

Frank Edelkraut
Stephan Balzer

Inspiring! Kommunizieren im TED-Stil

 Springer Gabler

Inspiring! Kommunizieren im TED-Stil

Frank Edelkraut • Stephan Balzer

Inspiring! Kommunizieren im TED-Stil

Frank Edelkraut
Mentus GmbH
Hamburg
Deutschland

Stephan Balzer
red onion GmbH
Berlin
Deutschland

Das Werk ist nicht durch TED Conferences LLC autorisiert, lizenziert oder gefördert. Es besteht kein Zusammenhang mit den TED-Konferenzen oder den anderen Aktivitäten der TED-Organisation.

ISBN 978-3-658-09572-7
DOI 10.1007/978-3-658-09573-4

ISBN 978-3-658-09573-4 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
(www.springer.com)

Vorwort von Stephan Balzer

Jeder Mensch kennt sie: Momente, in denen man merkt, dass man gerade bei etwas ganz Besonderem dabei ist. Die TED-Organisation spricht in solchen Situationen von den sogenannten „TED Moments“: man ist Besucher einer TED-Konferenz und erlebt den Auftritt eines Redners, der im Zusammenspiel mit dem Publikum etwas schafft, das die Kraft hat, neue Visionen und Veränderungen zum Leben zu erwecken. „TED Moments“, das sind die Minuten, in denen völlige Stille im Saal herrscht und alle den Atem anhalten. Weil sie merken, welch großer Schritt es für den Redner auf der Bühne ist, mit dem Publikum etwas aus seinem Leben und seiner Erfahrung zu teilen. Sie können sich vorstellen, wie speziell und beeindruckend diese Momente sind. Wenn ich zurückdenke an meine erste TED, die TEDglobal in Oxford, dann war es wie das Eintauchen in einen riesigen Pool an Wissen und an Faszination darüber, wie hier Wissen und Erfahrung geteilt wurden.

Es gab einige Momente, die ich als „TED Moments“ für mich bezeichnen würde. Schon als ich mich Ende der 1990er Jahre erstmals mit dem Thema TED befasste, war es mein großer Traum, selbst einmal Gast einer TED zu sein. Zu diesen Zeiten fand die TED noch unter der Leitung von Richard Wurman, dem TED-Gründer, in Monterey statt. Und es war damals fast unmöglich, eine Eintrittskarte zu bekommen: man musste bereits Teilnehmer kennen, die ein Empfehlungsschreiben ausstellten. Zu dieser Zeit kannte ich noch niemanden im Silicon Valley, der mir bei meinem Wunsch nach einer Eintrittskarte hätte helfen können. Man darf nicht vergessen: Die Möglichkeit über das Internet Freunde von Freunden zu finden, die hilfreich gewesen wären, gab es damals noch nicht. Es existierte weder LinkedIn noch Facebook oder andere soziale Netzwerke, die solche Verbindungen hätten schaffen können.

Trotzdem inspirierte mich die Idee der TED so, dass ich Ende der 90er Jahre mit einem Freund von mir, Marc Wohlrabe, eine TED ähnliche Konferenz in Berlin aufbaute – die BERLINBETA. Ähnlich wie bei der TED handelte es sich um ein Festival, das Kreative, Macher, Entdecker und ähnlich gesinnte Menschen zusammenbrachte. Wir kannten damals die Inszenierung einer TED auf der Bühne noch nicht wirklich. Für uns stand der Gedanke im Vordergrund, die unterschiedlichen Disziplinen zusammenzubringen. So gab es bei uns, im Gegensatz zur TED mit jeweils nur einem Speaker auf der Bühne, zahlreiche

Vorträge und Diskussionen zwischen den verschiedenen Gästen. Eine Idee, die eigentlich recht erfolgreich war, hätte uns nicht der Crash der Internet-Wirtschaft 2001 erwischt, so dass wir das Thema Konferenz zunächst wieder auf Eis legen mussten.

Glücklicherweise hatte ich zwischenzeitlich Lara Stein kennengelernt, die nicht nur eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der TED-Idee bekommen sollte. Sie war es auch, die das Kapitel TED in mein Leben brachte. Ich kann mich noch gut daran erinnern, wie ich von ihr angesprochen wurde mit der Bitte, mich an einem Projekt zu beteiligen, das sie damals entwickelte: den TED Prize. Lara Stein war damals von der TED engagiert worden, um das Projekt zu steuern und wurde schließlich feste Mitarbeiterin im TED-Team. Sie rief mich 2008 an und berichtete mir von einer faszinierenden Idee: Die TED arbeitete an einem Modell, das es uns erlauben würde, selbst eine TED-Konferenz in Deutschland zu veranstalten. Anfangs schien es mir fast unvorstellbar, dass eine Marke als Lizenz, als Open-Source-Projekt für uns zugänglich sein sollte.

Als das Projekt konkreter wurde und die Regeln für die Veranstaltung einer TEDx feststanden, bewarb ich mich als Erster für ein entsprechendes Event in Deutschland. So durfte ich in Berlin Ende November 2009 die erste deutsche TEDx organisieren und gestalten. Und als ich ein Jahr später, bei der ersten TEDx in Hamburg, meinen ehemaligen Kollegen Frank Edelkraut traf, erkannten wir: Das Potential, das im TED-Format steckt, kann unsere Arbeitswelt und unsere Organisationsformen grundlegend verändern. So entstand die Idee zu diesem Buch – und ich hoffe sehr, dass Sie für Ihre Arbeit viele Ideen finden werden, die Ihnen dabei helfen, Wissen und Ideen spannend und erfolgreich zu verbreiten.

Berlin, Juli 2015

Stephan Balzer

Vorwort von Frank Edelkraut

Es war eindeutig anders! Bereits im Vorhof des Curio-Hauses in Hamburg hatte ich das Gefühl, dass dieser Tag, diese Konferenz anders werden würde als andere Konferenzen. Zuerst war es nur eine diffuse Ahnung, doch dann wurde schon in der ersten Pause klar, was hier so anders war und was dieses Anders ausmachte. Im ersten Abschnitt der TEDx-Konferenz in Hamburg hatten wir mehrere Redner gehört, die alle auf ihre Weise in der Lage waren, uns im Publikum anzusprechen und in den meisten Zuhörern auch etwas auszulösen. Ich kam aus dem Nachdenken, Reflektieren und Weiterdenken gar nicht mehr heraus und hatte auch gar keine Zeit dazu, da die kurzen Talks in dichter Folge wenig Raum dazu ließen. Gut, dass künstlerische Einlagen ein wenig Entspannung boten. Auch die Pause war anders, denn alle Konferenzteilnehmer standen in kleinen, wechselnden Gruppen zusammen, um sich intensiv über die Talks zu unterhalten und einander kennenzulernen. Die Dynamik von der Bühne, die große Offenheit wirkten auch hier und führten zu so etwas wie einem Gefühl der Verbundenheit. Da störte auch der hohe Geräuschpegel und das stete Kommen und Gehen in den Gruppen nicht. Ich wurde geradezu magisch in diese Community hineingezogen und genoss es sehr.

Bisher hatte ich nur die üblichen Konferenzen von Fachorganisationen und Interessenvertretungen erlebt. Diese Mischung aus schneller Taktung, inspirierenden Ideen, Neugier und Vielfalt war anders, war inspirierend. Auf der anderen Seite waren die TED-Konferenzen vor einigen Jahren noch ein echter Geheimtipp und lockten vor allem die Internet Community und einige international erfahrene Menschen dort hin. Nur diese hatten das Wissen darüber, dass es so etwas wie TED überhaupt gab. Heute ist die Gruppe der TED-Enthusiasten stark gewachsen und TEDx-Konferenzen sind entsprechend schnell ausgebucht. Manche Dinge sind aber noch immer gleich. Noch immer kommen die Konferenzteilnehmer schnell und unkompliziert miteinander ins Gespräch. Auch die Inspiration, die von den Rednern ausgeht ist weiterhin groß, vielleicht sogar gewachsen. Denn eines hat sich sicher weiterentwickelt: Die Qualität der Ideen und die Art, wie sie präsentiert werden.

Auf dieser Konferenz in Hamburg habe ich Stephan Balzer wiedergetroffen. Während des Internet-Boom waren wir im selben Unternehmen tätig, hatten uns aber nach dem

„Platzen unserer Blase“ aus den Augen verloren. Nun war er Organisator der Konferenz und Ambassador für TED in Westeuropa. Es hat dann noch etwas gedauert, bis unsere jetzige Zusammenarbeit uns wieder eng zusammen geführt hat, aber der Weg war vorgezeichnet. TED Talks haben mich seit damals nicht losgelassen. Trotzdem hat es eine Weile gedauert, bis ich mir als Führungskräfte- und Organisationsentwickler die rückschauend naheliegende Frage gestellt habe, ob man TED Talks sinnvoll in der Weiterentwicklung von Führungskräften und Organisationen einsetzen kann.

Viele der heute über 2000 TED Talks drehen sich um Themen im Bereich Beruf und Karriere und es beeindruckt mich immer wieder, wie es einzelne Redner schaffen, scheinbar alltägliche Themen aus Blickwinkeln zu beleuchten, die überraschend, begeisternd und damit wirksam sind. Ein großer Teil der Wirkung resultiert aus der Machart der TED Talks, die zentrale Elemente des Storytelling mit einer stringenten Durchführung vereint. So entsteht ein Lernraum, der es fast unmöglich macht, nicht animiert zu werden und sich selbst weiterzuentwickeln. Ich persönlich halte TED für eines der wirksamsten Lernformate überhaupt. Wie die Talks und das Lernen zusammenhängen und wie Sie diese Zusammenhänge nutzen können, werden wir in diesem Buch zeigen.

Hamburg, Juli 2015

Dr. Frank Edelkraut

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung	1
2	Inspiration treibt Wirtschaft	5
2.1	Warum ausgerechnet Videos?	9
2.2	Web-Videos in Unternehmen	11
2.3	Eine Reise in die VUCA-Welt	12
2.4	Inspirierende Führung in der VUCA-Welt	14
2.5	Lernen mit Web-Videos	20
2.6	Weitere Formate – Es muss nicht immer (Web-)Video sein	28
3	Die Welt von TED – die Welt am virtuellen Lagerfeuer	31
3.1	Die Idee und ihre Entwicklung	32
3.2	Die Organisation	37
3.3	TEDGlobal	38
3.4	TED Price	38
3.5	TED.com	39
3.6	TEDx	39
3.7	TED Open Translation Project	41
3.8	TEDWomen	42
3.9	TEDxYouth	43
3.10	TED Fellows	44
3.11	TED-Ed	45
3.12	Die Organisatoren der TEDx-Konferenzen	45
3.13	Kritik an TED	47
4	Storytelling – Wie uns Geschichten bewegen	49
4.1	Geschichten, das kollektive Gedächtnis von Menschen	50
4.2	Die Wirkung von Geschichten – die Wissenschaft hinter Geschichten ...	53
4.3	Grundstrukturen wirksamer Geschichten – Die Heldenreise	58

4.4	Storytelling in Unternehmen	62
4.5	Strukturen für Geschichten in Unternehmen	69
4.6	Präsentationstechniken	76
4.7	Storytelling in Wirtschaft und Wissenschaft?	77
5	Talk inspiringly! Einen TED Talk konzipieren und halten	79
5.1	Vorbereitung eines Talk	80
5.1.1	Auftragsklärung	80
5.1.2	Das Publikum	83
5.2	Design von Story und Auftritt – Ein Leitfaden für die Entwicklung eines TED Talk	85
5.2.1	Inspirierende Inhalte	87
5.2.2	„Struktur des Talk“	89
5.2.3	Wählen Sie ein Format (Auswendiglernen ist ein zweischneidiges Schwert)	90
5.2.4	Ihre Geschichte	91
5.2.5	Der Einstieg in den Talk	93
5.2.6	Üben, üben, üben	94
5.2.7	Story to Go – Anregungen für die Entwicklung von Business- Geschichten im Schnelldurchgang	94
5.3	Der Auftritt auf der Bühne	97
5.3.1	Dresscode und Mikrofon	98
5.3.2	Die Eröffnung	98
5.3.3	Prolog	99
5.3.4	„Play the Audience“	101
5.3.5	Folien und andere Hilfsmittel	106
5.3.6	Emotional aufgeladene Momente erzeugen	107
5.3.7	Zusammenfassung und Schluss	111
5.4	Speaker Coaching	111
5.5	TED Talks mit einem Augenzwinkern	116
6	Wie Sie die Inspirationskraft von TED für Veranstaltungen Ihres Unternehmens nutzen	119
6.1	Der Ist-Zustand, wie wir ihn alle kennen	120
6.2	Was die TED anders macht – was man daraus lernen kann	121
6.3	Die Inszenierung	124
6.4	Content is King – auch auf der Bühne ist der Inhalt das Wichtigste	127
6.5	Bühne, Licht und Produktion	129
6.6	Geben Sie Verantwortung ab – unterstützen sie alle, die sie tragen	129
6.7	Die Konversation früh beginnen	131
6.8	Das Event um die Ziele und den Inhalt herum koordinieren	131
6.9	Aktivierung der Teilnehmer in den Tagen vor der Veranstaltung	134

6.10	Während des Event	134
6.11	Der Einsatz von Technologien	135
6.12	Nach dem Event	136
6.13	Ein Ausblick: Was lässt sich von TED lernen?	137
7	Hintergrundinformationen	143
7.1	Checkliste für die Vorbereitung eines Talk	143
7.2	Interview mit Steve Garguilo, Johnson&Johnson	144
7.3	Interview mit Reza Mussavian, Deutsche Telekom AG	152
7.4	Formate und Tools für die (inspirierende) Kommunikation und Events	154
7.5	Folien und visuelle Gestaltung	158
7.6	Beispieltalk „The happy secret to better work“	160
7.7	Das Extraordinary-Leadership-Modell von Zenger/Folkman	160
7.8	Die Psychologie des Überzeugens	164
7.9	Wahrnehmungsverzerrungen und Beurteilungsfehler	169
7.10	Gedanken zum Zuhören	173
7.11	Fragen und Fragetechniken	180
7.12	Liste rhetorischer Stilmittel	180
7.13	TEDPads Black und White	183
8	Fazit und Ausblick	185
	Literatur	187
	Sachverzeichnis	189



Abb. 1.1 „Backstage“ Feeling bei den Proben für die TEDxBerlin im Jahre 2012

Start big!

Die erste Regel für TED-Redner muss natürlich auch für ein Buch gelten, von dem wir hoffen, dass es dazu motiviert, die Prinzipien von TED Talks für die eigene Kommunikation zu nutzen. Also lassen Sie uns „big“ starten. Wie wäre es mit dem Urknall oder noch besser mit der Geschichte des Universums vom Urknall bis heute? Big enough?

Wahrscheinlich schon aber möglicherweise fragen Sie sich, was das Universum mit TED und der Wirtschaft zu tun hat. Oder Sie zweifeln, dass ein solch komplexes Thema in ein Buch passt. Unsere Antwort: Es passt sogar in einen TED Talk von 17:36 min. Dies beweist der britische Historiker David Christian, der in seinem Talk die Geschichte des Universums darstellt. Dabei spricht er mehrere Aspekte an, die wir an verschiedenen Stellen dieses Buches aufnehmen werden.

David Christian, „The history of our world in 18 min“

„Backed by stunning illustrations, David Christian narrates a complete history of the universe, from the big bang to the Internet, in a riveting 18 min. This is, big history’: an enlightening, wide-angle look at complexity, life and humanity, set against our slim share of the cosmic timeline.“

Quelle: http://www.ted.com/talks/david_christian_big_history

Der zentrale Aspekt ist nach seiner Auffassung die Fähigkeit der Menschheit, als Kollektiv zu lernen. Wir sind die Spezies auf diesem Planeten, deren geistige Fähigkeit es möglich macht, eine ausreichende Grundlage (Landwirtschaft, Energieversorgung) zu schaffen, so dass der tägliche Kampf ums Überleben in den Hintergrund treten kann. Stattdessen können Kreativität und Austausch erheblichen Raum einnehmen. Zusammen mit einem Sprachvermögen, das uns erlaubt Geschichten zu erzählen haben wir eine Geschichte der Menschheit geschaffen: nicht immer schön, aber über viele Jahrhunderte, Kulturen und Regionen hinweg. Die Vernetzung durch weltweiten Handel, Wissenschaft oder Kultur, hat über die Menschheitsgeschichte hinweg ein globales Netz aus Milliarden Gehirnen geschaffen. Unser Wissen wird immer schneller aufgebaut, über das Internet inzwischen „mit einem Klick“.

In gewisser Weise sind die meisten Entwicklungen der Wirtschaft, die wir aktuell diskutieren mit dieser Fähigkeit zum kollektiven Lernen (collective learning) und dessen Beschleunigung durch das Internet verbunden. Damit sind Chancen und Risiken verbunden, Freiheiten sich zu entfalten und Zwänge, sich anzupassen. Wer die Chancen in den Vordergrund stellt, kann Möglichkeiten nutzen, die bisher nicht verfügbar waren. Für die Chancensucher ist dieses Buch geschrieben. Es wird Ihnen helfen, eine der wesentlichen Kompetenzen für den Erfolg in der neuen, agilen Arbeitswelt für sich nutzbar zu machen: inspirierend zu kommunizieren und Menschen zu motivieren. Denn Sprache und Kommunikation sind der Schlüssel der Entwicklung.

Darüber hinaus können TED Talks eine weitere Rolle spielen, denn aktuell gelten sie als Best Practice für inspirierende Kommunikation. In TED Talks wird eine Idee kurz und sehr menschlich vermittelt. Über drei Milliarden Views zeigen, dass sie ihre Wirkung nicht verfehlen. Inzwischen ist eine weltweite Fangemeinde entstanden, die auch als Indikator

aufzeigt, welche Konsequenzen TED Talks und andere hochwertige Kommunikationsformate für Unternehmen haben können. Carmine Gallo, ein anerkannter Kommunikations- und Markenexperte in den USA bringt es auf den Punkt. Er betitelt einen Beitrag auf LinkedIn (Gallo 2015): „Why Your Next Presentation Will Be Compared To A TED Talk“.

Formate wie die TED Talks begeistern nicht nur aus sich heraus, sie verändern auch die Nutzungsgewohnheiten und die Erwartungen an Kommunikation. Dem kann sich kein Unternehmen, keine Führungskraft auf Dauer entziehen. In Kap. 2 werden wir etwas genauer auf diese Thematik eingehen und Ihnen zeigen, was sonst hinter dieser Entwicklung steckt und welche Konsequenzen sich für Unternehmen, Führung und Sie selbst ergeben. Die Fähigkeit, inspirierend zu reden und zu präsentieren, wird eine der Schlüsselkompetenzen der neuen Arbeitswelt. Im dritten Kapitel schauen wir dann hinter die Kulissen der TED-Organisation, auch hiervon kann man einiges lernen. Übrigens, wenn Sie zu denjenigen gehören, die TED bisher noch nicht kennen und dieses Buch spontan, rein zufällig oder auf Empfehlung lesen, dann könnte es sinnvoll sein, mit dem 3. Kapitel zu starten. Dem Verständnis der Diskussion hilft es, die Geschichte und Organisation von TED und den Siegeszug der TED Talks im Internet zu kennen.

Eine Idee zu vermitteln, ist für einen TED Talk genau richtig, reicht aber sicher nicht für das operative Tagesgeschäft einer Führungskraft. Dafür ist die Komplexität der Führungsaufgabe oder moderner Spezialistenrollen zu hoch. Genau in diesem scheinbaren Widerspruch liegt jedoch eine Chance. Wer die Logik und Techniken hinter TED Talks verstanden hat, kann auch seine sonstige Kommunikation besser fokussieren, Zuhörer gerechter gestalten und einfach effizienter werden. In den Kap. 4 und 5 zeigen wir Ihnen, wie eine zuhörerergerechte Kommunikation gestaltet werden kann, und wie Sie konkret eine Rede oder Präsentation aufbauen.

Eine begeisternde Rede oder Präsentation benötigt auch einen angemessenen Rahmen, auch hier haben sich Erwartungen und Möglichkeiten verändert. Eine PowerPoint-Schlacht in einem tristen Tagungsraum tut es nicht mehr. Daher werden wir in den Kap. 5 und 6 hinter die Bühnen einer TED-Konferenz und anderer Event-Formate gehen und sehen, was wir über Veranstaltungen lernen können, die zukunftsweisend sind. Sie werden sehen, dass es sich auch hier lohnt, ein paar Gedanken an den Kontext der Kommunikation und die Wirkung auf Ihre Zuhörer zu investieren.

Investieren ist dann auch das Stichwort. Wir würden uns freuen, wenn Ihre investierte Zeit und Energie in die Lektüre des Buches zu folgenden Wirkungen führt:

- Sie sind motiviert, Ihre eigene Kommunikation weiterzuentwickeln und Inspiration zu erzeugen.
- Sie sind sich klar geworden, welche Methoden und Instrumente Sie einsetzen können, um dieses Ziel zu erreichen.
- Sie haben einen eigenen Weg entwickelt, der Ihnen hilft, jeden zukünftigen Auftritt zum besten Ihres Lebens werden zu lassen.

Lassen Sie uns auf die Reise gehen und erleben, wie inspirierend Wirtschaft und Führung sein können.

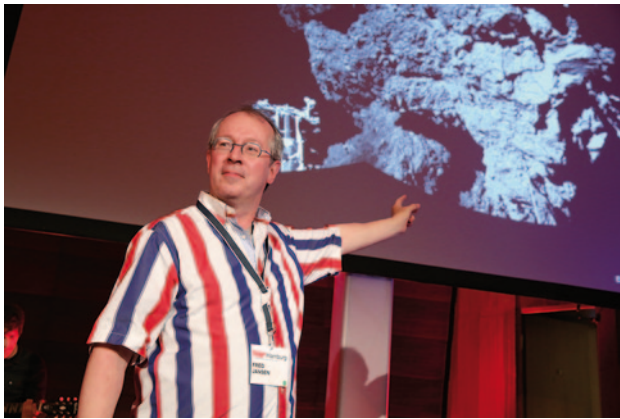


Abb. 2.1 Fred Janssen spricht auf der TEDx Hamburg im Juni 2015 über die Landung der Raumsonde Rosetta auf dem Kometen 67P/Churyumov-Gerasimenko. Foto: Sebastian Gabsch