diesen Foren] gibt es dann Kommentare [zu den einzelnen Texten] und die stimmen dann ab und so weiter und ich habe mir nur gedacht, [...] ich finde es nicht so literarisch, [...] das will ich nicht, wozu? [...] das sind alles Unbekannte, und da kann man Lob oder Kritik kriegen und man weiß nie, wer das geschrieben hat. Da ist es halt besser, wenn man so eine Autorenrunde hat, wo man die Leute kennt und denen schickt man einen Text, [und sagt,] kannst du das bitte anschauen« (111, Z18-24). Statt der literarischen Arbeit würden hier Aspekte der Community-Pflege in den Vordergrund rücken, die zwar im Verständnis

eines *demotic authorship* wertvolle Komponenten von Autor:innenschaft darstellen,²⁷ für digital-kritische Autor:innen den qualitativen Eindruck ihrer literarischen Arbeit als eigentlichen Faktor ihrer Reputation jedoch unerwünscht verstellen. Neben der Struktur der Plattformen, die zumeist auf quantifizierte Rankings der Anzahl von Clicks und Follower:innen zentriert sind, beschränkt in dieser Perspektive auch die fehlende Kenntnis des Gegenübers und seiner literarischen Versiertheit eine qualitative Evaluierung der eigenen Arbeit.

Für die digitale Literatursphäre lassen sich über die vorliegende Analyse von Self-Publisher:innen zumindest drei verschiedene Ausprägungen differenzieren. Daraus werden Bedeutungsnuancen zentraler Charakteristika der Digitalsphäre evident. Die Analyse verdeutlicht, dass die von Einzelpersonen subjektiv intendierte Bedeutung und Repräsentation von Inhalten in den Tenor von Community-Kollektiven einschmilzt, statt solchen Dynamiken hegemonial gegenüberzustehen. Und obwohl die Verbreitung des Internets Infrastruktur zum Austausch mit Nischencommunities von Gleichgesinnten geschaffen habe, sei deren Verortung bisweilen nur schwer möglich und erfordere langwierige Bemühungen. Während die Digitalsphäre die Verbindung aller zu jedem erdenklichen Inhalt verspricht, ist sie bisweilen stark an die Prävalenz kulturellen Mainstreams gebunden. Dadurch werden Autor:innen breitenwirksamer Inhalte mit Massenmarkttauglichkeit begünstigt und in ihrer Tätigkeit gestützt, während stärker spezifizierte Inhalte, wie sie zumeist von digital-skeptischen und -teilpartizipativen Autor:innen vorgebracht werden, auf fehlende Sensibilität stoßen oder nur durch die spezifische Ansprache und das entsprechende Know-how ihre jeweiligen Nischenpublika finden.

Conclusio

Die Annäherung an die dreiteilige Typologie der Studie zum gegenwärtigen österreichischen Self-Publishing als Ausdrucksformen auktorialer

27 Skains (Anm. 17), 32.

Digitalmentalitäten verdeutlicht die Heterogenität eines literarischen Milieus, das wesensgebend darauf basiert, dass die Digitalisierung von Produktionsverfahren und Distributionsflächen die Zugangsschwellen der Literatursphäre nicht nur deutlich abgesenkt, sondern auch die Bandbreite von Autor:innenmentalitäten signifikant verbreitert hat. Die zwischenzeitlich entstandenen Mentalitäten lassen sich verknüpft als digital-affin, -teupartizipativ und -kritisch bezeichnen, wobei der jeweilige Fluchtpunkt der auktorialen Arbeit – ein Massenbuchmarkt, die Realisierung künstlerisch-kreativer Individualprojekte oder ein als legitim empfundener Literaturbetrieb – die jeweilige Perspektive maßgeblich bestimmt.

Digitale Werkzeuge werden von den Autor:innen in der Studie bewusst eingesetzt und strategisch genutzt. Für viele stellen sie eine essenzielle Bedingung für die eigene Tätigkeit dar oder bieten zusätzliche Ausdrucksmöglichkeiten, die sich bedarfsorientiert in die individuelle künstlerische Praxis einbinden lassen. Wieder andere nutzen sie nur zu spezifischen Zwecken und stehen bestimmten Aspekten kritisch gegenüber. In der Studie liegen so statt einfacher Ausprägungen von Interesse und Desinteresse an Formen digitaler Autor:innenschaft deutlich ausdifferenzierte, facettenreiche Standpunkte vor, die spezifische Formen von Digitalität als Wirkungsfläche für die jeweilige auktoriale Praxis fundiert begründet annehmen oder verwerfen. Während die Dynamiken von Social-Media-Kanälen und die distanzlose Anonymität ihrer User:innen als zentrale Charakteristika der zeitgenössischen Digital-sphäre für die einen zu wenig durchsichtig sind und die angebotene literarische Infrastruktur für sie die eigene Arbeit in ihrer Spezifik zu stark begrenzt, bilden sie für andere erst deren Grundlage, die schablonenartig konsequent befolgt und gleichzeitig individuell ausgeschmückt wird. Die Mentalitäten der Autor:innen lassen sich in jedem Fall in der Digital-sphäre verorten, in deren direkter Relation stehend sie kontinuierlich ausgeformt, evaluiert und revidiert werden.

Murray argumentiert, dass der erweiterte Gestaltungsraum der Digital-sphäre Autor:innen gleich einer Do-it-yourself-Revolution neue Formen von Kontrolle über die Gestaltung ihrer öffentlichen Präsentati-

on als Autor:innen bietet.²⁸ Digital-affine sowie digital-teilpartizipative Self-Publisher:innen ergreifen diese Möglichkeiten zur selbstbestimmten Gestaltung der Literatursphäre und prägen auf vielgestaltige Weise neue Praktiken von Autor:innenschaft aus. Damit erweitern sie ausgehend von der Möglichkeit zur Überwindung von Gatekeeping-Instanzen bestehende Normative um eine neue Diversität. Auf der anderen Seite empfinden digital-kritische Autor:innen diese Möglichkeit zur neuen Vielfalt auch als bedrohlich für die von ihnen kultivierte Form von Autor:innenschaft. Die neue digital-basierte Bewegungsfreiheit abseits der konventionalisierten Muster einer institutionalisierten Literatursphäre gilt ihnen als befremdlich und lenkt durch soziale Interventionen von den eigentlichen Werten der Autor:innenschaft, nämlich der qualitativen Beschaffenheit der Textarbeit ab. Da sie es für kaum möglich befinden, im Rahmen der Digitalosphäre Kontrolle über die Präsentation der eigenen Arbeit und Person zu behalten, greifen sie zumeist weiterhin verstärkt auf prä-digitale Formate zurück, die weniger den quantitativen Zuspruch anonymer Massen als viel mehr in ihrer Legitimität nachvollziehbare Einzelurteile direkt aus dem Kreis der eigenen Kolleg:innen und Gleichgesinnten ermöglicht.

Konzepte von *demotic authorship* als native Form einer digitalkulturellen, da community-nahen Autor:innenschaft werden in dieser Hinsicht für viele Autor:innen zum Idealbild, da sie es erlauben, kollaborativ mit dem Zielpublikum auf dessen Bedürfnisse ausgerichtet zu arbeiten.²⁹ Auf der anderen Seite wird die Digitalosphäre von einigen Autor:innen aber auch als eine persönlich abschreckende zusätzliche Einflussfläche empfunden, deren Einfluss auf die eigene Arbeit möglichst unterbunden werden soll. Daraus evoziert sich das Bild einer hoch dynamischen, durch die Aufmerksamkeitsviskosität spezifischer Milieus gestalteten Digitalosphäre, in und an deren Grenzwegen entlang sich zeitgenössische Self-Publishing-Autor:innen bewusst orientieren.

28 Murray (Anm. 14), 29.

29 Skains (Anm. 17), 89.

