



# Aufgaben im Verlagswesen und der (nicht)kommerzielle Sektor

Felix Kopecky  
January 23, 2020  
Language Science Press

- › aktiv seit 2014
  - › 2014–2016 FU Berlin
  - › 2016–2018 HU Berlin
  - › 2019–gemeinnützige UG
- › Monographien und Sammelbände in der Linguistik
- › alle Bücher Open Access (CC-BY 4.0)
- › Stand heute 102 Bücher veröffentlicht
- › Ziel: 30 Bücher/Jahr
- › 25 Reihen; 1017 Supporter; 350 Community Proofreader
- › Neben Linguisten und Programmierinnen auch eine Betriebswirtin in der Anfangsphase
- › Finanziert durch Konsortial-Modell von Bibliotheken und Wissenschaftlichen Gesellschaften



Typesetters

Coordinators

Proofreaders

Reviewers



Authors

Series editors

Press directors

## Wiss. Community

Konzipieren

Forschen

Schreiben

Formatieren

Begutachten

## Ext. Verlage

Korrektorat

Satz

Druck

Vertrieb

Archivierung

Rechnungslegung

Steuer

Marketing

(mit ext. Dienstl.)

## Wiss. Community

---

Konzipieren	Korrektorat
Forschen	Satz
Schreiben	Druck
Formatieren	Vertrieb
Begutachten	Archivierung
	Rechnungslegung
	Steuer
	Marketing
	(mit ext. Dienstl.)

Forscherinnen wollen gar nicht die beste Tinte aussuchen.  
Verlagsmitarbeiterinnen wollen gar nicht ins Labor.

Die Wissenschaft sollte nur dann Arbeitsschritte an Dienstleister auslagern, wenn diese **substituierbar** sind.

- › Vertrieb A ist zu langsam? Vertrieb über B!
- › Druckerei A druckt schlecht? Wechsel zu B!

Fast alles ist substituierbar, **nur die Marke nicht.**

- › *Science* ist zu teuer? Publizier bei *The Local Journal of a Single Research Group*!

Wissenschaftliche Publikationsprojekte sind gut beraten,  
Arbeitsschritte an spezialisierte Unternehmen zu vergeben.  
Was auf keinen Fall aus der Hand gegeben werden darf, ist die  
Marke.

Das Prestige der Marke wird wesentlich durch die zentrale  
wissenschaftliche Erkenntnisleistung bestimmt.

Die Qualität der Tinte oder die Geschwindigkeit der Auslieferung  
sind im Vergleich dazu unwichtig. Niemand reicht einen Artikel bei  
einem Verlag ein, weil dieser so schöne Tinte hat.

[Bild von Bill Clinton]



Verlage verkaufen Prestige, das als symbolisches Kapital auf CVs in  
Lebenseinkommen umgewandelt werden kann  
Je höher der Zuwachs an versprochenem Lebenseinkommen, desto  
höher der Preis, den der Verlag aufrufen kann  
Das Prestige rührt zu einem großen Teil aus der zentralen  
wissenschaftlichen Erkenntnisleistung Nur ein kleiner Teil des  
Prestiges rührt aus Hilfstätigkeiten  
Aber: die Früchte des Prestiges (\$\$\$) werden derzeit nicht von der  
Wissenschaft geerntet, sondern von den  
Hilfstätigkeiten-Dienstleistern (aka Verlage).  
Diese sabotieren Verbesserungen im Sinne der Wissenschaft  
(Lingua/Glossa)

- › Dienstleister sind gut
- › Nicht das Rad neu erfinden
- › Fragen Sie jemanden, der sich damit auskennt
- › Lean Startup/Zero Stack
- › Lord, we gotta keep the brand!
- › Lord, we gotta keep the brand!
- › Lord, we gotta keep the brand!