

Carsten Könneker

Wissenschaft kommunizieren

Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen

Mit 15 Cartoons von Sarah Zimmermann



**WILEY-
VCH**

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	<i>IX</i>
	Anmerkung zu den Quellenangaben	<i>XIII</i>
Teil I	Grundlagen	<i>0</i>
Kapitel 1	Mediale Formen	<i>2</i>
Kapitel 2	Die Zielgruppe	<i>4</i>
Kapitel 3	Intendierte Wirkung und kommunikative Haltung	<i>8</i>
Kapitel 4	Der Küchenzuruf	<i>13</i>
Kapitel 5	Aufmerksamkeit – die wichtigste Währung in der Wissenschaftskommunikation	<i>16</i>
Teil II	Praxis guter Wissenschaftskommunikation	<i>18</i>
Kapitel 6	Allgemeine Regeln für gutes Formulieren	<i>20</i>
Kapitel 7	Die Überschrift	<i>34</i>
7.1	Nachrichtliche Überschriften	<i>35</i>
7.2	Kreative Überschriften	<i>39</i>
7.3	Thetische und dialogische Überschriften	<i>46</i>
7.4	Überschriften im Internet	<i>47</i>
Kapitel 8	Der Vorspann	<i>52</i>
8.1	Der nachrichtliche Vorspann	<i>53</i>
8.2	Der kreative Vorspann	<i>55</i>
8.2.1	Der Dreiklang	<i>56</i>
8.2.2	Der Anreißer	<i>58</i>
8.2.3	Story in a Nutshell	<i>59</i>

8.2.4	Der Superlativ	61
8.2.5	Das Paradoxon	62
8.3	Nutzwertversprechen	64
8.4	Der thetische Vorspann	66
8.5	Der dialogische Vorspann	67
Kapitel 9 Die Bildunterschrift 68		
Kapitel 10 Einstieg und Aufbau eines populärwissenschaftlichen Artikels 86		
Kapitel 11 Die Spitzmarke 94		
Kapitel 12 Die Zwischenüberschrift 97		
Kapitel 13 Das Pullquote 98		
Kapitel 14 Metaphern und Vergleiche 100		
14.1	Quantitative Sachverhalte veranschaulichen	100
14.2	Qualitative Sachverhalte veranschaulichen	102
Teil III Spezielle mediale Formen 106		
Kapitel 15 Die Meldung 108		
15.1	Die klassische Meldung	108
15.2	Die unterhaltsame Meldung	114
15.3	Die Pressemeldung	117
15.4	Die Agenturmeldung	123
Kapitel 16 Der Kommentar 128		
16.1	Der Kurzkomentar	128
16.2	Der Pro-und-Kontra-Kommentar	131
Kapitel 17 Die Rezension 134		
Kapitel 18 Der Vortrag 138		
18.1	Die Präsentation	139
18.2	Die Rede	151
Kapitel 19 Das Interview 155		
Kapitel 20 Exkurs: Für Experten kommunizieren 163		
20.1	Der Drittmittelantrag	163
20.2	Der Fachartikel	172

Teil IV	Wissenschaftskommunikation per Internet	176
Kapitel 21	Blogs und soziale Netzwerke	180
Kapitel 22	Die persönliche Website	189
Teil V	Ausblick: 10 Thesen zur Zukunft der Wissenschaftskommunikation	192
Anhang	Informationsquellen: Wo Wissenschaftsjournalisten recherchieren	207
	Quellenverzeichnis	211
	Stichwortregister	215