



Aufgaben im Verlagswesen und der (nicht)kommerzielle Sektor

Felix Kopecky
January 24, 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 Diamond Open Access (CC-BY 4.0) (APC)
- › Stand heute 114 Bücher veröffentlicht
- › Ziel: 30 Bücher/Jahr
- › 25 Reihen; 1017 Supporter; 350 Community Proofreader
- › Neben Linguisten und Programmierinnen auch eine Betriebswirtin in der Anfangsphase
- › seit 2019 finanziert durch Konsortial-Modell von Bibliotheken und wissenschaftlichen Gesellschaften (Danke!)

Typesetters

Coordinators

Proofreaders

Reviewers



Authors

Series editors

Press directors

Wiss. Community

Ext. Dienstl.

Konzipieren

Korrektorat

Forschen

Satz

Schreiben

Druck

Formatieren

Vertrieb

Begutachten

Archivierung

Rechnungslegung

Steuer

Marketing

Wiss. Community		Ext. Dienstl.
Konzipieren	Korrektorat	Druck
Forschen	Satz	Vertrieb
Schreiben	Rechnungslegung	Archivierung
Formatieren	Steuer	
Begutachten	Marketing	

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!