

TEDx als Präsentationsform der Wissenschaftskommunikation – eine empirische Untersuchung.

Caroline Triebler / Laura Bittner / Philipp Niemann

SCIENCE IN PRESENTATIONS Arbeitsberichte
7

SIP

Caroline Triebler/ Laura Bittner/ Philipp Niemann

TEDx als Präsentationsform der Wissenschaftskommunikation – eine empirische Untersuchung.

Science In Presentations Arbeitsberichte

#7

November 2019

Impressum

Redaktion:

Laura Bittner, Felix Eichbaum, Caroline Triebler, Philipp Schrögel, Philipp Niemann
Gekürzte und überarbeitete Fassung der Masterarbeit von Caroline Triebler im Studiengang Wissenschaft-Medien-Kommunikation am Karlsruher Institut für Technologie, betreut von Dr. Philipp Niemann.

Herausgeber:

Projekt Science In Presentations
Dr. Philipp Niemann

E-Mail: niemann@nawik.de

Nationales Institut für Wissenschaftskommunikation gGmbH
Schloss-Wolfsbrunnenweg 33
D-69118 Heidelberg

Karlsruher Institut für Technologie (KIT)
Institut für Technikzukünfte
Institutsteil Wissenschaftskommunikation
Kaiserstr. 12, Geb. 20.30
D-76131 Karlsruhe

ISSN: 2510-2001

Die Publikation ist verfügbar unter:

www.science-in-presentations.de

Das Projekt „Science In Presentations“ wird vom Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation (NaWik) gemeinsam mit dem Karlsruher Institut für Technologie (KIT) durchgeführt. Die Klaus Tschira Stiftung gemeinnützige GmbH fördert das Forschungsprojekt.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt alleine bei den Autorinnen und Autoren.

Bildnachweise:

Titelbild: Christoph Schneider mit seinem Vortrag „Democratising technology: through social innovation“ bei TEDxKIT 2017. Foto: Philipp Schrögel.



Die Science In Presentations Arbeitsberichte sind unter einer „Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International“ Lizenz lizenziert.

Quellenangabe für diesen Bericht:

Caroline Triebler/ Laura Bittner/ Philipp Niemann: TEDx als Präsentationsform der Wissenschaftskommunikation – eine empirische Untersuchung., Science In Presentations Arbeitsberichte, #7, November 2019. Lizenz: [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Forschungsstand & Erkenntnisinteresse.....	1
Theoretischer Rahmen und praktischer Hintergrund	3
Organisation TED	3
TED(x)-Talks.....	4
TED(x)-Talks als Präsentationen	4
Charakteristika von TED(x)-Talks.....	5
Die Präsentationsform TEDx.....	7
Grundlegende Aspekte & Klassifikation von Präsentationsformen.....	7
TEDx-Events	10
Methodik.....	11
Leitfadeninterview.....	12
Publikumsbefragung.....	15
Wissenschaftliche Beobachtung.....	16
Ergebnisse.....	18
Grundlegende Aspekte von TEDxKIT 2017	18
Allgemeine Kommunikationssituation und Ablauf	18
Präsentationssituation.....	18
Organisatorische Aspekte	19
Publikum	20
Einschätzung der Präsentationsform.....	23
Gesamteindruck der TEDx-Talks	24
Wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn.....	25
Motivation.....	27
Grad der Multimodalität.....	30
Grad der Interaktivität	33
Grad der Event- und Unterhaltungsorientierung.....	35
Grad der Performanz.....	38
Onlinekomponente.....	40
Diskussion.....	45
Fazit und Ausblick	49
Anhang.....	51
Das Projekt „Science In Presentations“ (SIP).....	51
Literatur	51

Einleitung

Im Bereich der Wissenschaftskommunikation sind in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Präsentationsformen entstanden (vgl. Schrögel et al. 2017). Die facettenreiche Ausdifferenzierung reicht dabei von Science-Slams über Wissenschaftsfestivals bis zu digitalen Formen wie Social-Media-Auftritten und bietet Interessierten die Möglichkeit, sich gemäß ihrer Präferenzen über Wissenschaftsthemen zu informieren.

Laut des *Wissenschaftsbarometers 2018*, einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, die jährlich durch die Initiative *Wissenschaft im Dialog* durchgeführt wird, liegt das Internet auf Platz zwei der wichtigsten Informationsquellen rund um Wissenschaft und Forschung (vgl. *Wissenschaft im Dialog/Kantar EMNID 2018:10*). 35 % der Befragten informieren sich hier häufig oder sehr häufig über wissenschaftliche Themen, was das Internet als Informationsquelle knapp hinter dem Fernsehen (37 %) auf dem ersten Platz positioniert (vgl. ebd.). Diese Präferenzen untermalen die Attraktivität des Internets für den Bereich der Wissenschaftskommunikation und bestätigen die Relevanz von Online-Angeboten zur Vermittlung von Wissen.

Eine sehr erfolgreiche Entwicklung weist in diesem Zusammenhang TED auf. TED ist eine Organisation, die Konferenzen mit wissenschaftlichen Vorträgen zu den namensgebenden Themen *Technology*, *Entertainment* und *Design* veranstaltet, in denen zukunftsweisende Ideen präsentiert werden. Darüber hinaus veröffentlicht sie Videos einzelner Vorträge, sogenannte *TED-Talks* auf ihrer Webseite und ihrem YouTube-Kanal. Daneben haben sich weitere mit TED verbundene lokale Events und Formate entwickelt wie z. B. die TEDx-Events, die sich vor allem durch den Kontext, in dem sie weltweit stattfinden, unterscheiden. Aber auch alle dort gehaltenen Vorträge sind auf YouTube zu finden. Nicht zuletzt aufgrund der Popularität dieser Videos, gemessen an Aufrufzahlen von über 54 Millionen Klicks einzelner Videos¹, wird die Organisation TED als „one of the leading science communication initiatives in the digital age“ (Tsou et al. 2015:1) bezeichnet. Erklärungsversuche dafür beziehen sich häufig auf die Verortung von TED zwischen Unterhaltung und Bildung (vgl. Tsou et al. 2014:2). Mittlerweile existieren zahlreiche Publikationen, die Interessierten zu einem erfolgreichen TED-Talk verhelfen, beziehungsweise den Stil von TED-Talks vermitteln möchten (vgl. Donovan 2013; Karia 2013; Gallo 2014; Anderson 2017).

Worin aber besteht dieser spezielle Stil der TED-Talks sowie der damit verbundenen lokal und unabhängig organisierten TEDx-Events? Welches Potenzial bieten diese Veranstaltungen im Bereich der Wissenschaftskommunikation? Diesen Fragen soll mit Hilfe einer empirischen Untersuchung des TEDx-Events *TEDxKIT 2017* nachgegangen werden, die sowohl die Wahrnehmung der Präsentierenden, sogenannter *TEDx-Speaker*, der Organisator*innen als auch die der Rezipient*innen beleuchtet. Die erlangten Ergebnisse sollen Anreize für Forschung und Praxis liefern, indem sie das Feld der Formen der Wissenschaftskommunikation weiter ausdifferenzieren und die Präsentationsform TEDx mit ihren spezifischen Eigenschaften greifbarer machen.

Forschungsstand & Erkenntnisinteresse

Nachfolgend wird ein Einblick in den Forschungsstand zum Phänomen *TED* mit seinen Teilbereichen *TED-Talks* und *TEDx-Events* gegeben, um auf diese Weise einen ersten Überblick über das Themengebiet zu schaffen und Ansätze für die Forschung aufzuzeigen. Diese Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll vielmehr das Spektrum bisheriger Arbeiten im Bereich von TED darlegen.

Die bisherige Forschung zu TED konzentriert sich insbesondere auf zwei Bereiche. Im ersten liegt der Fokus insbesondere auf linguistischen Aspekten. So untersuchen in diesem Zusammenhang etwa Frank Romanelli et al. (2014) TED-Talks auf ihre sprachlichen Besonderheiten gegenüber klassischen Vorträgen, Giuseppina Scotto di Carlo (2014) konstatiert die Auswirkungen linguistischer Techniken zur Verbesserung des Verständnisses auf das Verhältnis von Expert*innen und Publikum. Weitere Arbeiten befassen sich u. a. mit dem gezielten Einsatz von subjektiven Adjektiven (vgl. Scotto di Carlo 2015), dem sprachlichen Umgang mit Gegenargumenten, alternativen Standpunkten und persönlichen Erzählungen (vgl. Chawla 2016) oder stellen Überlegungen zu möglichen Genres wie *sales pitch*, *memoir*, und *academic lecture* an (vgl. Ludewig 2017).

¹ vgl. Robinson, Ken (2006). Do schools kill creativity? Online verfügbar unter www.youtube.com/watch?v=iG9CE55wbtY (letzter Zugriff: 02.10.2019).

Darüber hinaus nehmen Analysen, wie beispielsweise die von Tsou et al. (2015) die sprachlichen Besonderheiten von TED-Talks in Hinblick auf das Geschlecht und den akademischen Hintergrund der Redner*innen in den Blick. Dabei scheinen sich Akademiker*innen nach Aussagen der Forschenden mehr auf „discussing facts, ideas, and ‚serious‘ issues“ (ebd.:4) zu konzentrieren als Nichtakademiker*innen (vgl. ebd.), wobei letztere – gemessen an Gelächter und Applaus – allerdings erfolgreicher in Bezug auf „engaging their audience“ (ebd.:4) seien. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Untersuchung der sprachlichen Konstruktion des Expertenstatus (vgl. Caliendo/Compagnone 2014).

Der zweite Bereich, in dem sich Arbeiten zu TED finden lassen, ist der Bildungsbereich. Hier werden z. B. Fragen thematisiert wie ob, und wenn ja, auf welche Weise TED-Talks im Rahmen der (Weiter-)Bildung eingesetzt werden können. In einer Gegenüberstellung von TED-Talks und klassischen Lehrvorträgen vergleichen Romanelli et al. (2014) zentrale Charakteristika und regen dazu an, TED-Talks wie auch die TED-Webseite im Bildungsbereich gezielt einzusetzen. Ergänzend zu Datensätzen zu TED für Lehrbeauftragte und Schüler*innen (vgl. Taibi et al. 2015) wurden auch Untersuchungen zu spezifischen Fähigkeiten wie z. B. dem freien Vortragen, dem Zusammenfassen von Inhalten und der Diskussionsfähigkeit durchgeführt (vgl. Li et al. 2016; Raffo 2016; Hashimoto et al. 2015; Kedrowicz/Taylor 2016; Loya/Klemm 2016; Rubenstein 2012).

Neben diesen beiden großen Bereichen werden in einzelnen Arbeiten weitere Aspekte wie der Einfluss von TED (vgl. Sugimoto/Thelwall 2013; Pan et al. 2016; Sugimoto et al. 2013) thematisiert oder das Publikum in den Fokus genommen und die Fähigkeiten von TEDs dieses zu inspirieren, zu motivieren und zu beeinflussen untersucht (vgl. Rogers 2017). Auch das Kommentarverhalten in Bezug auf online verfügbare Videos von TED-Talks (vgl. Tsou et al. 2014) ist Analysegegenstand, während sich eine aktuelle Studie mit dem ersten Eindruck, den Rezipient*innen von TED-Videos von den TED-Speaker*innen erhalten beschäftigt und dessen Auswirkungen auf die spätere Einschätzung des TED-Talks untersucht (vgl. Gheorghiu et al. 2018). Aber auch Aspekte wie die Vertretung weiblicher TED-Speakerinnen (vgl. Gautschi/Viscusi 2016), die Auswirkungen potenzieller Wachstumsindikatoren wie Aufrufzahlen oder Kommentare auf online verfügbare Videos von TED-Talks (vgl. Anand Boppolige/Gurtoo 2017), der Einsatz von Gesten in TED-Talks (vgl. Van Edwards 2017) werden in den Blick genommen sowie Studien zu einzelnen Themenbereichen durchgeführt (vgl. Denskus/Esser 2014).

Ein zentraler Kritikpunkt von Autor*innen an TED und TED-Talks ist dabei die Anpassung und die damit häufig einhergehende Vereinfachung der präsentierten Ideen, um diese in einem auf Unterhaltung ausgelegten TED-Talk vorzustellen (Tsou et al. 2014). Nassim Nicholas Taleb bezeichnet TED in diesem Zusammenhang als „monstrosity that turns scientists and thinkers into low-level entertainers, like circus performers“ (2010:336). Dieser Kritikpunkt der groben Vereinfachung und des Fokus auf den Unterhaltungsaspekt zusammen mit dem Vorwurf, die jährlich stattfindende Konferenz sei durch hohe Eintrittspreise und schwierige Zugänglichkeit exklusiv und elitär, findet sich auch in Presseartikeln und Blogbeiträgen zum Thema wieder (vgl. z. B. Lacy 2010; Shea 2014; Bratton 2013).

Diese Übersicht zeigt, dass sich die bisherige Forschung zu TED vor allem auf linguistische Analysen oder Untersuchungen aus bildungswissenschaftlicher Perspektive begrenzt. Das zentrale Ziel von TED ist die Verbreitung interessanter Ideen, um Menschen unterschiedlicher Fachrichtungen zu Diskussionen rund um diese Ideen anzuregen (vgl. TED Conferences o. J. a.). Dieser Gedanke – wissenschaftliche Erkenntnisse einem fachfremden Publikum zugänglich zu machen – findet sich als einer der zentralen Aspekte auch in Definitionen der externen Wissenschaftskommunikation wieder (vgl. Oetker u. a. 1999:60) – für eine wissenschaftliche Untersuchung der Form TEDx bieten sich somit auch aus dieser Perspektive interessante Ansatzpunkte. Ein erster – oberhalb der textanalytischen Zugänge ansetzend – besteht sicherlich in der umfassenden Analyse eines einzelnen TEDx-Events, in dessen Mittelpunkt der TEDx als Präsentationsform und seine Verortung in der externen Wissenschaftskommunikation steht. Die zentrale Fragestellung lautet an dieser Stelle daher, wie sich ein TEDx-Event beschreiben und charakterisieren lässt. Im Rahmen dessen zu klärende Aspekte sind u. a. sowohl Fragen zu der Bedeutung der Organisation TED als Ursprung von TEDx-Events, zu charakterisierenden Eigenschaften von TED wie den aufgezeichneten und hochgeladenen Videos von Vorträgen als Onlinekomponente ebenso wie allgemein feststellbare Merkmale der TED- bzw. TEDx-Talks als grundlegenden Elemente von TED. Als konkreter Untersuchungsgegenstand wird das TEDx-Event *TEDxKIT2017*, das am 18.11.2017 am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) stattfand, herangezogen.

Dabei gilt es, auch die Perspektive der drei beteiligten Personengruppen (Publikum, TEDx-Speaker*innen und Organisator*innen) zu betrachten. Für diese stellen sich z. B. die folgenden Fragen: Wie schätzen sie TEDx jeweils ein und mit welcher Motivation und welchen Erwartungen gehen sie an die Veranstaltung heran? Was motiviert z. B. die Speaker*innen, sich und ihre Ideen im Rahmen eines TEDx-Events zu präsentieren? Und: Was zeichnet für die jeweiligen Gruppen einen gelungenen TEDx-Talk

aus, welche Erwartungen haben sie an die Präsentationen und worin sehen die Vortragenden potenzielle Vor- oder Nachteile von TEDx-Talks? Überlegungen zur Funktion von TEDx im Bereich des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns sowie zur Bedeutung der Onlinekomponente sind weitere Ansatzpunkte. Daneben können allgemeine organisatorische Herausforderungen und Zielsetzungen der Organisator*innen eines TEDx-Events interessante Hintergrundinformationen liefern und sollen für diese Untersuchung zudem als zugrundeliegendes, leitendes Erkenntnisinteresse dienen.

Theoretischer Rahmen und praktischer Hintergrund

Organisation TED

Die erste TED-Veranstaltung wurde 1984 von Richard Saul Wurman und Harry Marks als TED Konferenz durchgeführt (vgl. TED Conferences o. J. f.). Der Name *TED* entstand dabei als Akronym der drei zentralen Themenbereiche *Technology*, *Entertainment* und *Design* der Konferenz (ebd.), die seit 1990 jährlich in Vancouver stattfindet (ebd.). Mittlerweile begrenzen sich die Themen nicht mehr nur auf die ursprünglichen drei, sondern widmen sich breit gefächert allen Bereichen, die potenziell ein breites Publikum ansprechen könnten. Die Vortragenden – auch *Speaker* genannt – auf einer TED-Konferenz präsentieren ihre innovativen Ideen in sogenannten TED-Talks. Bei ihnen handelt es sich laut TED um „today's leading thinkers and doers“ (TEDxKIT o. J. a.) oder auch „Thinkers. Doers. Idea-generators“ (TED Conferences o. J. g.) und sie werden als Expert*innen ihres Forschungsfeldes und voller Leidenschaft für ihre Idee charakterisiert (vgl. Romanelli et al. 2014:2). Dazu gehören neben Wissenschaftler*innen und Unternehmer*innen unter anderem auch Politiker*innen oder Musiker*innen (vgl. TED Conferences o. J. g.). Bekannte TED-Speaker sind beispielsweise Bill Clinton, Bill Gates, Al Gore oder auch Julian Assange (vgl. ebd.).

Das grundlegende Ziel von TED ist es, Ideen zu verbreiten, was mit folgenden übergeordneten Prinzipien erreicht werden soll: „the inspired format, the breadth of content, the commitment to seek out the most interesting people on Earth and let them communicate their passion“ (TED Conferences o. J. a.). Dahinter steht die Absicht, über die Verbreitung von Ideen Einfluss auf die Einstellung der Menschen und damit auch auf deren Leben zu nehmen, um letztendlich die Welt zu verändern (ebd.). Die Organisation selbst bezeichnet sich in diesem Zusammenhang als Erbauer eines „clearinghouse of free knowledge from the world's most inspired thinkers“ (ebd.). Gleichzeitig sieht sich TED als Gründer einer „community of curious souls to engage with ideas and each other, both online and at TED and TEDx events around the world“ (ebd.). Nach dem Selbstverständnis von TED ergibt sich aus dieser Vermittlerrolle die Agenda, „great ideas“ (ebd.) zugänglich zu machen und Menschen zu Gesprächen und Diskussionen über diese Ideen anzuregen (ebd.).

Trotzdem blieben die TED-Talks zunächst nur eingeladenen Gästen vorbehalten, im Laufe der Zeit wurde die Konferenz allerdings weiter für die Öffentlichkeit geöffnet (vgl. TED Conferences o. J. f.). Heute ist es so unabhängig von einer Einladung möglich, an der jährlichen TED-Konferenz teilzunehmen, die Tickets sind allerdings nicht direkt käuflich erwerblich, sondern setzen eine Bewerbung für den Ticketkauf voraus (vgl. TED Conferences o. J. h.).

2001 übernahm Chris Anderson die Organisation, wodurch diese sich zu ihrer heutigen gemeinnützigen Ausrichtung entwickelte, wobei sie Schritt für Schritt um einzelne Bereiche wie beispielsweise die weltweit stattfindende Veranstaltung TEDGlobal erweitert wurde (vgl. TED Conferences o.J. f.). Am 27. Juni 2006 wurden die ersten sechs Videos von aufgezeichneten TED-Talks online gestellt, schon wenige Monate später hatten sie insgesamt über 100 Millionen Aufrufe (ebd.) und brachten die Organisation zu „pop culture stardom“ (Romanelli et al. 2014:2). Bei diesen TED-Videos handelte es sich bereits um professionell geschnittene Videos von Vorträgen, die auf der TED-Konferenz gehalten wurden. Durch eine Neuausrichtung der Webseite auf die TED-Videos im folgenden Jahr sollte es dem weltweiten Publikum ermöglicht werden, kostenlos Zugang zu den TED-Talks und somit zu „some of the world's greatest thinkers, leaders and teachers“ (TED Conferences o. J. a.) zu erhalten (vgl. TED Conferences o. J. f.). Aktuell befinden sich allein auf der Webseite der Organisation mehr als 2700 TED-Videos in über 100 Sprachen (vgl. TED Conferences o. J. i.), die bereits 2012 die Aufrufzahl von einer Billion erreichten (vgl. TED Conferences o. J. f.). Damit zählt die Webseite von TED weltweit zu den

fünf beliebtesten Webseiten im Bereich *Wissenschaft und Technologie* und stellt die Beliebteste im Bereich *Konferenzen und Veranstaltungen* dar (Sugimoto et al. 2013, 1). Dazu kommen externe Portale, auf denen die TED-Videos verfügbar gemacht werden, wie beispielsweise auf YouTube.²

Im Laufe der Jahre hat sich TED weiter ausdifferenziert, sodass heute um den Kern der jährlichen TED-Konferenz und neben der Internetpräsenz mit den TED-Videos eine Vielzahl von Programmen und Initiativen existieren (vgl. TED Conferences o. J. k.). Beispielhaft zu nennen sind TED-Podcasts (vgl. TED Conferences o. J. m.), der TED-Blog (vgl. TED Conferences o. J. l.) oder TED-Translators (TED Conferences o. J.), ein Programm, in dem heute über 28.000 Freiwillige dabei helfen, die aufgezeichneten Talks in aktuell 115 Sprachen zu übersetzen (ebd.). Eine weitere spezielle Art eines TED-Events sind TEDx-Events, die als lokale Form der jährlichen TED-Konferenz entwickelt wurden (vgl. TED Conferences o. J. n.) und weiter unten ausführlicher beleuchtet werden sollen, um eine Grundlage für die folgende Analyse von *TEDxKIT 2017* zu schaffen. Als Kern eines jeden Events sollen zuvor jedoch die TEDx-Talks genauer betrachtet werden.

TED(x)-Talks

TED(x)-Talks als Präsentationen

In der Wissenschaftskommunikation werden neben klassischen mündlichen Vorträgen³ seit einigen Jahren im Zuge der Medienentwicklung vermehrt Vorträge gehalten, die neben der Sprache auch weitere Elemente miteinander kombiniert einsetzen (vgl. Bucher/Niemann 2015). Durch audiovisuelle Unterstützung, beispielsweise durch den Einsatz von Software wie *PowerPoint*, entwickelte sich aus dem Vortrag die *Präsentation* (vgl. Schnettler et al. 2007:1; Knoblauch 2009:221).

Im Unterschied zu Reden oder Vorträgen, die eine bestimmte Meinung vertreten und Sachverhalte bewerten sollen, ist das zentrale Ziel einer Präsentation, das Publikum zu informieren (vgl. Lobin 2012:10). Auch wenn Präsentationen ebenfalls bewertende und meinungsbildende Funktionen übernehmen können, soll dabei ein natürlicher Eindruck vermittelt werden, sodass die Präsentation im Ganzen authentisch und unmittelbar wirkt (vgl. ebd.). Lobin vergleicht die Präsentation in diesem Zusammenhang mit einem Theaterstück und grenzt sie von einem Vortragstext ab (vgl. ebd.). Nach Bucher et al. ist die Präsentation als „multimodale Kommunikationsform [...], die gesprochene Sprache, Gestik, Text und Bild integriert“ (2010:375) zu verstehen. Dazu kommen weitere mögliche kommunikative Modi wie *Video*, *Audio* und *Mimik* (vgl. ebd.:376). In diesem Zusammenhang nennen die Autor*innen die folgenden drei zentralen Modibereiche von Präsentationen: „der Modus der gesprochenen Sprache des Vortragenden, der visuelle Modus (etwa Bild, Text, Design) sowie der performative Modus (etwa Zeigehandlungen des Vortragenden oder seine Mimik)“ (ebd.).

Bei einem TEDx-Event werden einem Publikum verschiedene Ideen in Form einzelner, maximal 18 Minuten langer TEDx-Talks, die direkt aufeinander folgen vorgestellt – wie bei einer TED-Konferenz. Die einzelnen Vorträge weisen in ihrer Gestaltung zentrale Aspekte von Präsentationen auf und können daher folglich als Präsentationen bezeichnet werden: So setzen sie neben der gesprochenen Sprache häufig weitere Elemente wie Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen ein (vgl. TED Conferences o. J. b.). Eine wichtige Rolle spielen darüber hinaus die kommunikativen Modi *Gestik* und *Mimik* des*der TEDx-Speaker*in (vgl. Van Edwards 2017). Die Kombination dieser einzelnen Elemente innerhalb eines TEDx-Talks zeigt, dass auch hier die drei genannten Modibereiche von Präsentationen Anwendung finden.

Lobin zufolge bietet eine Präsentation den Vorteil, dass sie die Wissenschaftler*innen selbst mit ihrer Begeisterung, Überzeugungskraft und Authentizität sichtbar macht, indem sich die Präsentierenden als Person auf einer Bühne in Szene setzen können (vgl. Lobin 2012:11). So überzeugen Inhalt und Präsentierende*r gleichermaßen und verstärken sich damit gegenseitig (vgl. ebd.:11). Der dadurch entstehende freie, authentische und scheinbar improvisierte Präsentationsstil hat mit zur heutigen Bekanntheit von TEDx-Talks, beziehungsweise der übergeordneten Organisation TED, beigetragen und wird in vielen TED-spezifischen Präsentationsratgebern thematisiert (vgl. z. B. Gallo 2014; Anderson 2017; Edelkraut/Balzer 2016). Die Präsentationssituation von TEDx-Talks orientiert sich dabei grundsätzlich an klassischen Präsentationen und zeichnet sich durch die räumliche Trennung des im Veranstaltungsraum sitzenden Publikums und des*der auf einer Bühne stehenden Speaker*in aus. Diese Form der

² vgl. hierzu den YouTube-Kanal von TED: <http://www.youtube.com/channel/UCAuUUUnT6oDeKwE6v1NGQxug> (letzter Zugriff: 15.10.2019).

³ zur Unterscheidung zwischen Vorträgen und Präsentationen vgl. Peters 2011:135–139; Bucher et al. 2010:375–384.

One-to-Many-Kommunikation wird durch die spätere digitale Verbreitung der TEDx-Videos weiter verstärkt.

Charakteristika von TED(x)-Talks

Mit der Charakterisierung der TED- oder TEDx-Talks, der Kern einer jeden TED(x)-Konferenz, soll zum einen eine erste Annäherung an die Präsentationsform TEDx erfolgen und zum anderen Kategorien für die spätere Datenauswertung gewonnen werden. TEDx-Talks sind nach dem Vorbild der offiziellen TED-Talks gestaltet, weshalb im Folgenden TED-Talks näher betrachtet werden. Die Organisation *TED* beschreibt diese auf ihrer Webseite als

„[...] short, carefully prepared talks [...] that are idea-focused, and cover a wide range of subjects to foster learning, inspiration and wonder – and provoke conversations that matter.“ (TED Conferences o. J. e.)

Grundlegend für alle TED-Talks ist es, in kurzer Zeit interessante und vielversprechende Ideen zu verbreiten (vgl. TED Conferences o. J. a.). Rita Salvi bezeichnet TED-Talks als „planned speech events“ (Salvi 2012, 75), wofür die Talks diverse Methoden wie z. B. Storytelling zur Auslösung von Emotionen, den Bezug auf Neuheiten oder die Erzeugung multisensorischer Erfahrungen einsetzen (vgl. Gallo/Kinkel 2017). Die zentrale Bedeutung des Storytellings betonte auch Lara Stein, Gründerin von TEDx im Interview, wo sie die Philosophie von TED als „it’s about simplified, authentic storytelling“ (Fidelman 2012) zusammenfasste.

Die Zeitvorgabe von 18 Minuten für einen Talk ist eine der zentralen Eigenschaften, mit der der begrenzten Aufmerksamkeitsspanne für ein einzelnes Thema Rechnung getragen werden soll (vgl. TED Conferences o. J. t.). Um in dieser Zeit ein Thema zu präsentieren, gibt es verschiedene Ausgangspunkte: So können neue oder überraschende Ideen oder solche, die das Publikum dazu bringen, bisherige Anschauungen zu hinterfragen, präsentiert werden (vgl. Romanelli et al. 2014:2) oder aber auch neue Argumente für bereits existierende Ideen oder Thesen (vgl. ebd.). Im Fokus steht dabei die einzelne, vielversprechende Idee und weniger die Fülle und Tiefe an Informationen zu einem bestimmten Thema (vgl. ebd.:1), es gilt: „results rather than methods“ (Scotto di Carlo 2014:2). Zur Überprüfung, ob die richtige Idee und der richtige Blickwinkel ausgewählt wurden, müssen laut *TEDx Speaker Guide* folgende Fragen positiv beantwortet werden: „Is my idea new? Is it interesting? Is it factual and realistic?“ (TED Conferences o. J. t.).

Um das Publikum zu Beginn des TED-Talks für die Idee zu begeistern kann es z. B. helfen, ein Beispiel mit Bezug zum Publikum aufzuführen (vgl. Romanelli et al. 2014:2) und diese erst anschließend ausführlicher möglichst anschaulich zu erklären, wobei durch das Aufzeigen potenzieller Berührungspunkte zwischen Thema und Publikum ein Bogen zu diesem gespannt werden sollte (vgl. ebd.). Eine Untersuchung von TED-Talks aus dem Jahr 2012 identifiziert folgende Kategorien als häufig eingesetzte Elemente innerhalb der Talks (vor allem zu Beginn):

„[...] incipits contextualizing the talk, establishing a common ground with the audience, sharing a personal story, using humour, contextualizing the topic historically, or containing meta-reference related to the TED event.“ (Scotto di Carlo 2014:4)

Demnach wurden zum Einstieg in die TED-Talks häufig kurze Statements zum Inhalt des Talks, eine Verortung im historischen Kontext oder das Schaffen einer gemeinsamen Basis zwischen Präsentierenden und Publikum genutzt (vgl. ebd.:5). Weitere dort eingesetzte Elemente sind Humor sowie das Erzählen von persönlichen Erfahrungen (vgl. ebd.:6), durch die Glaubwürdigkeit im Publikum erreicht werden soll. Dafür beantworten sie die Fragen *wer bin ich?* und *wieso bin ich hier?*, was zu einer Identifikation des Publikums mit dem/der Präsentierenden führt (vgl. ebd.:7).

Um die häufig komplexen wissenschaftlichen Themen verständlich aufzubereiten, greifen TED-Talks auf verschiedene Erklärmethoden wie beispielsweise die Vereinfachung von Sachverhalten durch den Einsatz von Definitionen, Umschreibungen, Metaphern und Vergleichen zurück (vgl. ebd.:7f.). Ein anderes typisches Element von TED-Talks ist die Verwendung des „inclusive we“ (ebd.:12), was den Vortrag auf ein persönliches Level hebt und den Speaker*innen weiter dabei hilft, eine Verbindung zum Publikum aufzubauen (vgl. ebd.). Eine weitere Strategie, um diese Verbindung zu stärken, sieht Scotto di Carlo in der Erzeugung von Neugierde und Empathie sowie durch direkte Fragen an das Publikum (vgl. ebd.:14). Weitere Möglichkeiten, die Glaubwürdigkeit und Beweiskraft des eigenen Talks zu erhöhen, stellt auch die Bezugnahme auf Expert*innen und Statistiken dar (vgl. ebd.:12). Hinsichtlich der Gestaltung der einzelnen Talks wurden in Bezug auf inhaltliche Aspekte sowie das Verhalten gegenüber dem

Publikum bereits Unterschiede abhängig vom akademischen Hintergrund sowie dem Geschlecht der Speaker*innen festgestellt (vgl. Tsou et al. 2015).

Einer Untersuchung von Vanessa Van Edwards (2017) zufolge sind Gesten zur Unterstreichung der präsentierten Argumente ein weiteres wichtiges Element eines TED-Talks: In einem eigenen Talk vergleicht sie die am häufigsten und die am wenigsten geschauten TED-Videos und stellt fest, dass die Speaker*innen der am häufigsten geschauten TED-Videos durchschnittlich 465 Gesten pro Talk benutzen während es in den am wenigsten beliebten TED-Videos durchschnittlich nur 272 Gesten sind (vgl. ebd.).

Ein gelungenes Ende eines TED-Talks schließlich stimmt das Publikum laut des *TED Speaker Guides* optimistisch gegenüber dem*r Redner*in und den Erfolgsaussichten der von ihm bzw. ihr präsentierten Idee und betont nochmals die potenziellen Berührungspunkte zwischen Idee und Publikum (vgl. TED Conferences o. J. t.). Wichtig dabei ist der Verzicht auf eine werbende Botschaft, wie beispielsweise der Verweis auf ein eigenes Produkt oder der Einsatz kommerzieller Logos (vgl. ebd.:5). Bietet sich das Thema dafür an, empfiehlt TED einen *call to action* einzubauen, um das Publikum mit einer direkten Handlungsaufforderung abschließend zusätzlich einzunehmen (vgl. ebd.). Diese müsse allerdings realistisch sein und vom anwesenden Publikum tatsächlich ausgeführt werden können (vgl. ebd.:3).

TED selbst legt den Speaker*innen allgemein nahe, nicht zu viele Fachbegriffe zu verwenden bzw. falls, diese Begriffe auch verständlich zu erklären (vgl. TED Conferences o. J. t.). Darüber hinaus sollen Talks sprachlich im Präsens und mit „strong, interesting verbs“ (ebd. t.) gestaltet sein (vgl. Scotto di Carlo 2014:9f.). In Hinblick auf eingesetzte Adjektive konnte festgestellt werden, dass diese häufig einen wertenden Charakter – wie beispielsweise *great*, *better*, oder *extraordinary* – haben oder Emotionen beim Publikum auslösen, wie *vulnerable*, *tragic* oder *unfair* (vgl. ebd.). Bezüglich der einzusetzenden Folien gibt es keine offiziellen Vorgaben. TED-Talks können, abhängig vom vorgestellten Thema, sowohl Folien mit Bildern, Grafiken oder auch Textelementen einsetzen oder aber auch gänzlich auf diese Art der visuellen Unterstützung verzichten (TED Conferences o. J. t.). Die Entscheidung soll jede*r Präsentierende unter Berücksichtigung der Frage „Would my slides help and clarify information for the audience, or would they distract and confuse them?“ (ebd.:5) selbst treffen. Werden Folien eingesetzt, lautet die wichtigste Regel „keep it simple“ (ebd.). Zu lange Textabschnitte sollen vermieden werden, ebenso wie stichwortartige Aufzählungen (vgl. Romanelli et al. 2014:2). Während ein Austausch zwischen Speaker*innen und Publikum in den Pausen eines TED-Events gefördert werden soll, sind Elemente wie Panels oder Fragerunden während eines einzelnen TED-Talks nicht erlaubt (vgl. TED Conferences o. J. b.).

Auch wenn diese Empfehlungen von TED einen Rahmen für die Gestaltung eines TED-Talks aufzeigen, sind sie doch dem eigentlichen Ziel eines TED-Talks, eine Idee an das Publikum weiterzutragen, untergeordnet und entsprechend als Mittel zum Zweck zu betrachten (vgl. ebd.).

Wichtig bei der Charakterisierung der Talks ist auch die Onlinekomponente: Alle Talks müssen von den Organisator*innen gefilmt und im Anschluss an das Event über den TED- oder TEDx-YouTube-Kanal veröffentlicht werden (vgl. TED Conferences o. J. b.). Unter Berücksichtigung dieser Vorgabe und dem damit einhergehenden „digital async viewing“ (Romanelli et al. 2014:2) der Talks ist es nur sinnvoll, TED-Videos als einen zentralen Bestandteil von TED-Talks zu beschreiben. Sie beginnen grundsätzlich mit einem einheitlichen, ca. 10-sekündigen Intro, währenddessen das TED-Logo sowie der Slogan *ideas worth spreading* eingeblendet werden⁴. Mit Hilfe einer mit Applaus-Sound unterlegten Weißblende wird anschließend der Übergang zum TED-Talk geschaffen⁵. Auch TEDx-Videos verfügen über ein Intro, hier wird allerdings gleich zu Beginn der Unterschied zwischen einem TEDx- und einem TED-Talk deutlich kommuniziert. Wie auch bei TED-Videos, wird das TEDx-Logo eingeblendet, allerdings erscheint anstatt des TED-Slogans die Erklärung *x = independently organized TED event*.⁶ Bei der Gestaltung einzelner TEDx-Intros gibt es neben der obligatorischen Einblendung des offiziell lizenzierten TEDx-Logos sowie einer zeitlichen Begrenzung auf maximal 15 Sekunden keine weiteren Vorgaben (vgl. TED Conferences o. J.), sodass die Intros einzelner TEDx-Events in ihrer Gestaltung variieren.⁷

⁴ vgl. beispielsweise www.youtube.com/watch?v=arj7oStGLkU, Stand: 30.11.2018.

⁵ vgl. beispielsweise www.youtube.com/watch?v=arj7oStGLkU, Stand: 30.11.2018.

⁶ vgl. beispielsweise www.youtube.com/watch?v=a2MR5XbJtXU, Stand: 30.11.2018.

⁷ vgl. www.youtube.com/user/TEDxTalks, Stand: 30.11.2018.

Die Präsentationsform TEDx

Grundlegende Aspekte & Klassifikation von Präsentationsformen

Nachdem aufgezeigt wurde, dass TEDx-Talks als Präsentationen bezeichnet werden können, kann daher im Folgenden bei einem TEDx-Event von einer Präsentationsform gesprochen werden. TEDx-Events bilden den Rahmen für live stattfindende TEDx-Talks und betten diese unter anderem durch eine Moderation, Catering sowie ein optionales Pausenprogramm ein.⁸

Durch das Aufzeigen allgemeiner Aspekte zur Beschreibung von Präsentationsformen stellt dieses Kapitel Unterpunkte für die nachfolgende Analyse der spezifischen Präsentationsform *TEDxKIT 2017* zur Verfügung. Dabei gilt es neben den direkt auf den Vorgang des Präsentierens bezogenen Aspekten auch die allgemeine Kommunikationssituation zu beachten. Von Interesse ist zunächst, in welchem Kontext die Präsentation stattfindet: Handelt es sich um eine alleinstehende Präsentation oder ist sie in einen speziellen Veranstaltungskontext eingebettet? Neben letzterem sind auch Zeitpunkt und Dauer der Präsentation zu beachten. Präsentationsformen wie Science-Slams finden beispielsweise häufig am Abend statt und bündeln fünf bis acht Präsentationen von Wissenschaftler*innen, die jeweils in zehn Minuten ihre Forschung vorstellen und damit vor dem Publikum in einen unterhaltsamen Wettstreit treten (vgl. Niemann et al. 2017:103f.). Auch der gewählte Veranstaltungsort und die daraus resultierende Gestaltung der konkreten Präsentationssituation sind von Bedeutung. Im wissenschaftlichen Bereich haben sich in den letzten Jahren neben klassischen Präsentationsorten für wissenschaftliche Präsentationen, wie etwa Hörsäle an Universitäten für Show-Vorlesungen, auch neue Veranstaltungsorte, wie zum Beispiel Kneipen und Biergärten im Fall von *Plötzlich Wissen!*, etabliert (vgl. Bittner 2018). Darüber hinaus spielen auch organisatorische Aspekte wie der Aufwand bei der Organisation der Veranstaltung, Herausforderungen bei der Zusammenstellung des Programms, der Bedarf an technischer Unterstützung und gegebenenfalls die Festlegung von Eintrittspreisen eine Rolle für die Beschreibung einer Präsentationsform. Diese betreffen vor allem die Gruppe der Organisator*innen, die als wichtige Akteur*innen ebenfalls näher betrachtet werden sollte. Auch wie das Engagement begründet ist, ob eine berufliche oder ehrenamtliche Motivation zugrunde liegt, kann wichtige Erkenntnisse bringen. Neben den Organisator*innen bilden die Zielgruppe, das Publikum, sowie die beteiligten Vortragenden weitere Akteursgruppen, die bei der Analyse einer Präsentationsform berücksichtigt werden müssen. Nachfolgend soll nun zunächst geprüft werden, ob TEDx auch als Präsentationsform der externen Wissenschaftskommunikation bezeichnet werden kann.

Zur Differenzierung von externer und interner Wissenschaftskommunikation existieren unterschiedliche Auffassungen und Vorschläge, die immer wieder kontrovers diskutiert wurden (vgl. Hagenhoff et al. 2007:5). Hier wird die Definition von externer Wissenschaftskommunikation gewählt, nach der Wissenschaftler*innen externe Wissenschaftskommunikation betreiben, wenn sie Wissen über ihre Forschung weitergeben und sich dabei an ein fachfremdes Publikum außerhalb der eigenen wissenschaftlichen Community wenden (vgl. Niemann et al. 2017:82).

Die Organisation TED selbst beschreibt TED und TEDx auf der eigenen Webseite als „platforms for showcasing and explaining genuine advances in science“ (TED Conferences o. J. b.) und betont in diesem Zusammenhang die Bedeutung des Respekts der wissenschaftlichen Community (ebd.). In Bezug auf die veröffentlichten Videos stellen Tsou et al. zunächst in einer Untersuchung im November 2013 fest, dass die Anzahl der TEDx- und TED-Talks in der Kategorie *Science* auf der Webseite von TED höher ist als die Anzahl der beiden namensgebenden Kategorien *Entertainment* und *Design* (vgl. Tsou et al. 2014:2). Auch wenn eine klare Abgrenzung dieser Kategorien laut den Autor*innen schwierig ist, da sich die Themenbereiche teilweise überschneiden (vgl. ebd.), zeigt sich, dass die Vermittlung von Ideen aus dem Bereich der Wissenschaft ein zentrales Thema bei TED- und TEDx-Events ist. Auf den inhaltlichen Schwerpunkt im Bereich der Wissenschaft und Technologie verweisen im selben Jahr auch Sugimoto et al. und konstatieren diesen beiden Themenbereichen einen Anteil von einem Drittel der gesamten Anzahl der auf der Webseite von TED verfügbaren Videos (vgl. Sugimoto/Thelwall 2013:673). Die an einem TEDx-Event beteiligten Speaker*innen können neben Wissenschaftler*innen auch Persönlichkeiten aus dem öffentlichen Leben, der Politik oder der Wirtschaft sein (vgl. TED Conferences o. J. c.). Ihre genaue Zusammenstellung variiert dabei von TEDx-Event zu TEDx-Event und liegt in der Verantwortung der Organisator*innen (TED Conferences o. J. d.).⁹

⁸ die Präsentationsform *TEDx* wird weiter unten noch ausführlicher beschrieben.

⁹ für die Frage nach der Bezeichnung von TEDx als Präsentationsform der externen Wissenschaftskommunikation ist der Hinweis, dass es sich bei einem großen Teil der Präsentierenden um Wissenschaftler*innen handelt unter Berücksichtigung der anderen aufgeführten Aspekte an dieser Stelle ausreichend. Im Laufe der Untersuchung wird dieser Punkt allerdings bei der Auswahl der Interviewpartner berücksichtigt, vgl. Abschnitt „Methodik“.

Neben dieser grundsätzlichen Ausrichtung sollen TEDx-Events nach den Regeln der Organisation *TED* ein möglichst breites Themenspektrum mit Speaker*innen aus unterschiedlichen Fachrichtungen beinhalten, um dem Publikum möglichst vielseitige Ideen zu präsentieren (vgl. TED Conferences o. J. b.). Ausgehend von dieser Anforderung, die TED als „diversity of topics is key“ (TED Conferences o. J. e.) formuliert, ist davon auszugehen, dass das Publikum abhängig vom jeweiligen Talk meist zumindest zu einem gewissen Anteil aus fachfremden Personen besteht, die über kein fundiertes Wissen zum Thema des Talks verfügen. Mattiello stellt hierzu fest, dass sich das Publikum von TED-Events grundsätzlich aus zwei Rezipientengruppen zusammensetzt:

„On the hand, they target a primary audience of copresent participants, i.e. experts, professionals, or non-experts who are interested in the topics discussed and are physically present at TED conferences. On the other hand, they are addressed to a community of (mainly) non-expert web-users, who have free access to these talks through online videos [...]“ (Mattiello 2017:78)

Somit werden TEDx-Talks von den Speaker*innen dafür genutzt, Wissen über ihren Fachbereich an ein breites, zumeist aus Laien bestehendes Publikum zu vermitteln, was ein zentrales Merkmal der externen Wissenschaftskommunikation darstellt. Giuseppina Scotto di Carlo betont darüber hinaus die Stärke dieser Präsentationsform: den direkten Kontakt von Wissenschaftler*innen und Publikum, der nicht durch eine Vermittlerrolle beeinträchtigt wird (2014:2). Aus der Einordnung von TEDx als Präsentationsform der externen Wissenschaftskommunikation können weitere, für die Analyse interessante Aspekte abgeleitet werden, wozu auf die Typologie von Präsentationsformen der externen Wissenschaftskommunikation von Niemann et al. (2017) zurückgegriffen wird.

Diese Typologie wurde im Rahmen des Forschungsprojekts *Science In Presentations* erarbeitet, um einzelne Präsentationsformen identifizieren und voneinander abgrenzen zu können (vgl. ebd.:84). Dafür empfehlen die Autor*innen vier Klassifikationskriterien, die einer Analyse von über 15 Präsentationsformen der externen Wissenschaftskommunikation entstammen und jeweils als Grad formuliert sind: der Grad der Multimodalität, der Grad der Interaktivität, der Grad der Event- und Unterhaltungsorientierung und der Grad der Performanz (vgl. ebd.:85), die nachfolgend skizziert werden.

Grad der Multimodalität

Für die Definition des Begriffs *Multimodalität* existieren verschiedene Ansätze (Bucher 2010). Niemann et al. verweisen zunächst auf die kategoriale Verwendungsweise des Begriffs der Multimodalität nach Hans-Jürgen Bucher (2017:86). Demnach ist Kommunikation immer multimodal und Multimodalität somit eine „konstitutive Eigenschaft aller Formen der Kommunikation“ (Bucher 2012:55), da „in allen Formen der Kommunikation neben den sprachlichen auch andere semiotische Ressourcen zur Sinnerzeugung eingesetzt werden“ (ebd.). Die zweite Verwendungsweise des Begriffs *Multimodalität* sieht Bucher in der als empirischen Begriff. Dabei wird die historische Veränderung der Medienkommunikation betrachtet, die zu neuen Mischformen von Kommunikationsmodi und Kanälen geführt hat (vgl. Niemann et al. 2017:86). Da es sich bei einer Präsentation grundsätzlich um eine multimodale Kommunikationsform handelt (vgl. ebd.), schlagen Niemann et al. die Verwendung von Graden vor, um verschiedene Präsentationen in Hinblick auf den Grad ihrer Multimodalität differenzieren zu können. Für diese Differenzierung ist die Betrachtung der innerhalb der Präsentation eingesetzten Kommunikationsmodi notwendig, die sich neben Bildern und Texten auch über „Design, Typografie, Farben, Grafiken, Piktogramme, Musik, Sound etc.“ (Bucher 2012:53) erstrecken können (vgl. Niemann et al. 2017:86). Zur Beantwortung der Frage nach dem Grad der Multimodalität einer Präsentation stellen Niemann et al. folglich die zentrale Frage: „Wie viele bzw. welche Kommunikationsmodi kommen zum Einsatz?“ (ebd.:87).

Grad der Interaktivität

Im Bereich der Interaktivität unterscheiden Niemann et al. (2017) in Hinblick auf Präsentationsformen zwei unterschiedliche Arten der Interaktivität. Zum einen die Interaktivität, die sich auf den „Austausch bzw. die Interaktion zwischen Menschen oder Gruppen von Menschen mit Hilfe des Kommunikationsmittels Präsentation“ (ebd.:87) bezieht. Diese Art der Interaktion bezeichnet Bucher auch als „adressatenorientierte[...] Interaktivität“ (Bucher 2004:136), Joachim R. Höflich spricht in diesem Fall von „Interaktion [...] durch ein Medium“ (Höflich 1997:89). Daneben führen Niemann et al. die „angebotsorientierte[...] Interaktivität“ (Bucher 2004:136) nach Bucher auf, die die Berührungspunkte zwischen Menschen und medialen Formen, wie Präsentationen thematisiert (vgl. Niemann et al. 2017:87). Um diese „Interaktion mit einem Medium“ (Höflich 1997:98) zu charakterisieren, muss geprüft werden, „wie Rezipient*innen mit medialen Angeboten bzw. Formen in Austausch treten“ (Niemann et al. 2017:87). Eine Möglichkeit, diese Frage zu beantworten, ohne dafür eine tiefgehende Analyse der Rezipient*innen und

ihres Umgangs mit Präsentationen durchzuführen, ist zu untersuchen, welche Interaktionsmöglichkeiten die einzelnen Präsentationen grundsätzlich bieten (vgl. ebd.). Hier liegt der Schwerpunkt vor allem auf den jeweiligen Vortragenden, die den Grad dieser Art der Interaktivität durch einen dialogorientierten Präsentationsstil erheblich beeinflussen können (vgl. ebd.).

Für eine Prüfung, wie stark das Merkmal der Interaktivität bei *TEDxKIT 2017* ausgeprägt ist, sind folgende Fragen zentral:

- „1. Inwieweit ermöglicht es die Präsentation den Menschen im Publikum, miteinander zu kommunizieren? (Beispiel: Diskussion in Kleingruppen als Teil der Präsentation)
2. Inwieweit ist die Präsentation darauf angelegt, dass die Rezipient*innen faktisch mit ihr in Austausch treten? (Beispiel: Dialog mit dem Vortragenden, Personen aus dem Publikum auf der Bühne, Vortragender begibt sich ins Publikum für Fragen)“ (ebd.:87).

Grad der Performanz

Für die Beschreibung des Differenzierungskriteriums *Performanz* gehen Niemann et al. zunächst auf Schnettler et al. ein, für die in diesem Zusammenhang die Betrachtung der „neue[n] Gattung der ‚Präsentation‘ als Ganzes, also die ‚realweltliche‘ und gesamtheitliche Kommunikationssituation, in der die Folien gezeigt werden“ (Schnettler et al. 2007:10) zentral ist (vgl. Niemann et al. 2017:88). Dieser Blickwinkel ist wichtig, da sich Performanz auf den „situativen, prozesshaften Realisierungscharakter kommunikativen Handelns“ (Schnettler et al. 2007:20) bezieht. Das bedeutet, dass der Begriff *Performanz* zugleich die „zeitliche, körperliche und multimodale Durchführung kommunikativer Aktivitäten, wie sie realzeitlich beobachtbar sind“ (ebd.) umfasst. Niemann et al. führen diesen Punkt näher aus und nennen den verbalen und nonverbalen Auftritt der Vortragenden, die Visualisierung sowie räumliche und zeitliche Rahmenbedingungen als auch die technische Ausstattung als kennzeichnende Komponenten (vgl. Niemann et al. 2017:88). Darüber hinaus ist auch die „Orchestrierung“ (Schnettler/Knoblach 2007:142) dieser Einzelaspekte zu beachten (vgl. Niemann et al. 2017:88).

Für Sibylle Peters ist besonders die Performativität des Wissens von Bedeutung, nach der sie dem Vortrag eine zentrale Rolle für die Entstehung von Wissen zuspricht:

„Wissen wird also erst zu Wissen, indem es qua Darstellung und Inszenierung, Wahrnehmung und Medialität, Interaktion und Autorisation als solches zur Erscheinung kommt – unter anderem im Vortrag.“ (Peters 2011:23)

Auch innerhalb des Definitionsbereichs von Performanz kann weiter differenziert werden. So verweisen Niemann et al. auf Knoblach, der die beiden Performanztypen *Leseperformanz* und *Publikumsperformanz* unterscheidet (vgl. Niemann et al. 2017:88). Während sich die Leseperformanz aus dem Verhalten des/der Präsentierenden gegenüber dem Text ergibt, zielt die Publikumsperformanz auf das Verhalten des/der Präsentierenden gegenüber dem Publikum ab (vgl. Knoblach 2007:200).

Für die spätere Untersuchung sind nach Niemann et al. „nur diejenigen performativen Handlungen der Präsentierenden relevant, die in direktem Bezug zum (wissenschaftlichen) Präsentationsinhalt stehen“ (Niemann et al. 2017:89). Um den Grad der Performanz zu bestimmen, muss demnach die Frage beantwortet werden, inwieweit die Präsentierenden ihre wissenschaftlichen Inhalte über das Verbale hinaus inszenieren. Die Fragen, die Niemann et al. daraus ableiten und die auch in dieser Untersuchung berücksichtigt werden sollen, sind folgende:

- „1. Welche Rolle spielen Mimik und Gestik der Präsentatoren?
2. Jenseits der reinen Verbalisierung wissenschaftlicher Inhalte: Inwieweit nutzt der Präsentierende (mit Absicht anders?) Stimmdynamik, Dialekt oder ähnliche Variationen zur Vermittlung?
3. Welche Rolle spielen Körpereinsatz und Bewegung bei der Präsentation?
4. Welche Rolle spielen Kostüme? Wie sind die Kostüme mit den wissenschaftlichen Inhalten verknüpft?
5. Welche Rolle spielen Requisiten, falls solche bei der Vermittlung wissenschaftlichen Wissens verwendet werden?
6. Welche Rolle spielen zusätzliche Protagonist*innen/Präsentator*innen für die Präsentation?“ (ebd.:89)

Grad der Event- und Unterhaltungsorientierung

Zur Erläuterung dieses Merkmals konstatieren Niemann et al. zunächst, dass Wissensvermittlung und Unterhaltung sich nicht gegenseitig ausschließen und nehmen dabei Bezug auf das Konzept der Erlebnisgesellschaft nach Schulze (2005), in der Mischformen aus den beiden Konzepten wie beispielsweise Wissenschaftsfestivals, Science-Comedy-Formate oder Science-Slams existieren (vgl. Niemann et al. 2017:89). Im Bereich der Wissenschaftskommunikation existieren verschiedene Begriffe, die sich mit Aktivitäten in diesem Bereich befassen und teilweise synonym verwendet werden, was eine genaue Definition jeweils erschwert (vgl. ebd.:90). Dazu zählen die Begriffe *Edutainment*, *Infotainment* oder auch *Scientainment*, die als verbindendes Element über die „Betonung von Unterhaltung und Event“ (ebd.) verfügen.

Weiterführend gehen die Autor*innen auf Popp's Funktionsbereiche zur Ausdifferenzierung von Unterhaltung ein: Ablenkung/Zeitvertreib, Geselligkeit und Gemeinschaft, Herstellen eines persönlichen Bezugs zu verschiedenen Themen und inhärente Informations- und Bildungsfunktion von Unterhaltung (vgl. ebd.:90). Da die aufgeführten Differenzierungskriterien zum Aufbau einer Typologie wissenschaftlicher Präsentationsformen dienen, die auch im Zuge der Rezeptionsforschung genutzt werden kann, werden die genannten Funktionsbereiche nach Popp (2005) durch Ergebnisse der rezipientenorientierten Forschung ergänzt (vgl. Niemann et al. 2017:90). Grundannahme dabei ist die Einordnung von Unterhaltung als positivem Erlebnis und Vergnügen, wobei auch andere Emotionen wie beispielsweise Trauer oder Nachdenklichkeit im Gesamten als unterhaltend eingestuft werden können (vgl. ebd.:90f.). Weiterhin ergänzen Niemann et al. nach Dohle und Bernhard (2013), dass das Zusammenwirken der drei Faktoren „Merkmale des Rezipienten [...], Stimulusmerkmale [...] und situative Merkmale [...]“ (Niemann et al. 2017:91) Unterhaltung konstituiert (vgl. ebd.). Somit kann Unterhaltung als „komplexe Wechselwirkung zwischen Individuum, Stimulus und Situation“ (ebd.) umschrieben werden. Aufbauend auf diesen Überlegungen stellen Niemann et al. eine Reihe von operationalisierten Parametern zusammen, mit deren Hilfe der Grad der Event- und Unterhaltungsorientierung näher zu bestimmen ist (vgl. ebd.:91-92). Zu diesen zählen *Ablenkung und Zeitvertreib*, *Geselligkeit und Gemeinschaft* und der *persönliche Bezug zum Thema* (vgl. ebd.:91f.).

TEDx-Events

TEDx-Events sind unabhängig organisierte, lokale Veranstaltungen, die sich in Organisation und Ablauf an der jährlichen TED-Konferenz orientieren. Sie werden von freiwilligen Helfer*innen durchgeführt und haben ebenfalls eine gemeinnützige Ausrichtung. Die Veranstaltungsform TEDx existiert seit 2009 und wurde seitdem zur Organisation von knapp 15.000 Veranstaltungen weltweit genutzt (vgl. TED Conferences o. J. o.). Ziel eines TEDx-Events ist es, eine „TED-like experience“ (TEDxKIT o. J. a.) bei den Teilnehmenden zu erzeugen. Auf der Webseite von *TEDxKIT 2017* wird diese Idealvorstellung eines TEDx-Events näher ausgeführt als „at a TEDx event, TED Talks video and live speakers combine to spark deep discussion and connection“ (ebd. a.). Wichtig ist, dass es sich bei einem TEDx-Event immer um eine eigenständige Veranstaltung handelt, es also nicht in andere Konferenzen oder Veranstaltungen integriert ist (vgl. TED Conferences o. J. p.). Um diesen Vorstellungen eines TEDx-Events gerecht zu werden, erhalten die Organisator*innen einige Richtlinien von TED. Eine Liste der sieben wichtigsten Punkte findet sich in folgender Form auf der Webseite von TED:

„A TEDx event isn't an industry or marketing conference. It isn't limited to one topic or field. It isn't used to sell something.

A TEDx event is not organized by or for special-interest political, religious or commercial groups.

A TEDx event cannot be used to raise money, not even for a charity.

A TEDx event cannot partner with another conference or event.

A TEDx event can't be co-branded with an institution except under specific license types – for a college or university, or for internal events (for corporations and organizations).

A TEDx event is not a platform for professional speakers, such as motivational speakers and professional life coaches. Its purpose is to give a platform to those who don't often have one.

A TEDx event is not focused solely on entrepreneurship, business or technology. Diversity of topics is key!“ (TED Conferences o. J. e.)

Für die Organisation eines TEDx-Events ist es zunächst notwendig, eine kostenfreie Lizenz zu beantragen (vgl. TED Conferences o. J. q.), wobei zwischen acht unterschiedlichen Lizenztypen unterschieden wird: *Standard Events* (keine spezifische Ausrichtung), *ED Events* (Zukunft des Bildungswesens), *Salon Events* (regelmäßig wöchentlich oder monatlich stattfindende Events zwischen größeren Veranstaltungen), *Business Events* (Unternehmensintern), *Internal Events* (intern für Nonprofit-, Regierungsorganisationen oder Krankenhäuser), *Youth Events* (für Kinder und Jugendliche), *Library Events* (in Bibliotheken) und *University Events*. Letztere, zu der auch das *TEDxKIT 2017* gehört, finden innerhalb von Universitätsgebäuden statt und tragen den Namen der entsprechenden Universität im Namen (vgl. TED Conferences o.J. p.). *University Events* stellen zudem die einzige Veranstaltungsgruppe dar, bei der das Co-Branding im Titel der Veranstaltung durch Nennung der Institution neben dem Namen „TED“ erlaubt ist (ebd.). Der/die Inhaber*in dieser Lizenz muss nach den Regeln von TED in direkter Verbindung zur beteiligten Universität stehen, es muss sich bei ihm also um eine*n eingeschriebene*n Studierende*n, ein Mitglied des Lehrkörpers oder eine*n Mitarbeiter*in der Universität handeln (vgl. TED Conferences o. J. r.). Während die Organisator*innen Entscheidungen über die Auswahl des Publikums, die Dauer der Veranstaltung sowie die Ticketkosten nach eigenem Ermessen fällen können (vgl. TED Conferences o. J. b.), gibt es in anderen Bereichen Vorgaben der Organisation TED. So ist zum einen die Größe der Veranstaltung zunächst auf 100 Gäste beschränkt und kann nur erweitert werden, wenn die Lizenznehmenden bereits eine der original TED-Konferenzen besucht haben (vgl. TED Conferences o. J. r.). Zum anderen wird den Organisator*innen nahegelegt, in Hinblick auf die Auswahl der Vortragenden und damit der präsentierten Themen ein möglichst multidisziplinäres und breites Themenspektrum anzustreben (ebd.).

Auch die Zusammenstellung des Programms für ein TEDx-Events ist vorgegeben. Grundsätzlich lassen sich TEDx-Events in zwei Kategorien aufteilen: Auf der einen Seite gibt es Veranstaltungen, auf denen nur TED-Videos, also Videoaufnahmen bereits gehaltener TED-Talks, gezeigt werden und keine Vorträge live gehalten werden. Auf der anderen Seite gibt es TEDx-Events, die das Zeigen von TED-Videos mit live vorgetragenen TED-Talks kombinieren (vgl. TED Conferences o. J. b.). Eine übergeordnete Gemeinsamkeit von TEDx-Events stellt demnach das Abspielen von TED-Videos dar, die entsprechend des gewählten Schwerpunkts aus der umfangreichen Sammlung bereits vorhandener Videos ausgewählt werden können.

Die Länge eines TEDx-Events richtet sich nach den jeweiligen Vorstellungen der Organisator*innen und kann wenige Stunden betragen oder ein tagesfüllendes Event sein. Feste Vorgaben gibt es hingegen für die Anzahl der TED-Videos in Abhängigkeit dieser Länge. Für TEDx-Events, die weniger als einen halben Tag andauern, sind zwei TED-Videos im Verlauf der Veranstaltung vorgesehen, für alle längeren gilt die Faustregel, dass 25 % der gesamten Vorträge offizielle TED-Videos sein müssen (ebd.). Verpflichtend ist ebenfalls die Vorführung eines offiziellen Einstiegsvideos von TED, um den Zuschauern den Unterschied zwischen einem TED- und einem TEDx-Event bewusst zu machen (ebd.).

Bei der Auswahl der Speaker*innen für TEDx-Talks und der Zusammenarbeit bis zum TEDx-Event, muss sichergestellt werden, dass die Vortragenden ihren TEDx-Talk nicht dafür nutzen, um ihr eigenes Produkt oder Unternehmen zu bewerben (ebd.). Ausnahmen dieser Regel sind die Einladung von Speaker*innen zur Präsentation einer „powerful product demo“ (ebd.) oder das Halten von Vorträgen, bei denen der Fokus trotz inhaltlicher Ausrichtung am eigenen Produkt oder Unternehmen auf der zugrundeliegenden Technologie oder Idee liegt (ebd.). Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Organisation eines TEDx-Events ist die Bewahrung der Wissenschaftlichkeit von TEDx-Talks: „TED and TEDx are platforms for showcasing and explaining genuine advances in science, and it's important we retain the respect of the scientific community.“ (ebd.). Um dies zu gewährleisten, sieht TED die Speaker*innen in der Pflicht, ungesicherte Behauptungen durch „misuse of scientific language“ (ebd.) zu vermeiden sowie Hetzreden im politischen sowie religiösen Bereich und „polarizing ‚us vs them‘ language“ (ebd.) zu unterlassen, um einen möglichst „community-driven and bias-free content“ (TED Conferences o. J. e.) zu erzeugen. Und schließlich ist es auch bei TEDx-Events Pflicht, alle Programmpunkte zu filmen und auf dem entsprechenden YouTube-Kanal online zu stellen. Für diese lokalen Events können so auch die Sponsoren (nach strengen Vorgaben) nochmals sichtbar gemacht werden (vgl. TED Conferences o. J. s.).

Methodik

Für die Untersuchung der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* wurde eine Kombination der Methoden Leitfadenterview, Publikumsbefragung und wissenschaftlicher Beobachtung eingesetzt, die Loosen und Scholl als „Best Practice empirischer Forschung“ (2012:9) bezeichnen. Zum Stellenwert einer solchen

Methodenkombination existieren unterschiedliche Ansichten (vgl. Scholl 2015:28), einige zentrale Aspekte sollen hier kurz vorgestellt werden. Grundsätzlich konstatiert Ingrid Paus-Hasebrink die Notwendigkeit eines Mehrmethoden-Designs, sobald eine Untersuchung nicht einer spezifischen Hypothese, sondern „eher einem bestimmten Gegenstandsbereich gilt“ (Paus-Hasebrink 2004:4). Ein solches Mehrmethoden-Design, das auch als Triangulation bezeichnet wird (vgl. Scholl 2015:28), soll zum einen die Sicherung der erhaltenen Ergebnisse verbessern, indem sich die einzelnen Methoden gegenseitig absichern und einzelne Schwächen von Methoden ausgeglichen werden können (vgl. ebd.:28; Loosen/Scholl 2012:9). Ein weiterer Vorteil eines solch breiten Untersuchungsdesigns liegt in der Möglichkeit, den Untersuchungsgegenstand aus unterschiedlichen (methodischen) Perspektiven zu betrachten und somit mehr Erkenntnisse zu erlangen (vgl. ebd.:9; Paus-Hasebrink 2004:4). Konkret können für diese Untersuchung sowohl die Perspektiven und Blickwinkel der Organisator*innen, Speaker*innen und die der Zuschauenden zur Beschreibung der Präsentationsform herangezogen werden.

Um von einem Mehrmethoden-Design sprechen zu können, müssen nach Loosen und Scholl verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. So muss zunächst eine Kombination von mindestens zwei Methoden oder Varianten vorliegen (vgl. Loosen/Scholl 2012:14), was hier sowohl durch den Einsatz der Methoden Befragung und Beobachtung als auch durch die Variantenkombination von Leitfadeninterview und standardisiertem Fragebogen gegeben ist. Darüber hinaus muss der Einsatz der einzelnen Methoden „zeitlich so nahe beieinander liegen und inhaltlich aufeinander abgestimmt sein“ (ebd.:13), dass man im Gesamten von einer Untersuchung, die mehrere Methoden anwendet, sprechen kann. Die zeitliche Voraussetzung wird bei dieser Untersuchung von *TEDxKIT 2017* durch die Durchführung der einzelnen Datenerhebungen innerhalb weniger Wochen erfüllt. Ebenso liegt eine inhaltliche Abstimmung der Methoden vor: Mit der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* gibt es einerseits einen zentralen Untersuchungsgegenstand und andererseits wurde in der Vorbereitung der Erhebung bereits darauf geachtet, für drei alle Erhebungsinstrumente (Fragebogen, Leitfäden und Beobachtungsbögen) eine gemeinsame Basis für die spätere Kombination der Ergebnisse zu schaffen, wobei in alle drei auch literaturgestützte zentrale Annahmen zu TEDx sowie daraus entstandene Kategorien eingeflossen sind.

Bei einer Methodenkombination können die einzelnen Methoden in verschiedenen Verhältnissen zueinanderstehen: Von der Ergänzung oder Kompensation einer Methode durch eine zweite Methode kann gesprochen werden, wenn der Einsatz der zweiten Methode neue Erkenntnisbereiche erschließt, die der ersten Methode nicht oder nicht direkt zugänglich sind (vgl. ebd.:9). Eine weitere Möglichkeit ist der substitutive Einsatz von Methoden, bei dem die Ergebnisse einer Methode durch die Ergebnisse einer anderen Methode überprüft werden (vgl. ebd.:10). Im Fall einer Übereinstimmung sind die Ergebnisse validiert, während sich im Fall von auftauchenden Differenzen einzelne Methoden als unbrauchbar erweisen können. Dies geschieht, falls die Differenzen nicht auf den spezifischen Charakter der Methode zurückzuführen sind (vgl. ebd.). Loosen und Scholl betonen, dass der Einsatz von mehreren Methoden häufig kontingent ist. Das bedeutet, dass sich die genaue Funktion der Methodenkombination oft in Abhängigkeit von der wissenschaftlichen Fragestellung oder auch der angewandten Theorie ergibt (vgl. ebd.). Im Rahmen der Untersuchung von *TEDxKIT 2017* scheint ein ergänzender Einsatz von Methoden zielführend zu sein, da durch die einzelnen Methoden auch jeweils unterschiedliche Perspektiven auf *TEDxKIT 2017* betrachtet werden, die sich mit einer einzelnen Methode nicht in dieser Form abbilden ließen. Potenzielle Differenzen in den Ergebnissen sind daher auch auf diesen Aspekt zurückzuführen. Darüber hinaus ist anzumerken, dass zudem eine enge Verzahnung der Methoden nach Loosen und Scholl realisiert wurde (vgl. ebd.:20f.). Eng verzahnte Methoden zeichnen sich dadurch aus, dass die aus den unterschiedlichen Methoden gewonnen Daten im Rahmen der Auswertung zusammengebracht werden oder einzelne Variablen aufeinander abgestimmt sind (vgl. ebd.). Auch in der Darstellung der Ergebnisse zeigt sich diese enge Verzahnung durch eine kombinierte oder vergleichende Ergebnispräsentation (vgl. ebd.). Die einzelnen Methoden werden nachfolgend nun kurz vorgestellt.

Leitfadeninterview

Das Leitfadeninterview stellt neben der standardisierten Publikumsbefragung eine der beiden eingesetzten Varianten der Befragung dar. Das Ziel einer Befragung fasst Scholl als „durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable (zuverlässige, konsistente) und valide (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“ (2014:22) zusammen. Grundsätzlich stellt die Alltagskommunikation die Basis der Befragung dar, ein Vorteil dieser Methode ist, dass sie in weiten Teilen der Bevölkerung westlicher Kulturen mittlerweile bekannt und akzeptiert ist, weshalb sie unkompliziert angewandt werden kann (vgl. ebd.:21). Im Unterschied zu informellen Formen der Kommunikation, die von sozialen Normen beeinflusst werden, soll der/die Befragte im Rahmen einer wissenschaftlichen Befragung nicht versuchen, einen möglichst positiven Eindruck von sich zu vermitteln (vgl. ebd.). Vielmehr geht es bei der Befragung um „valide, authentische Informationen des Befragten über

sich selbst, über andere oder über Organisationen, die der Befragte repräsentiert“ (ebd.). Dabei spielt für eine erfolgreiche Durchführung auch die Kooperationsbereitschaft des/der Befragten in Form von Interesse, Ehrlichkeit sowie inhaltlicher und sprachlicher Kompetenz eine entscheidende Rolle (vgl. ebd.:22). Bei letzterem können z. B. durch das Missverstehen von Fragen auf Seiten der Befragten Probleme für die Befragung auftreten (vgl. ebd.:209). Weitere Schwierigkeiten sieht Scholl in sozialen Aspekten der Interviewsituation und der unterschiedlichen Eignung verschiedener Personengruppen für diese Methode sowie in ethischen Problemen, die durch Forscherehrgeiz oder bestimmte Forschungsfragen auftreten können (vgl. ebd.).

Eine sinnvolle Unterteilung der Methode ist die in standardisierte und nicht-standardisierte (offene) Befragungen (vgl. ebd.:26–28). Während sich standardisierte Befragungen in erster Linie dem Vergleich von Untersuchungsobjekten widmen und dabei Aspekte wie Objektivität, Reliabilität und Validität im Fokus stehen, soll durch nicht-standardisierte Verfahren vor allem ein tieferes Verständnis vom Forschungsgegenstand gewonnen werden (vgl. ebd.:24f.). Als Gütekriterien nennt Scholl hier Transparenz, Konsistenz, Kohärenz und Kommunikabilität (vgl. ebd.:26). Die Grenzen dieser beiden Bereiche sind jedoch nicht trennscharf zu ziehen, sondern „graduell zu verstehen“ (ebd.:11), was z. B. auch teilstandardisierte Varianten der Befragung ermöglicht (vgl. ebd.).

Bei einem Leitfadenterview handelt es sich um eine Form zwischen standardisierter und offener Befragung (vgl. ebd.:68), die sich dadurch auszeichnet, dass der/die Interviewer*in das Gespräch durch gliedernde Leitfragen strukturiert. Die Funktion dieses Leitfadens bezeichnen Jochen Gläser und Grit Laudel als Gerüst, das dem*r Interviewer*in die Entscheidungsfreiheit nach der Reihenfolge der Fragen sowie potenziellen Rückfragen und deren genauer Formulierung erlaubt (vgl. Gläser/Laudel 2009:142). Lamnek und Krell bezeichnen die Datenerhebung in diesem Zusammenhang als „unverzerrt authentisch“ (Lamnek/Krell 2005:329) und heben den Vorteil der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Reproduzierbarkeit hervor (vgl. ebd.). Das Ziel der Befragung durch ein Leitfadenterview ist es, eine Tiefenperspektive der im Rahmen einer kleinen Stichprobe befragten Personen zu erhalten (vgl. Scholl 2014:68). Auf diese Weise können „individuelle Handlungsmuster erkannt, die Sichtweise Einzelner untersucht und seine Selbstwahrnehmung innerhalb seiner Lebenswelt gekennzeichnet“ (Riesmeyer 2011:224) werden. Im Rahmen der Untersuchung von *TEDxKIT 2017* bietet sich ein Einsatz des Leitfadenterviews an, da durch die halbstandardisierte Form theoretische Vorannahmen aus der Literatur strukturbildend in den Leitfaden integriert werden können. Gleichzeitig bietet das Leitfadenterview allerdings auch die Möglichkeit, die Gesprächssituation offen zu gestalten, um entsprechend auf den/die Interviewpartner*in und seine bzw. ihre Aussagen eingehen zu können. So kann die Perspektive einzelner beteiligter Personen an der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* nachvollzogen und ihre individuelle Einschätzung von TEDx-Events ergründet werden.

Dazu wurden für Interviews mit Mitgliedern des Organisationsteams und den beteiligten TEDx-Speaker*innen jeweils entsprechende Leitfäden entwickelt, die sich zwar in zentralen Punkten überschneiden, aber an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind.

Dabei stimmen z. B. die ersten beiden der insgesamt fünf Themenbereiche *Demografie* und *Vorkenntnisse* weitestgehend überein. In letztgenanntem werden Vorkenntnisse zu TED und TEDx-Events sowie die allgemeine Einstellung zu Wissenschaftskommunikation und bisherigen Präsentations- beziehungsweise Organisationserfahrungen erfragt, um einen Bezugspunkt für die spätere Analyse der Daten zu erhalten.

Basierend auf der vorangegangenen Literaturrecherche und den bereits dargelegten theoretischen Überlegungen wurden die übrigen drei Themenbereiche festgelegt: *Motivation und Erwartungen*, *Besonderheiten des TED(x)Talks* und *Onlinekomponente*. Bei den konkreten Fragen wurden dann z. B. auch welche der Publikumsbefragung aufgegriffen, wie beispielsweise eine durch die interviewte Person vorzunehmende Bewertung verschiedener Merkmale von TED beziehungsweise TEDx auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig). Trotz solcher vorbereiteter Fragen wurde darauf geachtet, diese möglichst offen zu stellen, um der interviewten Person die Möglichkeit zu bieten, ihre individuelle Perspektive darzulegen.

Durchführung

Es wurden Leitfadenterviews mit vier der insgesamt acht TEDxKIT-Speaker*innen geführt (I1-I4). Die Auswahl der angefragten Speaker*innen beschränkte sich dabei auf diejenigen, deren TEDx-Talks dem Bereich der externen Wissenschaftskommunikation zugeordnet werden konnten bzw. bei denen der Anspruch einer wissenschaftlichen Wissensvermittlung ersichtlich war. Kriterien hierfür waren das präsentierte Thema sowie der Bezug des*r TEDx-Speaker*in zum diesem: Handelt es sich um ein Thema aus dem Bereich Forschung und Wissenschaft, ist die präsentierende Person als Forscher*in tätig und treibt das Thema voran? Nimmt die präsentierende Person eine Vorreiterrolle für das präsentierte Thema ein?

Die Anfrage an die jeweiligen Speaker*innen erfolgte teilweise in den Pausen der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* oder im Nachhinein per E-Mail. Interviewt wurden eine weibliche TEDxKIT-Speakerin und drei männliche TEDxKIT-Speaker im Alter zwischen 31 und 51 Jahren.

Des Weiteren wurden fünf Leitfadeninterviews mit Mitgliedern des Organisatoren-Teams (15-19) im Alter zwischen 20 und 53 Jahren geführt. Diese waren im Voraus über das Vorhaben dieser dem Bericht zugrunde liegenden Arbeit informiert und wurden nach *TEDxKIT 2017* noch einmal telefonisch oder per E-Mail bezüglich eines Interviews kontaktiert.

Alle neun Interviews wurden einige Wochen nach dem *TEDxKIT 2017* entweder telefonisch oder persönlich (face-to-face) durchgeführt, wobei die Wahl des Ortes für letztere den Interviewpartner*innen überlassen wurde, um eine möglichst natürliche und unverzerrte Interviewumgebung zu gewährleisten. Um die Auswertung zu vereinfachen und eine spätere Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wurden alle Interviews aufgezeichnet (Kuckartz 2016:165). Zeitlich bewegen sich die Interviews in einem Rahmen von 30 bis 45 Minuten.

Auswertung

Zur Vorbereitung der Auswertung wurden die Audiodateien mit Hilfe der Software MAXQDA transkribiert. Da eine Auswertung des semantischen Inhalts ausreichend ist, orientiert sie sich zwar am Transkriptionssystem von Kuckartz (2016) und Dresing und Pohl (2015), vereinfacht dieses aber: Sprache und Interpunktion wurden leicht geglättet, längere Pausen oder abschweifende Ausführungen, die nicht zur Beantwortung der Frage beitragen, durch „(...)“ gekennzeichnet (vgl. Kuckartz 2016:167; Scholl 2014:71) und Aspekte wie beispielsweise Betonung, Lautstärke, Mimik oder Merkmale der äußeren Interviewsituation vernachlässigt.

Die Auswertung selbst erfolgte anschließend durch eine qualitative Inhaltsanalyse. Die genaue Definition des Begriffs *Inhaltsanalyse* ist unklar, da sie von unterschiedlichen Autor*innen in Abhängigkeit von deren Forschungsfrage und damit auch dem spezifischen Vorgehen bereits auf unterschiedliche Weise ausgelegt und angepasst wurde (vgl. Mayring 2010:11f.). Grundlegend kann die Inhaltsanalyse als „Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (ebd.) bezeichnet werden (vgl. ebd.). Stamann et al. sehen als zentrales Ziel von qualitativ-inhaltsanalytischen Verfahren eine „Systematisierung von Kommunikationsinhalten mit dem Ziel einer in hohem Maße regelgeleiteten Interpretation“ (2016:5). Da nicht nur die Analyse von Inhalten Gegenstand des Verfahrens ist, schlägt Mayring den Begriff *kategoriegeleitete Textanalyse* vor (vgl. Mayring 2010:13), deren zentrale Eigenschaften die Analyse fixierter, also in jeglicher Form festgehaltener Kommunikation, ein theoriegeleitetes und systematisches, regelgeleitetes Vorgehen sind und das Ziel hat, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. ebd.). Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorgehen orientiert sich an den Überlegungen von Mayring (2010).

Für die Kategorienbildung wurden induktive und deduktive Verfahren kombiniert. Für die Herleitung der deduktiven Kategorie nach Mayring (2010) aus der Theorie wurde auf die Kategorien *Motivation, Einschätzung der Präsentationsform, Onlinekomponente* und *Klassifikationskriterien für Präsentationsformen* des Leitfadens zurückgegriffen.

Darüber hinaus wurde im Material offen nach weiteren interessanten Aspekten Ausschau gehalten und diese zunächst als *interessante Textstellen* kodiert – ein induktives Vorgehen nach Mayring (2010).

Durch die Kombination dieser beiden Vorgehensweisen können auch weitere für TEDx wichtige Aspekte mit einbezogen werden, die in der theoriegeleiteten Kategorienbildung nicht berücksichtigt wurden, um so ein möglichst vielseitiges Bild der Präsentationsform TEDx zu gewinnen. Durch das induktive Vorgehen ergaben sich zusätzlich die Kategorien *Marke TED, Wissenschaftskommunikation* und *interessante Textstellen*. Letztere bestehen aus einzelnen Aspekten, die weder einer der Kategorien zugeordnet noch eine eigene Kategorie bilden konnten.

In den darauffolgenden Arbeitsschritten wurden diese Kategorien, weiter in Unterkategorien (auch Subcodes genannt) verfeinert, um ein differenzierteres Codegerüst zu erhalten, bei einigen wurden zudem nochmals in Subcodes zweiter Ebene differenziert. Ausführlich dargelegt werden die Ergebnisse sortiert nach den Kategorien *Motivation, Einschätzung des Formats, Performance, Event- und Unterhaltungsorientierung, Interaktivität, Multimodalität, Vernetzung und Austausch* und *Onlinekomponente* (s. Ergebnisteil) während die Kategorien *Wissenschaftskommunikation, Marke TED* und *interessante Textstellen* an inhaltlich passenden Stellen in verschiedenen Abschnitten des Ergebnisteils ergänzend integriert werden.

Publikumsbefragung

Als zweiter Teil dieser empirischen Untersuchung wurde eine Publikumsbefragung der Zuschauer*innen von *TEDxKIT 2017* durchgeführt. Bei der Publikumsbefragung handelt es sich um eine standardisierte Form der Befragung, die mit Hilfe eines Regelwerks sowohl das Forschungsinstrument als auch die Forschungssituation und die Auswahl der Forschungsgegenstände vereinheitlicht, um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten (vgl. Greve/ Wentura 1997:12f.). Roger Wimmer und Joseph Dominick fassen diese Definitionsaspekte wie folgt zusammen:

„Quantitative research uses a static or standardized set of questions. All respondents are asked the same questions. Although follow-up questions (and skips) can be designed into a questionnaire, they must be included in the questionnaire or measurement instrument before the research projects begins.“ (Wimmer/Dominick 2010:118)

Vorteile gegenüber der mündlichen Befragung liegen bei dieser standardisierten Form in der gleichzeitigen Befragung vieler Personen, der Vermeidung von Interviewfehlern sowie dem Resultat von ehrlichen und überlegteren Antworten (vgl. Mayer 2009:100). Gleichzeitig ergeben sich aus der selbstständigen Bearbeitung des Fragebogens durch die Befragten aber auch einige Nachteile, die mit dem Verlust der Kontrolle des Forschenden einhergehen und bei der Erstellung des Forschungsinstruments zu beachten sind (vgl. ebd.). Forschungsinstrument ist der Fragebogen, der es ermöglicht, allen Befragten die Fragen in der genau gleichen Reihenfolge und mit dem exakt gleichen Wortlaut zu präsentieren (vgl. Scholl 2014:24). Grundlegend können Objektivität, Reliabilität und Validität als Gütekriterien standardisierter Befragungen genannt werden (vgl. ebd.).

Für die Untersuchung von *TEDxKIT 2017* ergibt sich durch den Einsatz dieser Methode die Möglichkeit, die Einstellungen und Ansichten des Publikums in Bezug auf die Präsentationsform TEDx und speziell zu der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* zu erheben. Einen weiteren Vorteil bietet die durch diese Methode gewährleistete hohe Vergleichbarkeit der erhaltenen Daten. So können im Nachhinein beispielsweise Häufigkeitsverteilungen bestimmt und einzelne Aspekte auf Zusammenhänge untersucht werden.

Der Fragebogen basiert auf einem bereits existierenden des Forschungsprojekts *Science In Presentations* und wurde nur an den entsprechenden Stellen an die spezifischen Eigenschaften des vorliegenden Untersuchungsgegenstands angepasst, um eine Vergleichbarkeit mit anderen analysierten Präsentationsformen zu schaffen.

Im ersten Teil des Fragebogens werden Angaben zur Person wie Alter und Geschlecht sowie zu ihrer generellen Kenntnis und Einschätzung von TED abgefragt, wobei letztere überwiegend auf einer vorgegebenen Skala einzuordnen sind. Ebenso wie bei der Frage nach der Motivation für eine Teilnahme, bei der theoriegeleitet folgende für TED spezifische Aspekte ergänzt wurden: Die häufig kritisierte Unterhaltungsorientierung von TED, die Neugier der Zuschauer*innen auf neues Wissen, die Onlinekomponente sowie der Aspekt der Vernetzung und des Austauschs über TED- oder TEDx-Events. Des Weiteren sollten verschiedene Aspekte hinsichtlich ihrer Wichtigkeit für die Form TEDx eingeschätzt werden, ergänzt um den Punkt *Aufzeigen neuer Blickwinkel*. Anhand dieser Fragen können Antworten einzelner Personen besser verortet und Rückschlüsse auf die Bewertung verschiedener Personengruppen gezogen werden, wie z. B. ob es geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede in der Einschätzung der Präsentationsform TEDx gibt und worin die jeweiligen Präferenzen der einzelnen Personengruppen liegen.

Der zweite Teil des Fragebogens widmet sich den einzelnen TEDx-Talks und stellt für jeden der Talks die gleichen Fragen. Dabei gibt es bestimmte Aussagen, für die anhand von Skalenfragen ihre Umsetzung beurteilt (z. B. der Informationsgehalt der Präsentation) oder angegeben werden soll, inwieweit man ihnen zustimmt (z. B. „ich möchte mehr über das Thema erfahren“) während Freitextfelder Raum für individuellere Einschätzungen bieten (z. B. als ergänzende Beurteilung zur Einschätzung des persönlichen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns).

Durchführung

Es wurden insgesamt 100 Fragebögen bei *TEDxKIT 2017* ausgelegt, von denen die meisten direkt nach der Veranstaltung und einzelne in den Tagen danach am Institut abgegeben wurden. Auf einen Pre-Test konnte verzichtet werden, da der Fragebogen (bis auf kleinere spezifische Anpassungen) so bereits mehrfach im Rahmen des Forschungsprojekts *Science in Presentations* eingesetzt wurde (Scholl 2014:187f.). Zu Beginn der Veranstaltung wurde das Publikum über die auf den Stühlen ausliegenden Fragebögen informiert und aktiv um eine Teilnahme gebeten. Ausfüllen konnten die Zuschauenden diese sowohl während der Präsentationen als auch in den Pausen und nach Ende der Veranstaltung.

Auswertung

Im Folgenden sollen einige zentrale Schritte der Datenanalyse zur besseren Nachvollziehbarkeit der später dargestellten Ergebnisse sichtbar gemacht werden.

Die statistische Auswertung erfolgte mittels der Software SPSS, wobei sowohl deskriptive als auch induktive Statistik durchgeführt wurde. Erstere beschäftigt sich mit der Beschreibung von Verteilungen und Zusammenhängen (vgl. Mayer 2009:113) und hat als Ziel, Informationen übersichtlich darzustellen (vgl. ebd.:123) und anhand von Häufigkeitsverteilungen einen Überblick über die Daten zu erhalten. Bei der induktiven Statistik geht es grundsätzlich darum, aufzuzeigen, ob sich Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit ziehen lassen (vgl. ebd.).

Im deskriptiven Teil wurde neben den Verteilungen ein Mediansplit mit der Altersvariable durchgeführt, der die Variable des Datensatzes in zwei etwa gleich große Gruppen (bis einschließlich 25 Jahre und Personen ab 26 Jahren) teilt, die dann statistisch miteinander verglichen werden können. Die Durchführung eines Mediansplits ist methodisch umstritten (vgl. Cohen 1983; vgl. Lasarov/Hoffmann 2017), da durch diese künstlich erzeugte Datengrenze Informationen wie zum Beispiel über die Eigenschaften von Personen mit mittlerer Ausprägung verloren gehen. Für den für diese Analyse beabsichtigten Vergleich zweier Altersgruppen bietet sich der Mediansplit trotzdem an, da hier nicht die ausführliche Untersuchung einzelner Altersgruppen im Fokus steht, sondern lediglich ein Vergleichspunkt erzeugt werden soll, um potenzielle Differenzen aufzuzeigen.

Eine weitere vorbereitende Maßnahme stellte das Bilden von Mittelwerten pro TEDx-Talk für die Einschätzung der einzelnen Aspekte, des Gesamteindrucks und des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns dar.

Bei der weiteren Arbeit mit diesen Daten ist zu beachten, dass sich die Größe der Datengrundlage in diesem Fall auf $n = 10$ reduziert, wodurch der Erhalt eines signifikanten Ergebnisses erschwert sein kann.

Um festzustellen, welche Mittelwerte sich tatsächlich statistisch unterscheiden, wurde im weiteren Verlauf der Auswertung mit Varianzanalysen mit Messwiederholung gearbeitet. So wurde beispielsweise, um Aussagen über die Teilnahmemotivation der Zuschauer treffen zu können, eine Varianzanalyse mit Messwiederholung durchgeführt. Die Frage nach der Teilnahmemotivation setzt sich im Fragebogen aus sechs möglichen Antwortmöglichkeiten zusammen, bei denen sich die befragten Personen jeweils auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig) einordnen sollten. Durch diese Analyse ist es möglich, zu vergleichen, ob die Mittelwerte einzelner Antwortmöglichkeiten signifikant anders ausfallen als die anderer Antwortmöglichkeiten. Eine wichtige Voraussetzung für dieses Vorgehen ist, dass die vorliegenden Daten sphärisch sind. Zur Überprüfung dieser Voraussetzung wurde der von SPSS eingesetzte Mauchly-Test auf Sphärizität verwendet und die Freiheitsgrade der Signifikanztests im Falle eines signifikanten Ergebnisses ($p < .05$) des Mauchly-Tests mit Greenhouse Geisser korrigiert. Die Greenhouse-Geisser-Korrektur liefert in diesem Fall in einer separaten Zeile ein korrigiertes Ergebnis, das Angaben darüber zulässt, ob grundsätzlich Unterschiede in den Mittelwerten der untersuchten Variablen zu verzeichnen sind. Wo diese Unterschiede genau auftreten, kann im Anschluss über paarweise Vergleiche herausgefunden werden.

Um potenzielle Zusammenhänge zwischen einzelnen Aspekten bzw. Variablen, wie z. B. Alter oder Geschlecht, zu untersuchen, wurden außerdem Korrelationen mit dem Korrelationskoeffizient r nach Pearson gerechnet. Dieser bewegt sich stets im Bereich zwischen -1 und $+1$, wobei durch das Vorzeichen die Richtung des Zusammenhangs, also positiv oder negativ, der Variablen angegeben wird (vgl. ebd.:128f.). Die Effektstärke lässt sich dann am Betrag ablesen: Nach Cohen (1988) handelt es sich dabei für $|r| \geq 0,1$ um einen schwachen Effekt, für $|r| \geq 0,3$ um einen mittleren Effekt und für $|r| \geq 0,5$ um einen starken Effekt (vgl. Cohen 1988:82).

Wissenschaftliche Beobachtung

Um die Ergebnisse aus den Befragungsvarianten *Leitfadeninterview* und *Publikumsbefragung* um dort nicht sichtbar gewordene Erkenntnisse zu ergänzen, wurde zusätzlich eine wissenschaftliche Beobachtung von *TEDxKIT 2017* durchgeführt. Eine Beobachtung lässt sich beschreiben als

„[...] absichtliche, aufmerksam-selektive Art des Wahrnehmens, die ganz bestimmte Aspekte auf Kosten der Bestimmtheit von anderen beachtet [...]. Gegenüber dem üblichen Wahrnehmen ist das beobachtende Verhalten planvoller, selektiver, von einer Suchhaltung bestimmt und von vorneherein auf die Möglichkeit der Auswertung des Beobachteten im Sinne der übergreifenden Absicht gerichtet.“ (Graumann 1966:86)

Um von einer wissenschaftlichen Beobachtung sprechen zu können, muss der Begriff *Beobachtung* um weitere Aspekte erweitert werden. Grundlegend nennen Werner Greve und Dirk Wentura zwei zentrale Charakteristika der Beobachtung, die diese zunächst von einer Wahrnehmung abgrenzen: Absicht und Selektion (vgl. Greve/Wentura 1997:12f.). Voraussetzung für eine alltägliche Beobachtung ist demnach, dass ihr ein Zweck oder Ziel zu Grunde liegt, die Beobachtung also geplant stattfindet (vgl. ebd.) und eine Selektion der Wahrnehmung auf einen bestimmten Aspekt erfolgt (vgl. ebd.). Für wissenschaftliche Beobachtungen ergänzen Greve und Wentura nach Feger (1983) das Ziel, die Ergebnisse auszuwerten, was durch das „Abbilden auf ein System von Zeichen“ (ebd.:13) der Beobachtung ermöglicht wird (vgl. ebd.:12f.). Dies ergänzen sie um das Kriterium des Vorhandenseins von Hypothesen, Theorien oder Vorannahmen, die mit Hilfe der Beobachtung zu prüfen sind sowie die Kriterien der Replizierbarkeit und der Objektivität (vgl. ebd.:13). Durch die Subjektivität, die mit Beobachtungen einhergeht, entsprechen diese „so gut wie nie einer ‚realitätsgetreuen Abbildung‘ des zu Beobachtenden“ (Bortz/Döring 2006:263). Entsprechend wichtig ist es, im Zuge wissenschaftlicher Beobachtungen diese Prozesse zu kennen und durch ein systematisches Vorgehen soweit wie möglich einzuschränken (vgl. ebd.). Dies kann z. B. durch das Aufstellen von Regeln erreicht werden, die den Beobachtungsprozess genau festlegen und die Beobachtung damit nachvollziehbar machen (vgl. ebd.).

Grundsätzlich wird innerhalb der wissenschaftlichen Beobachtung zwischen teilnehmenden und nicht teilnehmenden, offenen (wissentlichen) und verdeckten (unwissentlichen) Beobachtungen unterschieden (vgl. Seidel/Prenzel 2010:142f.). Während der/die Beobachtende bei teilnehmenden Beobachtungen selbst Teil der beobachteten Situation ist, befindet er sich bei einer nicht teilnehmenden Beobachtung außerhalb der Beobachtungssituation und ist für die Beobachteten nicht erkennbar anwesend (vgl. ebd.:143). Von einer offenen Beobachtung spricht man, wenn die Beobachteten anders als in einer verdeckten Beobachtung darüber informiert sind, dass sie beobachtet werden (vgl. ebd.). Eine weitere mögliche Differenzierung liegt in der Unterscheidung zwischen Selbst- und Fremdbeobachtungen, erstere können zur Reflexion der eigenen Rolle als Beobachter*in dienen (vgl. Hussy et al. 2009:230). Bei *TEDxKIT 2017* wurde eine Fremdbeobachtung durchgeführt, bei der die beobachtende Person Teil des Publikums und damit auch der Situation war – es handelt sich hier also um eine teilnehmende Beobachtung. Durch die Moderation waren alle Anwesenden darüber aufgeklärt, dass die ausliegenden Fragebögen Bestandteil einer Masterarbeit zu *TEDx* sind, die zusätzliche Beobachtung der Veranstaltung wurde jedoch nicht gesondert erwähnt, um den weiteren Verlauf der Veranstaltung nicht zu beeinflussen. Deshalb kann in diesem Fall – auch wenn Hintergrundwissen zu der stattfindenden wissenschaftlichen Untersuchung vermittelt wurde – von einer verdeckten Beobachtung gesprochen werden. Zudem war die Situation der Beobachtung durch die große Anzahl an Zuschauer*innen nicht auffällig sichtbar. Bei der Beobachtung von *TEDxKIT 2017* handelte es sich um eine halbstandardisierte Form, für die innerhalb eines Beobachtungsbogens zwar ein grundsätzliches Beobachtungsschema festgelegt, aber dennoch auch Raum für eine offene Beobachtung der Präsentationsform war.

Der Beobachtungsbogen beinhaltet wie die Befragungsinstrumente aus dem theoretischen Teil abgeleitete Kategorien, um die Ergebnisse von ausgewählten Aspekte um die der Beobachtung ergänzen und gegebenenfalls stützen oder hinterfragen zu können. Insgesamt wurden vier Beobachtungsbögen erstellt, die sich jeweils einer der Kategorien *Multimodalität*, *Interaktivität*, *Performance*, *Event- und Unterhaltungsorientierung* widmen und Platz für die Beobachtungen der einzelnen *TEDx*-Talks haben (B1-B4). Ein weiterer Beobachtungsbogen (B5) nimmt die Kategorien *Kommunikationssituation*, *Onlinekomponente*, *Event- und Unterhaltungsorientierung (situativ)*, *Interaktion (situativ)*, *Multimodalität (situativ)*, *Audience-Engagement* sowie die Kategorie *Sonstiges* für Beobachtungen, die diesen nicht zugeordnet werden konnten, in den Blick und somit auch die Veranstaltung an sich.

Durchführung

Die wissenschaftliche Beobachtung wurde während der Veranstaltung *TEDxKIT 2017*, die am 18.11.2017 stattfand, durchgeführt. Bei den Talks wurden diejenigen ausgewählt, die dem Bereich der externen Wissenschaftskommunikation zugeordnet werden konnten (insgesamt sechs): *Männerforschung* (Christoph May), *Offene Technologien* (Christoph Schneider), *Robotik* (Torsten Kröger), *Organe per 3D-Druck* (Ute Schepers), *Komplexe Architektur* (Christian Tschersich) und *Lumentekturen – Real-Virtuell* (Thorsten Bauer).

Da sich der Zeitpunkt der Beobachtung teilweise mit Vor- und Nachbereitungen der Publikumsbefragung und Gesprächen mit potenziellen Interviewpartner*innen überschneidet, konnte kein vollumfängliches Beobachtungsprotokoll angefertigt werden. Da die Ergebnisse im Rahmen dieser Untersuchung allerdings nicht für sich allein stehen müssen, sondern zur Ergänzung von Ergebnissen aus den beiden Befragungen um einzelne Besonderheiten dienen, liegt der Anspruch der durchgeführten Beobachtung auch nicht in der Vollständigkeit.

Auswertung

Durch den strukturierten Beobachtungsbogen und die enge inhaltliche Verzahnung mit den Leitfadeninterviews und der Publikumsbefragung konnte die Auswertung gezielt auf eine Ergänzung bereits gewonnener Ergebnisse angepasst werden. Auffälliges in der Kategorie *Sonstiges* ergab sich allerdings nur hinsichtlich des von TED vorgegebene Starts in die Veranstaltung durch ein Einstiegsvideo zur Präsentationsform TEDx sowie die Beobachtung, dass während des Programms TED-Videos abgespielt wurden.

Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung von *TEDxKIT 2017* strukturiert nach inhaltlichen Analyseaspekten dargestellt werden. Innerhalb dieser Aspekte werden jeweils die Ergebnisse aus der Beobachtung von *TEDxKIT 2017*, den Leitfadeninterviews mit Organisator*innen und TEDx-Speaker*innen sowie Ergebnisse der Publikumsbefragung aufgezeigt.

Grundlegende Aspekte von TEDxKIT 2017

Dazu erfolgt zunächst eine Beschreibung der Veranstaltung *TEDxKIT 2017*, um allgemeine Merkmale dieser Präsentationsform aufzuzeigen und eine gemeinsame Wissensbasis für die anschließende Darstellung der weiteren (empirischen) Ergebnisse zu schaffen. Herangezogen werden für diese grundlegenden Aspekte einerseits die Website von *TEDxKIT 2017* sowie weiteres Informationsmaterial in Form einer Broschüre, die an die Zuschauenden ausgegeben wurde¹⁰ und ein Volunteer Handout¹¹. Aber auch hier fließen bereits empirische Ergebnisse aus der wissenschaftlichen Beobachtung sowie den Leitfadeninterviews mit Mitgliedern des Organisationsteams von *TEDxKIT 2017* ein.

Allgemeine Kommunikationssituation und Ablauf

Eingebettet in den Rahmen der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* waren insgesamt acht TEDxTalks, die um ein Live-Coding und eine Tanzperformance ergänzt wurden. Das übergeordnete Thema lautete (*Re*)*Imagining the Future* und stellte die Frage, welche Ideen und Entwicklungen unsere Gesellschaft und unsere Beziehungen in Zukunft verändern werden. Gemäß den Vorgaben der Organisation TED betrug die maximale Dauer der präsentierten TEDx-Talks 18 Minuten.

Die Veranstaltung fand von 13 bis 21 Uhr im Atrium des Kollegiengebäudes Mathematik des Karlsruher Instituts für Technologie statt. Bei der Anmeldung erhielten die Gäste eine *Goodybag*: einen Baumwollbeutel mit einer Informations-Broschüre, einer Trinkflasche aus Aluminium und einem Notizbuch; alles auf das Design von TEDx abgestimmt und mit dem Logo von TEDxKIT gebrandet.

Das Programm gliederte sich in drei thematische Blöcke, die jeweils drei bis vier Programmpunkten (TEDx-Talks oder/und Unterhaltungsdarbietungen) umfassten: (1) *Beziehungen / Relationships*, (2) *Technologie / Technology* und (3) *Reales & Virtuelles / Real & Virtual*. In zwei Pausen von jeweils 45 Minuten wurden Kaffee, Softdrinks und Canapés serviert sowie sogenannte *Audience Activities* an einzelnen Ständen am Rand des Atriums angeboten. Eine dieser Aktivitäten thematisierte z. B. die Computersteuerung durch Gesten, vorgestellt vom Start-Up *Kinemic*, an anderer Stelle war eine *Augmented Reality Sandbox*¹² aufgebaut, auf einer Tafel konnten Zuschauer*innen ihre Antworten auf verschiedene Fragen in Skizzen darstellen oder auf einer *Social Wall* unter dem Hashtag #TEDxKIT Webbeiträge hinterlassen. Um 19:15 Uhr begann die *Afterhour*, während der verschiedene, auch alkoholische Getränke wie Bier und eine Auswahl an Suppen angeboten wurde.

Präsentationssituation

Für die einzelnen TEDx-Talks wurde an einer Seite des Atriums eine Bühne mit komplett schwarzer Bühnenverkleidung aufgebaut, auf der ein roter, runder Teppich, auf dem die TEDx-Speaker*innen während ihres Talks standen sowie der klassische TEDxKIT-Schriftzug, der als Plastik in den für TED klassischen Farben rot und weiß im Hintergrund auf der Bühne platziert wurden (vgl. Abb.1, links). Einen im oberen Bühnenbereich montierten, großen Flachbildschirm konnten die Speaker*innen einerseits bei ihren Präsentation nutzen und andererseits wurden auf diesem im Laufe des Programms auch

¹⁰ Mit Informationen zu TED und TEDx allgemein und zu den individuellen Talks.

¹¹ Mit allgemeinen Informationen zu TED, TEDx, dem Thema von *TEDxKIT 2017* und praktischen Hinweisen zur Durchführung der Veranstaltung.

¹² Siehe z. B. <https://www.youtube.com/watch?v=bA4uvkAStPc> (letzter Zugriff: 16.10.2019).

die originalen TED-Videos gezeigt. Mit etwas Abstand zur Bühne wurden davor Stuhlreihen für die Zuschauer*innen aufgestellt (vgl. Abb. 1, rechts). Während des Programms standen die einzelnen Speaker*innen bis auf einen TEDx-Talk (P3) alleine auf der Bühne, die Übergänge zwischen den einzelnen Talks beziehungsweise Performances wurden von einer Moderatorin aus dem Organisatoren-Team von TEDxKIT 2017 gestaltet.

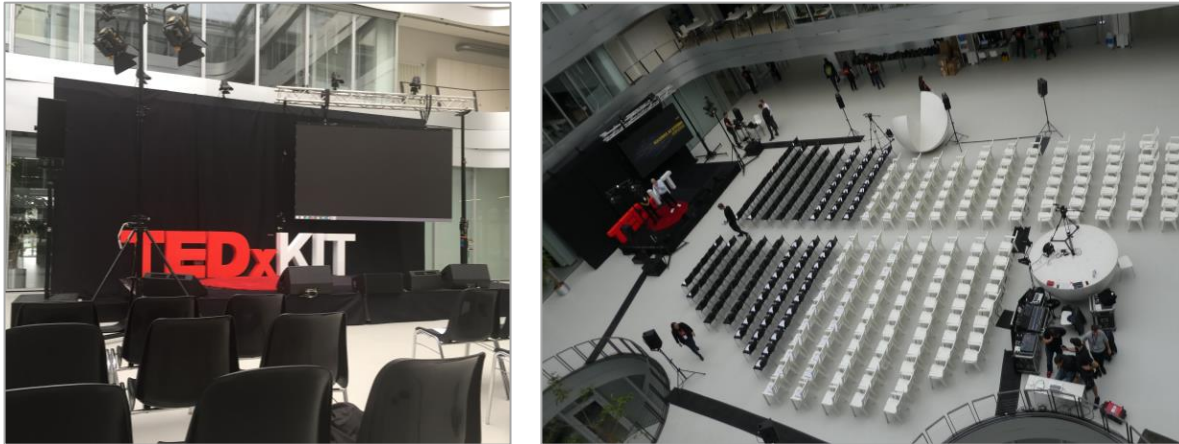


Abbildung 1: Bühne (links) und Präsentationssituation (rechts) beim TEDxKIT 2017.

Organisatorische Aspekte

Nun sollen die bei TEDxKIT 2017 aufgetretenen organisatorischen Aspekte genauer betrachtet werden, um so ein Einblick in die Besonderheiten und Herausforderungen rund um die Organisation eines TEDx-Events zu erhalten. Diese ist, wie bereits erläutert wurde, an bestimmte Vorgaben der Organisation TED gebunden.

So war für die Teilnahme an TEDxKIT 2017 der Kauf einer Eintrittskarte (49€, Studierende 34€) notwendig (vgl. TEDxKIT o. J. b.), in deren Preis neben der Verpflegung laut den Organisatoren*innen auch die Möglichkeit für „Interessante Gespräche mit Speakerinnen und Speakern, Teilnehmerinnen und Teilnehmern, werde Teil der einzigartigen TEDxKIT Community, get-together nach den Talks“ (TEDxKIT o. J. c.) inbegriffen war. Im Anschluss an die Veranstaltung erhielten die Zuschauer*innen per Mail eine kurze Online-Umfrage von TED mit der Bitte um ein Feedback zur konkreten Veranstaltung. Dieses wird sowohl an die lokalen Organisator*innen als auch an die Organisation TED gesendet und soll sicherstellen, dass die von TED vorgegebenen Rahmenbedingungen eingehalten und Herausforderungen aus der letzten Organisation reflektiert werden, wie ein Mitglied des Organisatoren-Teams berichtet:

„Wenn man die Lizenz neu beantragt, sagen die zum Beispiel so etwas wie ‚ihr habt ja letztes Jahr das Feedback aus dieser Umfrage bekommen, was würdet ihr denn heute darauf basierend anders machen?‘. Also die fragen dann schon ab, die sehen ja, was das Publikum, beziehungsweise die, die an der Umfrage teilgenommen haben, gesagt haben und wollen dann natürlich auch, dass man darauf reagiert.“ (I9, Z.60)

Diese Unterstützung durch die Organisation TED, die sich unter anderem auch in Form von Checklisten für die Organisator*innen äußert, erwähnt eine der befragten Personen als positiv, da es sich dabei um erprobte Regeln handle, die für Organisator*innen eines TEDx-Events durchaus sinnvoll seien und wertvolle Zeit in der Vorbereitung sparen (I7, Z.71). Ein weiteres Mitglied des Organisationsteams betonte in diesem Zusammenhang besonders die strikten Regeln rund um Designthemen: „Man denkt eigentlich, das ist so seine eigene Veranstaltung, aber dann ist es doch so ‚das darf man nicht, das darf man nicht‘ oder ‚da muss man darauf achten‘.“ (I8, Z.56)

Eine weitere organisatorische Richtlinie von TED ist, dass verpflichtend und nach strengen Vorgaben Videos der TEDx-Talks gedreht, geschnitten und im Anschluss an die Veranstaltung hochgeladen werden müssen (I9, Z.58). Auch das Hochladen von Fotos als Impressionen der Veranstaltung ist an dieser Stelle zu nennen und stellt zusammen mit den anderen Verpflichtungen für die Organisator*innen den Gegenpol zum Vorteil der von TED bereitgestellten Organisationshinweise dar. Denn der Arbeitsaufwand, der trotz aller Hilfe und Erfahrungswerte vom zentralen TED-Team bei der Organisation eines TEDx-Events anfällt, sei nicht zuletzt dadurch sehr groß (I7, Z.69; I9, Z.58).

Bei der Organisation von TEDxKIT 2017 zeigte sich laut des Organisatoren-Teams auch, dass die Suche nach Vortragenden sowie deren Betreuung bis zum TEDx-Event ein zentraler und auch zeitlich nicht zu

unterschätzender Punkt ist (I8, Z.64/66). Bei der Auswahl der TEDx-Speaker*innen spielen dabei auch Fragen wie „Haben die wirklich begriffen, um was es bei TED geht? Sind sie spannend? Haben sie eine gewisse Berühmtheit sogar in einer bestimmten Community?“ (I5, Z.65) eine Rolle. Durch den Anspruch der TEDx-Talks, das Publikum im „TED-Stil“ mit neuen Ideen zu inspirieren (vgl. TED-Webseite) steckt in den einzelnen TEDx-Talks viel Vorarbeit, in die auch das Organisationsteam involviert ist:

„[...] Und dann muss man manchmal diese Verbindung finden, also die Frage ‚was sagt er dann genau an dem Abend?‘ [beantworten]. Denn die können sich ja nicht einfach hinstellen und sagen ‚ich forsche darüber‘. Und das ist eigentlich so das ‚was will ich jetzt irgendwie mitgeben an dem Abend?‘.“ (I9, Z.50)

Eine weitere Herausforderung bei der Organisation eines TEDx-Events stellt auch das Finanzielle dar. So nannte eine*r der Organisator*innen die hohen Eintrittspreise als zusätzlichen Ansporn „wirklich etwas [zu] bieten“ (I6, Z.30), wofür – wie jemand anderes anmerkte – bei künftigen Veranstaltungen noch mehr Sponsorengelder nötig seien, um die Kosten letzten Endes tatsächlich decken zu können (I5, Z.19; I6, Z.30). Erschwerend kommt hinzu, dass die Organisation solcher TEDx-Events häufig von interdisziplinären Teams freiwilliger Helfer*innen übernommen wird, die gleichzeitig aber eine „sehr professionelle und sogar außergewöhnliche Veranstaltung machen soll[en] mit allem drum und dran und die meisten eben überhaupt nicht aus der Branche kommen“ (I7, Z.65).

Zu bedenken gegeben wurde vom Team außerdem, dass die Präsentationsform TEDx bisher hauptsächlich unter Studierenden bekannt ist:

„Also es gibt so eine Fan-Community und es ist super schwer, diese Schwelle aus dieser Community raus zu überspringen. Das ist finde ich echt ein Problem bei TEDx. Also es gibt so die, die das kennen und lieben und dann auch überall hingehen, aber bei denen, die es nicht kennen wird es dann auch sehr komplex zu erklären, was es überhaupt ist und sie dann noch dazu zu bewegen, so viel Geld für die Eintrittskarte auszugeben, erst recht nicht.“ (I7, Z.23)

Aus diesem Faktor ergibt sich auch die Schwierigkeit, den für TED- und TEDx-Events typischen Austausch unter den Teilnehmenden anzuregen, was ebenfalls in den Aufgabenbereich des Organisatoren-Teams fällt (I9). Eine der interviewten Personen beschrieb diesen Aspekt für *TEDxKIT 2017* folgendermaßen:

„[...] eigentlich erlaubt das TEDx-Format gerade auch, dass man einfach auf die Redner zugeht und das wird normalerweise auch genutzt. Wir haben danach gemerkt, dass wir das noch stärker hätten begleiten sollen, weil das zumindest hier in Deutschland viele doch nicht so machen oder die Redner halt so unter sich standen.“ (I9, Z.23)

Funktioniert dieser Austausch wie gewünscht, entsteht eine Einheit zwischen Publikum, Redner*innen und Team, was ein wichtiges Ziel der Organisator*innen sei (I9, Z.64).

Publikum

Im folgenden Abschnitt rücken nun die teilnehmenden Besucher*innen, das Publikum, der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* in den Mittelpunkt der Betrachtung. Auf diese Weise können sowohl alle weiteren, später dargestellten Ergebnisse der Publikumsbefragung vor diesem Hintergrund betrachtet und interpretiert als auch allgemeine Aussagen bezüglich der Zielgruppe der Veranstaltung getroffen werden.

Als Datenbasis dient die am Veranstaltungstag durchgeführte Publikumsbefragung.

Das Alter des Publikums¹³ reicht von 18 bis 59 Jahren und beträgt im Mittelwert (M) rund 29 Jahre (M = 29,4; SD = 10,86). Die Standardabweichung (SD) verdeutlicht das Maß der Streuung, das hier ca. 11 Jahre beträgt - die Veranstaltung hat also unterschiedliche Altersgruppen angesprochen und nicht nur Studierende als Zielgruppe. Ein genauerer Blick in die Häufigkeitsverteilung der Altersgruppen zeigt, dass die drei häufigsten Altersangaben dennoch 22 Jahre (13,9 %), 20 Jahre (11,1 %) und 24 Jahre (8,3 %) sind. Als bisher höchsten Bildungsabschluss nannten 46,6 % den Hochschulabschluss, 42,5 % gaben an, die (Fach)Hochschulreife zu besitzen und 8,2 %, dass sie über eine Promotion zu verfügen. Nur zwei Personen (2,7 %) gehen zu diesem Zeitpunkt zur Schule oder sind im Besitz eines Volks-/ Hauptschulabschluss. Die Ergebnisse der beiden Aspekte *Alter* und *höchster Bildungsabschluss*

¹³ Sofern im Folgenden die Rede vom Publikum der Veranstaltung ist, beziehen sich die Angaben auf den im Rahmen der Publikumsbefragung befragten Teil des Publikums.

lassen sich auch durch die enge Verbindung zum Karlsruher Institut für Technologie, der verantwortlichen Universität, erklären – es organisierte das Event, einige Speaker*innen sind KIT-Angehörige und Austragungsort war der eigene Campus.

Das Publikum von *TEDxKIT 2017* bestand zu 36,5 % aus weiblichen und zu 63,5 % aus männlichen Zuschauer*innen. Von diesem gaben 90,5 % an, „sehr interessiert“ oder „interessiert“ an wissenschaftlichen Themen zu sein, während die übrigen 9,5 % angaben „teils/teils“ oder „eher nicht interessiert“ zu sein. Trotz dieses generell hohen wissenschaftlichen Interesses zeigen sich bei der Frage, welche Einrichtungen bzw. Veranstaltungen sie in den letzten 12 Monaten besucht haben, eher geringe Teilnehmerzahlen bei den Veranstaltungen *Tag der offenen Tür an wissenschaftlichen Einrichtungen* (23,9 %), *Wissenschaftsfestival* (17,0 %) und *Science-Slam* (15,7 %). Im Unterschied dazu nahm knapp die Hälfte des Publikums (47,1 %) im selben Zeitraum an einer Ringvorlesung teil, was sich wiederum mit einem Blick auf die Altersverteilung und den Bildungsgrad erklären lässt, da diese Präsentationsform oft auch Bestandteil universitärer Curricula ist. Was das TED-spezifische Vorwissen der Teilnehmenden angeht, ist anzumerken, dass ein Großteil des Publikums bereits im Vorfeld Berührungspunkte mit TED hatte: Zwar waren nur 7 % der befragten Teilnehmenden in den letzten 12 Monaten auf einer TEDx-Veranstaltung, aber dafür geben 90,3 % an, in dieser Zeit mindestens einmal ein TED-Video online geschaut zu haben. Darüber hinaus bewerten 79,7 % des Publikums die Vorliebe, TED-Talks im Internet anzusehen als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für ihre Entscheidung an der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* teilzunehmen. Mit 75,7% war einer deutlichen Mehrheit der Teilnehmenden zudem bereits vorab der Unterschied zwischen TED und TEDx bewusst.

Bei der Untersuchung der Selbsteinschätzung der eigenen Kenntnisse zu den Themen der jeweiligen TEDx-Talks ist im Gesamten festzustellen, dass die Mittelwerte der einzelnen vorgestellten Themen nahe beieinander liegen (vgl. Abb. 2). Für die Auswertung wurden je Präsentation die Fälle ausgeschlossen, die die Frage nicht beantwortet hatten. Deshalb liegen den einzelnen Mittelwerten (vgl. Abb. 2) unterschiedlich große Datenmengen (n) zu Grunde.

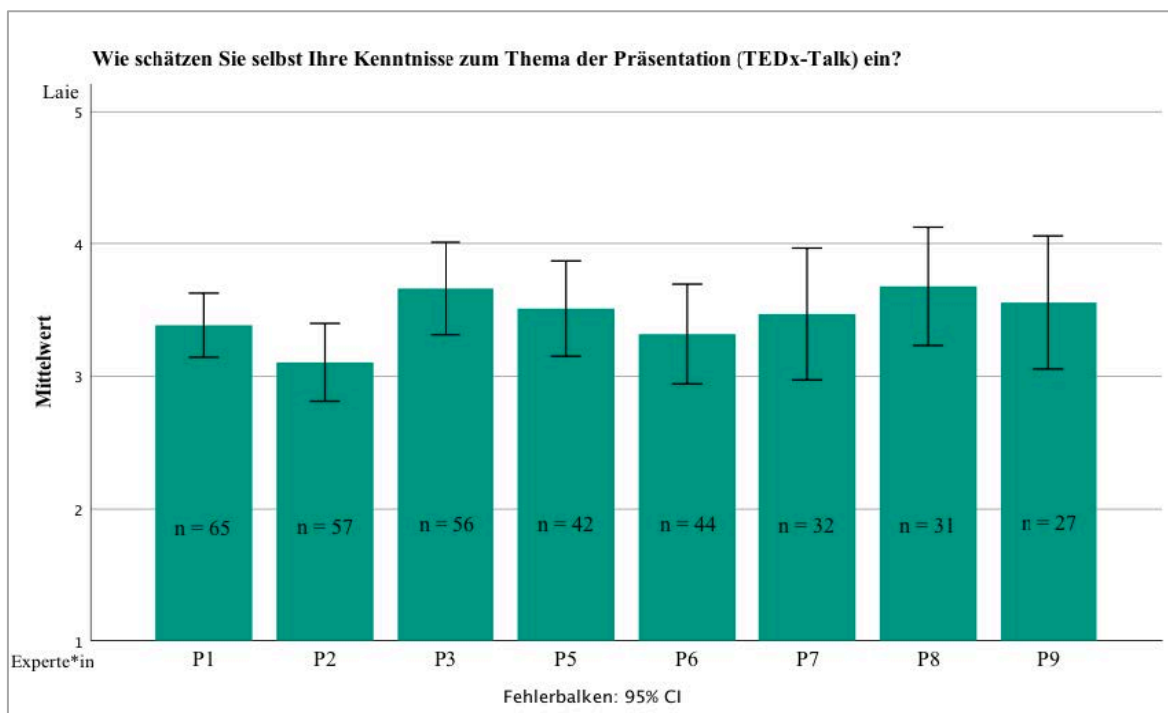


Abbildung 2: Themenkenntnis (Mittelwerte) der Präsentationen (P), $27 \leq n \leq 65$.

Als Maß für die Genauigkeit des Mittelwerts wurde das 95%-Konfidenzintervall gewählt. Dieses gibt mit seinen Intervallgrenzen in 95 % der Fälle den Bereich an, in dem der Mittelwert der Grundgesamtheit tatsächlich liegt (vgl. Bley Müller et al. 2015:112; Duller 2013:219). Ein weiterer Vorteil der Konfidenzintervalle liegt darin, dass sich rein visuell erste Vermutungen über die statistische Signifikanz der Unterschiede von Mittelwerten ablesen lassen. So kann bei einer Überlappung zweier Konfidenzintervalle davon ausgegangen werden, dass der Unterschied der entsprechenden beiden Mittelwerte nicht statistisch signifikant ist (vgl. ebd.:219). Auch wenn dieser Grundsatz nicht im Umkehrschluss gilt, bietet das Konfidenzintervall eine anschauliche Ausgangsbasis für die vergleichende Analyse von Mittelwerten.

Bei der Selbsteinschätzung der themenrelevanten Kenntnisse liegen die zugehörigen Mittelwerte zwischen dem niedrigsten Wert für P2 mit dem Thema *Moderne Beziehungskultur* ($M = 3,11$, $SD = 1,11$) und dem höchsten Wert für P8 *komplexe Architektur* ($M = 3,68$, $SD = 1,25$) in einem eher kleinen Bereich um entweder eine recht neutrale Position in Bezug auf den Experten-Laien-Status oder eine Position zwischen dem neutralen und dem Laienstatus.

Für die Berechnung potenziell signifikanter Unterschiede zwischen den einzelnen Mittelwerten wurden nur die Personen berücksichtigt, die für alle acht TEDx-Talks eine Selbsteinschätzung vorgenommen haben. Der in diesem Fall gewählte listenweise Fallausschluss gewährleistet für den statistischen Vergleich jeweils gleich große Datenmengen, auf denen die Mittelwerte beruhen ($n = 27$). Die auf dieser Grundlage durchgeführte Varianzanalyse mit Messwiederholung zeigt hierfür jedoch keine statistisch signifikanten Unterschiede.

Das Programm von *TEDxKIT 2017* war von den Organisator*innen bewusst inhaltlich breit angelegt, um einerseits den unterschiedlichen Interessensfeldern des Publikums gerecht zu werden, andererseits aber auch, um den definierten Charakter eines TEDx-Events zu gewährleisten.

„Man dürfte jetzt offiziell kein Event machen nur mit dem Thema Robotik, weil das einfach vom Format her vorgegeben ist, dass es breit ist. Sie wollen auch nicht, auch an einer technischen Uni nicht, dass zu viel Gewicht immer auf diesen ganzen MINT-Sachen liegt und sich da fokussiert.“ (I9, Z.58)

Die ausgewogene Gesamtverteilung der Einschätzung der eigenen Wissensgrundlage bei gleichzeitig breit gefächerten Themengebieten liefert an dieser Stelle einen Hinweis auf ein heterogenes Publikum. Als Erklärung können beispielsweise unterschiedliche berufliche Hintergründe beziehungsweise Studienfächer dienen.

Als weitere Erklärungsmöglichkeit sollte aber auch die sogenannte *Tendenz zur Mitte* berücksichtigt werden, die besagt, dass Teilnehmer*innen in ihrer Einschätzung typischerweise zu mittleren, neutralen Antwortoptionen tendieren (vgl. Greve/Wentura 1997:65). Abbildung 3 veranschaulicht die Einschätzung der eigenen Kenntnisse zu den einzelnen TEDx-Talks noch einmal im Detail. Dabei zeigt sich, dass für fünf der acht TEDx-Talks mindestens 50 % der Befragten eine Selbsteinschätzung im Bereich Laie (4-5) vorgenommen haben, während dieser Wert für die übrigen drei zwischen 29,8 % (P2) und 41,6 % (P1). Der Prozentsatz der Personen, die sich im Expertenbereich einschätzen (1-2) liegt hingegen zwischen 12,9 % (P8) und 29,9 % (P2). Die Extremurteile auf der Skala (1 und 5) sind also durchaus vorhanden, sodass nicht von einer *Tendenz zur Mitte* auszugehen ist. Unter einer hohen Anzahl an fachfremden Personen über alle Talks hinweg befanden sich demnach also auch stets einige Personen mit Expertenwissen zu den einzelnen Themen im Publikum.

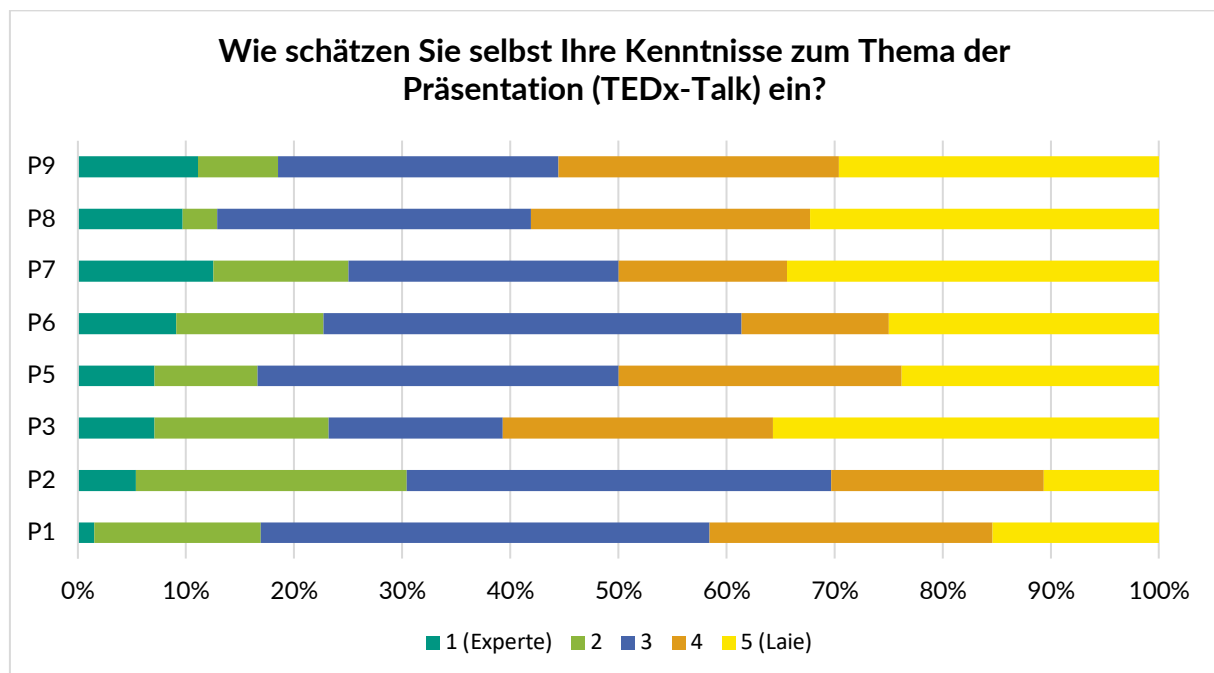


Abbildung 3: Themenkenntnis der einzelnen Präsentationen (P), $27 \leq n \leq 65$.

Einschätzung der Präsentationsform

Um einen Einblick in die Einschätzung der Präsentationsform durch die einzelnen Personengruppen Publikum, TEDx-Speaker*innen und Organisator*innen zu erhalten, sollen zunächst die Kerngedanken anhand Beurteilung einzelner Aspekte von TED sichtbar gemacht werden. Im Anschluss wird der Gesamteindruck des Publikums zu den einzelnen Präsentationen aufgezeigt und untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen diesem und dem wissenschaftlichem Erkenntnisgewinn gibt.

Als erster Schritt der Auswertung der Publikumsbefragung wurden zunächst erneut Mittelwerte der Frage rund um die Kerngedanken der Präsentationsform TEDx („Wie wichtig sind folgende Aspekte Ihrer Ansicht nach für TED?“) gebildet, die in Abbildung 4 sortiert nach absteigender Bedeutung (von links nach rechts) zu sehen sind (je kleiner der Mittelwert, desto besser die Bewertung):

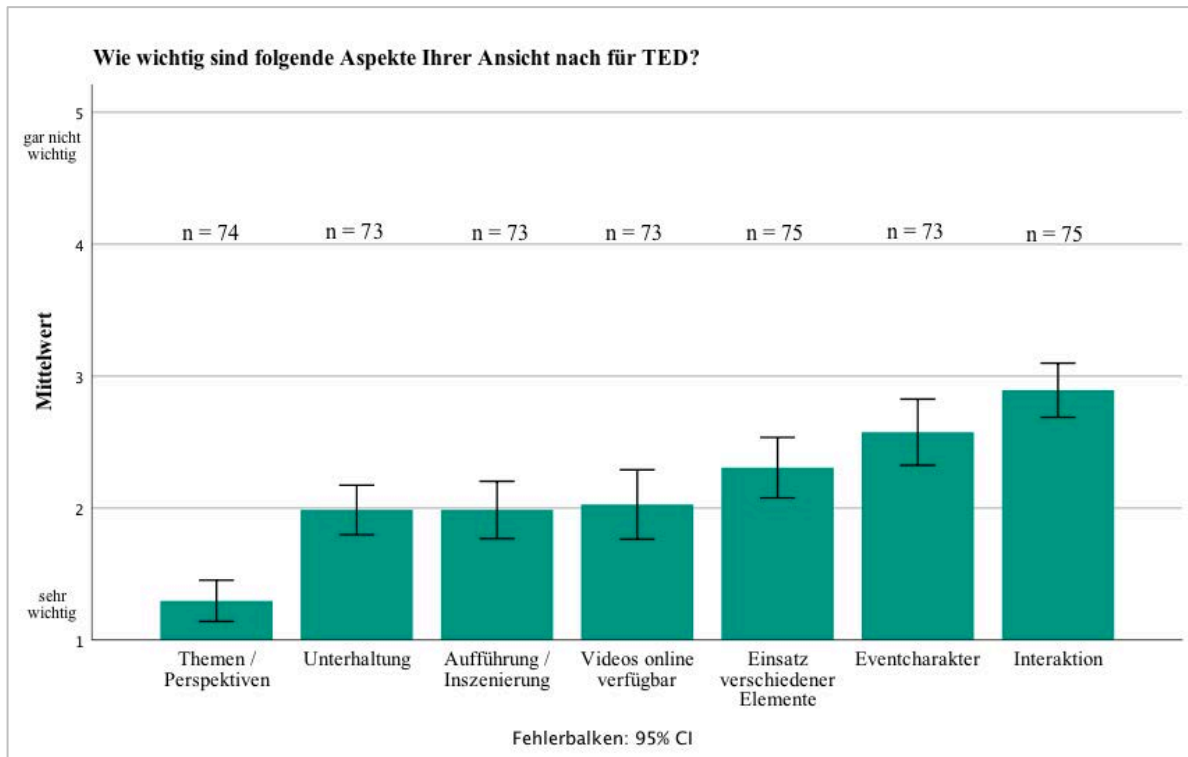


Abbildung 4: Kerngedanken TED (Mittelwerte), $73 \leq n \leq 75$.

Im Anschluss wurde auch hier eine eingehendere Analyse in Form einer Varianzanalyse mit Messwiederholung zur Prüfung signifikanter Unterschiede zwischen den Mittelwerten mit $n=70$ durchgeführt. Es zeigt sich, dass der Aspekt „Themen/Perspektiven (z. B. Aufzeigen interessanter Blickwinkel)“ mit einem Mittelwert von $MD=1,30$ als signifikant wichtiger bewertet wurde als alle anderen Antwortmöglichkeiten. Die mit $SD = 0,69$ zudem geringste Standardabweichung unter den sieben zu bewertenden Aspekten deutet auf eine weitestgehend einheitliche Einschätzung hin. Die „Unterhaltung“, die sich beispielsweise durch Humor zeigt und an zweiter Stelle platziert ist, wurde wiederum als signifikant wichtiger als der „Eventcharakter mit Moderation und Pausenprogramm“ sowie die „Interaktion im und mit dem Publikum“ eingeschätzt. Im Hinblick auf die weiteren drei Aspekte zeigten sich keine signifikanten Unterschiede.

In Abbildung 5 sind die jeweiligen Gewichtungen des Publikums für die einzelnen Aspekte noch einmal im Detail dargestellt:

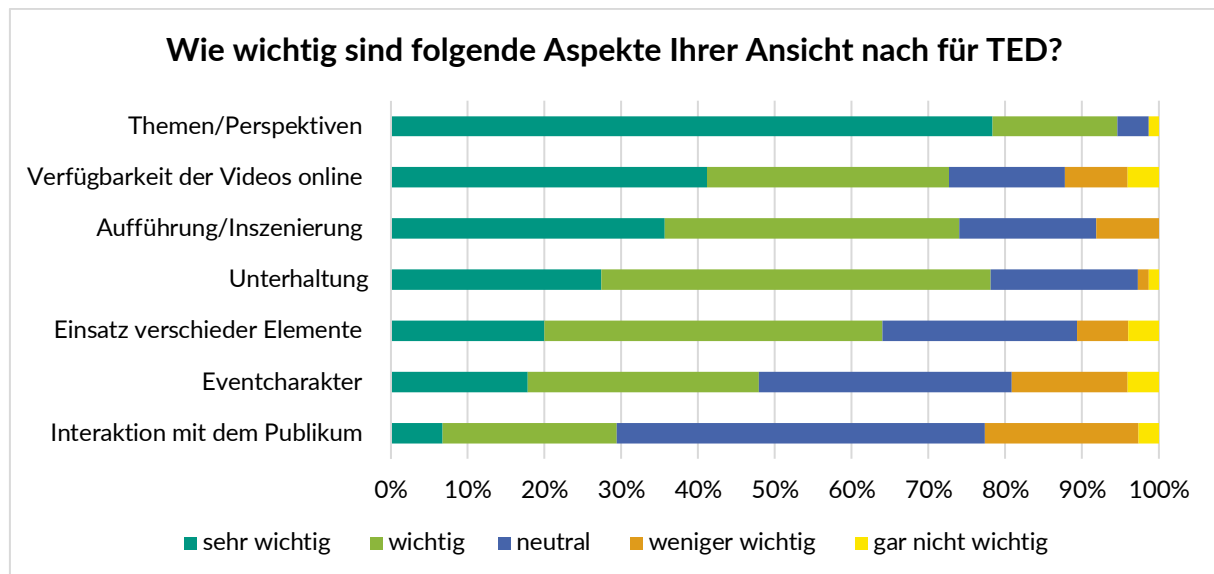


Abbildung 5: Kerngedanken TED, $73 \leq n \leq 75$.

Mit einer zwei-mal-zwei-faktoriellen Varianzanalyse wurden mögliche Auswirkungen von Geschlecht und Alter der Teilnehmenden auf die Einschätzung der verschiedenen Aspekte gerechnet. Dabei zeigte sich weder ein Effekt von Alter oder Geschlecht noch ein Interaktionseffekt bei der Einschätzung der Aspekte „Multimodalität“, „Performanz“, „Event- und Unterhaltungsorientierung“, „Themen/Perspektiven“, „Onlinekomponente“ und „Interaktion“. Beim Aspekt „Unterhaltung (z. B. Humor)“ zeigte sich ebenfalls weder ein Alters- noch ein Interaktionseffekt, jedoch konnte hier ein Effekt des Geschlechts festgestellt werden. Weibliche Teilnehmende erzielten hierbei im Durchschnitt einen niedrigeren Mittelwert ($M = 1,72$; $SD = 0,89$) als männliche Teilnehmende ($M = 2,15$; $SD = 0,73$) und bewerteten den Aspekt der Unterhaltung damit also signifikant wichtiger als die Männer.

Um zu prüfen, ob ein Zusammenhang zwischen dem generellen Interesse an wissenschaftlichen Themen und der Einschätzung der Bedeutung dieser Aspekte für die Präsentationsform besteht, wurde eine Korrelation gerechnet, die jedoch für keinen der oben genannten Aspekte einen signifikanten Effekt zeigte.

Gesamteindruck der TEDx-Talks

Der Gesamteindruck der einzelnen TEDx-Talks fällt im Mittel teilweise recht unterschiedlich aus, wie Abbildung 6 veranschaulicht.

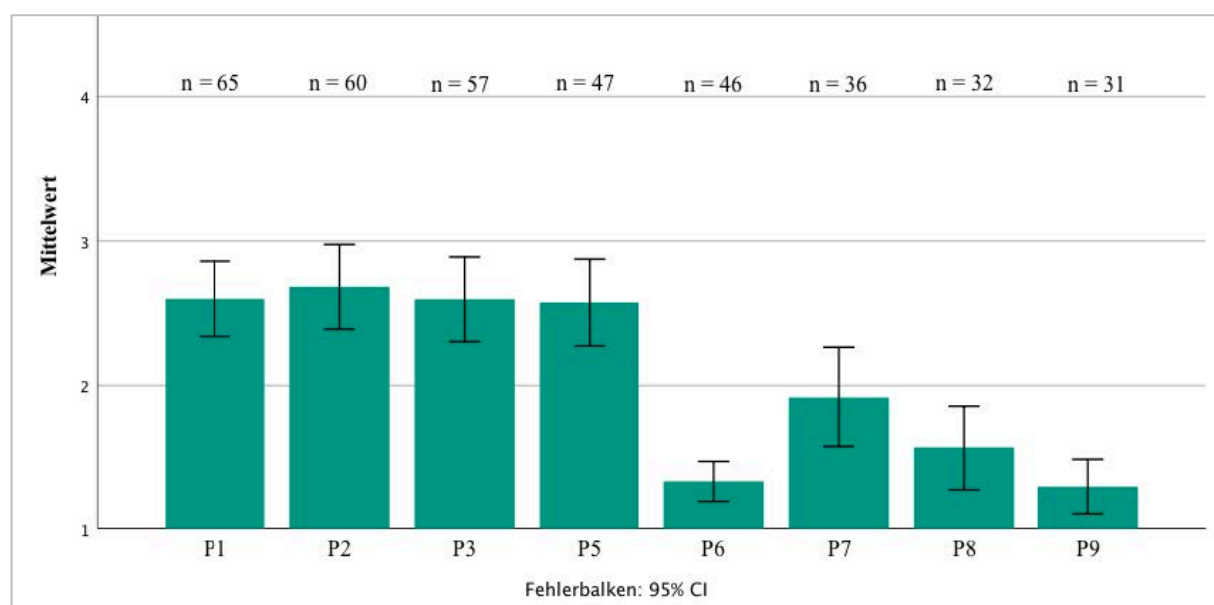


Abbildung 6: Gesamteindruck (Mittelwerte) der einzelnen Präsentationen (P), $31 \leq n \leq 65$.

Aufgrund der abnehmenden Anzahl von Fragebögen, in denen Angaben zu allen acht TEDx-Talks gemacht wurden und der daraus resultierenden kleinen Datenmenge (n=20) wurde für diesen Aspekt von einem statistischen Vergleich der Mittelwerte abgesehen. In Abbildung 6 ist darüber hinaus zu erkennen, dass vor allem Talks aus den letzten beiden (der insgesamt drei) Themenbereichen *Technologie* (P5 und P6) und *Reales & Virtuelles* (P7 - P9) im Gesamteindruck im Mittel besser abschneiden. Die detailliertere Übersicht für den Gesamteindruck der einzelnen TEDx-Talks zeigt zudem noch einmal, dass keine*r der Befragten die Talks P6 (*Robotik*), P8 (*komplexe Architektur*) und P9 (*Lumentekturen*) als mangelhaft bewertet (vgl. Abb. 7). Die Bewertung der restlichen Talks fiel etwas durchwachsener aus, wobei auch hier mindestens knapp 50 % der befragten Personen stets wenigstens einen guten Gesamteindruck hatten (vgl. Abb. 7).

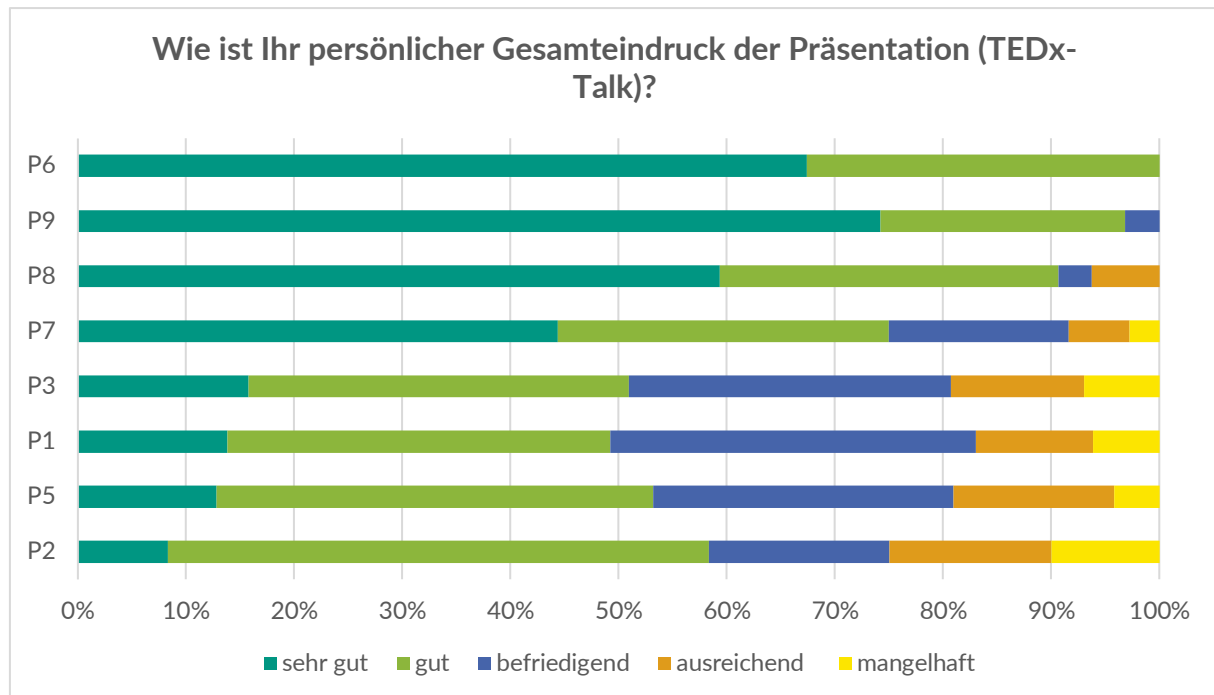


Abbildung 7: Gesamteindruck der Präsentationen (P), $31 \leq n \leq 65$.

Zu dem TEDx-Talk mit dem geringsten Anteil an sehr guten Einschätzungen des Gesamteindrucks (P2 - *Moderne Beziehungskultur*) äußern Personen aus dem Publikum über Freitextfelder im Fragebogen zwar, dass der Talk interessant war, das Thema dem Vortragenden spürbar wichtig war und er auch Denkanstöße gegeben hat, kritisieren allerdings den „wenig mitreißende[n] Redestil“, der eher an eine Pflichtveranstaltung als einen TED-Talk erinnere. Für den insgesamt am besten bewerteten TEDx-Talk P6 (*Robotik*) beziehen sich Einige auf das interessante Thema sowie die eingesetzten Beispiele und Videos, die die Aussagen des Redners unterstrichen. Als weiterer positiver Punkt wird auch der Speaker selbst genannt, den einzelne Personen als kompetente und fähige Person einschätzen sowie die Motivation und das Erzeugen von Ideen gelobt.

Insgesamt scheint es so zu sein, dass der für TED als typisch geltende Vortragsstil (vgl. Abschnitt zu den Charakteristika von TED(x)-Talks) sowie ein spürbar enthusiastischer Speaker (vgl. I7, Z.29; I9, Z.11; Romanelli et al. 2014:2) auch für das Publikum von TEDxKIT – dem die Präsentationsform größtenteils bekannt war – für die Einschätzung des Gesamteindrucks wichtig war.

Wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn

Eine weitere Frage, der diese Untersuchung in Hinblick auf die Einschätzung der Präsentationsform TEDx nachgegangen ist, dreht sich um den wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn des Publikums. Abbildung 8 zeigt diesbezüglich die Einschätzung des Publikums für die acht TEDx-Talks, sortiert nach den Bewertungen.

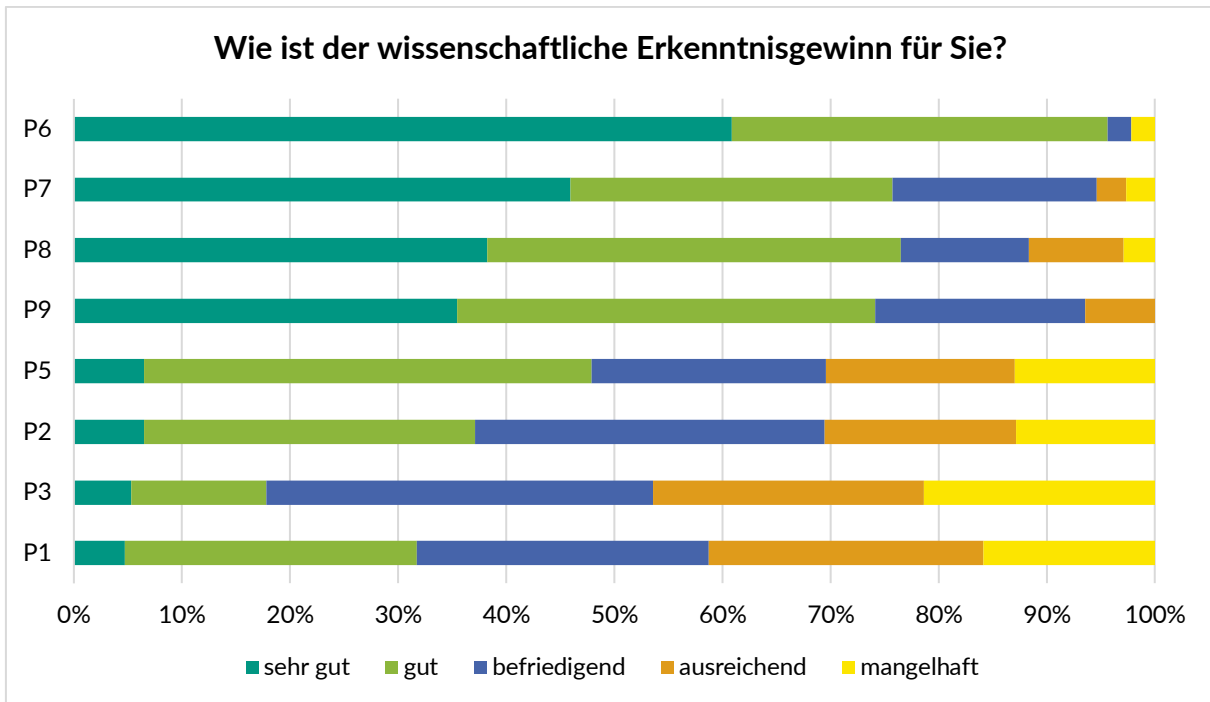


Abbildung 8: Wissenschaftlicher Erkenntnisgewinn der Präsentationen (P), $31 \leq n \leq 64$.

Beispielhaft sollen im folgenden Publikumsstimmen zu zwei der TEDx-Talks aufgegriffen werden. Für P1 (*Männerforschung*) kritisiert das Publikum fehlende Belege wie Zahlen und Statistiken in den Präsentationsmedien und die starke Meinungsausrichtung des TEDx-Talks. Positiv werden hingegen Aspekte wie die Anwendbarkeit im täglichen Leben, sowie das Aufzeigen neuer Blickwinkel bewertet. In Bezug auf P6 (*Robotik*) gefällt dem Publikum das für Studium oder Beruf relevante Thema und dessen Darstellung, während es auch hier die einseitig positive Auslegung des Themas sowie ein hoher technischer Detailgrad bei zu wenig Anwendungsbeispielen und ein fehlender Ausblick kritisiert.

Um im Anschluss herauszufinden, ob die Einschätzung des Gesamteindrucks der einzelnen Talks mit der Einschätzung des jeweiligen wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns zusammenhängt, wurden zunächst die jeweiligen Mittelwerte pro TEDx-Talk gebildet. Das Streudiagramm in Abbildung 9 gibt einen ersten grafischen Überblick über die Daten:

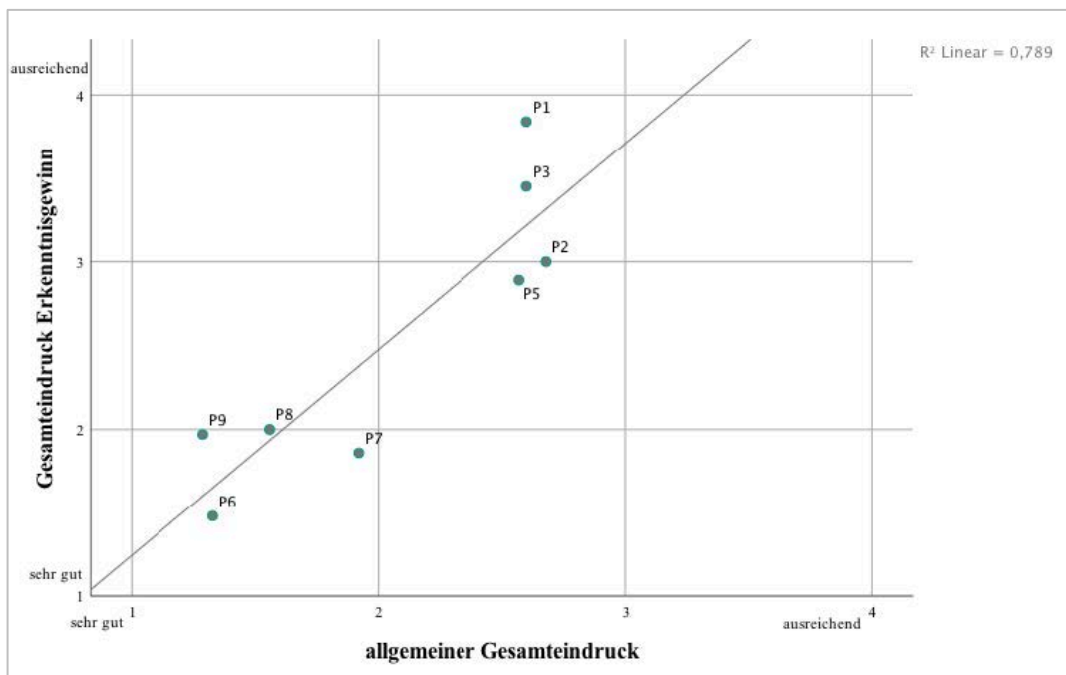


Abbildung 9: Erkenntnisgewinn und Gesamteindruck der Präsentationen (P), $n = 10$.

Zur genaueren Überprüfung wurde im Anschluss mit diesen Mittelwerten eine Korrelation gerechnet, wobei zu beachten ist, dass die recht kleine Datenmenge ($n = 10$) eine mögliche Signifikanz erschweren kann. Trotzdem zeigt sich bei der Berechnung ein hoch signifikanter Effekt ($p < .001$), der nach Pearson mit einer großen Effektstärke positiv ist ($r = 0,90$). Bedeutet: Mit einer positiveren Einschätzung des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns ist somit auch eine positivere Einschätzung des Gesamteindrucks verbunden und umgekehrt. Bei der Untersuchung der einzelnen Präsentationen bestätigte sich dieser Zusammenhang für alle Talks mit Ausnahme von P1: im TEDxTalk *Männerforschung* konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Einschätzung des Gesamteindrucks und der des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns festgestellt werden.

Motivation

In diesem Ergebnisteil soll die Motivation der drei untersuchten Personengruppen TEDx-Speaker*innen, Organisator*innen und Publikum näher betrachtet werden. Zentral ist dabei jeweils die Frage, wieso sich die entsprechenden Personen dazu entschieden haben, an *TEDxKIT 2017* in ihrer jeweiligen Funktion teilzunehmen.

Dazu widmet sich die Untersuchung zunächst der Befragung der vier TEDx-Speaker*innen. Im Rahmen der qualitativen Auswertung ihrer Aussagen konnten sowohl intrinsisch als auch extrinsisch motivierte Beweggründe der Speaker*innen festgestellt werden. Als intrinsische Handlungen gelten Handlungen, die um ihrer selbst willen als positiv empfunden werden und keinen weiteren Anreiz benötigen (vgl. Heckhausen/Heckhausen 2010:243f.). Nach Heckhausen (1977) stimmen demnach bei einer intrinsisch motivierten Handlung die ausgeführte Handlung und das Handlungsziel thematisch überein. Im Unterschied dazu knüpfen sich an extrinsisch motivierte Handlungen positive Konsequenzen in Form von Belohnungen oder auch negative Konsequenzen in Form von Bestrafungen an, falls diese nicht ausgeführt werden (vgl. ebd.). Somit stammt extrinsische Motivation nicht aus der ausgeführten Handlung selbst, sondern aus den durch diese Handlung hervorgerufenen Ergebnissen beziehungsweise deren Erwartung (vgl. ebd.).

Im Bereich der intrinsischen Motivation kann die Kategorie *gesellschaftliche Verantwortung als Wissenschaftler*in* identifiziert werden. Hier äußert sich eine*r der befragten TEDx-Speaker*innen zu der in seinen/ihren Augen wichtigen Aufgabe, „in den Dialog mit der Gesellschaft zu treten“ (I1, Z.19). Dieses Tragen wichtiger Themen in die Öffentlichkeit sieht der Befragte als seinen Auftrag als Wissenschaftler (vgl. I1, Z.21), wobei er in seinem TEDx-Talk gleichzeitig auch eine Chance sah, für mehr öffentliche gesellschaftliche Foren zum Austausch im Sinne einer demokratischen Politik zu plädieren (vgl. I1, Z.21/Z.61).

Eine weitere festgestellte Kategorie ist das *Interesse an der Präsentationsform TEDx*. Diese zeichnet sich zum Beispiel durch Spaß an der Vorbereitung und Vorführung eines TEDx-Talks (vgl. I1, Z.21) und den Wunsch „einfach mal vor einer Menge Leute zu sprechen“ (I4, Z.25) aus. Aber auch die Rolle als TEDx-Speaker*in wird als ansprechende Herausforderung eingeschätzt:

„Ich wusste auch, dass die Vorträge und wie das Ganze dann aufgemacht wird einen relativ hohen Qualitätsanspruch hat, das fand ich schon gut und es hat mich auch als Herausforderung gereizt.“ (I1, Z.26)

Auch die genannten Gründe der Teilnahmemotivation aus der Kategorie *Auswirkungen auf Publikum* fallen in den Bereich der intrinsischen Motivation. So war einer dieser Gründe z. B. die Absicht, die Zuschauer*innen für das Thema und damit für die eigene Forschung zu inspirieren (vgl. I1, Z.28). Aber auch das Ziel, sich mit dem Publikum zu verbinden, wird thematisiert:

„Zu einer möglichst großen Fachbreite Menschen eine Beziehung aufzubauen und gar nicht so sehr, dass ich ihnen etwas beibringe oder die veränderte, mehr, dass sozusagen eine Art kollektives Bewusstsein entsteht über ein Thema. Das Gefühl da drin zu stehen und das zu erzeugen, das ist eigentlich das, worum es mir geht.“ (I3, Z.64)

Neben diesen Aspekten äußern drei der Vortragenden auch ihre positive Einstellung gegenüber TED. Diese war zum einen Grund für eine intensivere Vorbereitung und Auseinandersetzung mit dem TEDx-Event und der eigenen Präsentation (vgl. I3, Z.66), zum anderen auch ein zentraler Grund für die Initiativbewerbung von einem/einer der TEDx-Speaker*innen:

„Ich habe mir verschiedene TED-Dinger in der Umgebung ausgesucht, wo welche stattfinden und habe die angeschrieben. Karlsruhe war glaube ich nicht meine Präferenz, aber ich wollte einfach so ein Ding mal machen.“ (I3, Z.18)

Diese besondere Bedeutung von TED- oder TEDx-Events bildet als *Stellenwert der Marke TED* eine weitere Kategorie in der Auswertung, die einige extrinsisch motivierte Teilnahmegründe bündelt. Genannt werden in diesem Zusammenhang durch den TEDx-Talk eine höhere Sichtbarkeit zu erreichen (vgl. I1, Z.28), eine persönliche Referenz durch den TEDx-Talks als „kleines Aushängeschild“ (I1, Z.28) zu erhalten und auch potenzielle Projektpartner*innen, Kund*innen und Investor*innen auf sich aufmerksam zu machen (vgl. I2, Z.27/29; I1, Z.82). Auch das Wissen darum, dass im Nachgang ein Video des TEDx-Talks veröffentlicht und die Präsentation dadurch „nicht nur dort lokal präsentiert wird, sondern eben auch weiterverbreitet wird“ (I2, Z.78) wird in diesem Zusammenhang mehrmals als Teilnahmegrund genannt (vgl. I2, Z.52; I4, Z.25). Dieser Gedanke an die so erreichbare große Reichweite beschreibt eine*r der befragten TEDx-Speaker*innen wie folgt:

„Ich glaube, das ist das größere Publikum. Auch die Dauerhaftigkeit einfach, es hat die Möglichkeit über diese TED-Plattform und Marke gefunden zu werden. Das war für mich tatsächlich auch der Grund, auf Englisch vorzutragen - das Internet. Also nicht die Leute hier, sondern die Onlinehörerschaft, um die potenziell zu vergrößern.“ (I1, Z.57)

Auch ein*e weitere*r Vortragende*r ging im Rahmen seiner/ihrer Teilnahmemotivation auf die große Bekanntheit der Marke TED und die damit einhergehenden Chancen für TED- und TEDx-Speaker*innen ein:

„Weil man selbst auch mal einen TED-Talk haben will, ich bin ganz ehrlich, weil es auch für mein Business sehr wichtig ist, wenn da die drei großen roten Buchstaben bei so einem Vortrag im Hintergrund stehen.“ (I4, Z.20)

Auf Seiten der Organisator*innen konnten ebenfalls Teilnahmegründe im Bereich *Stellenwert der Marke TED* festgestellt werden. So äußert ein Mitglied des Organisationsteams:

„Und für uns als KIT ist es eben toll, dass wir eine Veranstaltung mit so hoher internationaler Aufmerksamkeit bei uns haben. Also die Wahrnehmung von so einer Veranstaltung ist natürlich viel, viel größer [...] TEDx ist halt richtig bekannt, das ist das Schöne.“ (I5, Z.43)

Darüber hinaus werden auch von diesen Gründe aus dem Bereich *Interesse an der Präsentationsform TEDx* genannt. Darunter der Wunsch, den Zuschauer*innen eine Mischung aus Wissensgewinn und Unterhaltung (vgl. I9, Z.17) sowie einen Rahmen für die Präsentation anregender Ideen bieten zu können (vgl. I9, Z.21). Auch der Wunsch, Personen aus Karlsruhe diese Veranstaltungsform näher zu bringen, sie diese Atmosphäre erleben zu lassen und TEDx dadurch bekannter zu machen, spielen mit in diesen Motivationsgrund (vgl. I9, Z.15).

Als weitere Kategorie wurde *Externer Input* aufgestellt, in der Aussagen zur Entstehung der Idee, ein TEDx-Event zu organisieren, gesammelt werden. Diese wurde 2015 zum ersten Mal von einem Wissenschaftler, der zu diesem Zeitpunkt am Campus Nord des KIT gearbeitet hat, an die Veranstaltungsabteilung des Karlsruher Instituts für Technologie herangetragen (vgl. I7, Z.19; I5, Z.11; I9, Z.17).

Als weiterer ergänzender Bereich wurden Gründe im Bereich der Kategorie *Unterstützung der TED-Community* festgestellt. Den Organisator*innen war es nach Aussage von zwei der befragten Personen wichtig, den „Liebhaber[n] von TED-Talks“ (I5, Z.42) die Möglichkeit zu geben, an einem TEDx-Event in ihrer Nähe teilzunehmen (vgl. I5, Z.42) und im Zuge dessen auch die Gelegenheit zu haben, sich untereinander, aber auch mit TEDx-Speaker*innen auszutauschen (vgl. I9, Z.21).

In Hinblick auf das Publikum von *TEDxKIT 2017* zeigt sich in der grafischen Veranschaulichung der Daten zunächst, dass Unterschiede in den Mittelwerten der Teilnahmegründe festzustellen sind (vgl. Abb. 10). Die Konfidenzintervalle lassen vermuten, dass einige der Unterschiede auch statistisch relevant sind, was anschließend mit Hilfe einer Varianzanalyse mit Messwiederholung überprüft wurde.

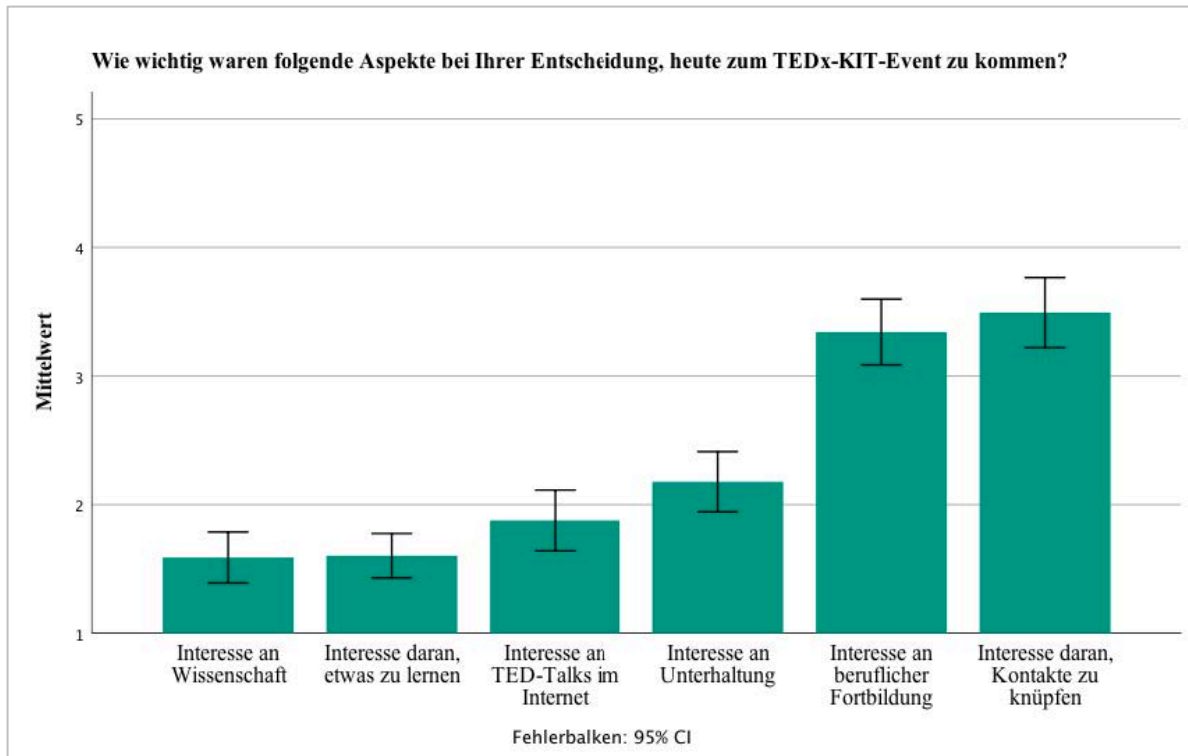


Abbildung 10: Teilnahmemotivation (Mittelwerte), $31 \leq n \leq 64$.

Die Varianzanalyse der Mittelwerte zeigt zunächst durch ein hoch signifikantes Ergebnis des Greenhouse Geisser-Tests ($p < .001$) an, dass Unterschiede in der Bewertung einzelner Antwortmöglichkeiten zu verzeichnen sind. Aufgrund dieser Feststellung werden im Anschluss die Paarvergleiche näher betrachtet, um festzustellen, bei welchen Variablen und damit bei welchen Antwortmöglichkeiten dieser signifikante Effekt auftritt.

Es zeigt sich, dass das *Interesse an Wissenschaft* für die Teilnahme jeweils als signifikant wichtiger bewertet wird als das *Interesse an Unterhaltung*, *beruflicher Fortbildung* und *Networking*. Ebenso unterscheidet sich die Bewertung des *Interesses, etwas zu lernen* signifikant von der als geringer eingestuften Bedeutung des *Interesses an Unterhaltung*, *an beruflicher Fortbildung* und *daran, Kontakte zu knüpfen*. Einen weiteren wichtigen Grund stellte das *Interesse TED-Talks im Internet anzuschauen* dar. Dieser wurde von den Rezipient*innen für die Teilnahme ebenfalls als signifikant wichtiger bewertet als das *Interesse an beruflicher Fortbildung* und *am Networking*. Dies bedeutet konkret, dass das *Interesse an beruflicher Fortbildung* und das *Interesse daran, Kontakte zu knüpfen* als für die Teilnahme signifikant unwichtiger bewertet werden als alle anderen vier Optionen. Abbildung 11 veranschaulicht die Bewertungen der einzelnen Gründe für den Besuch von TEDxKIT 2017: Über 90 % der Befragten schätzen die Aspekte *Interesse für Wissenschaft* und *Interesse, etwas zu lernen* als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ein; knapp 80 % werten ihre Vorliebe für *TED-Videos im Internet* als wichtigen oder sehr wichtigen Teilnahmegrund. Auch der Wunsch nach *Unterhaltung* spielt für etwas mehr als 60 % des Publikums eine wichtige oder sehr wichtige Rolle bei ihrer Entscheidung, an TEDxKIT 2017 teilzunehmen, ebenso wie knapp 60 % ihr *Wissenschaftsinteresse* als sehr wichtigen Grundangaben – diesen sah zudem keine*r der Befragten als „gar nicht wichtig“ an, wodurch das *Wissenschaftsinteresse* den wichtigsten Motivationspunkt darstellt (vgl. Abb. 11).

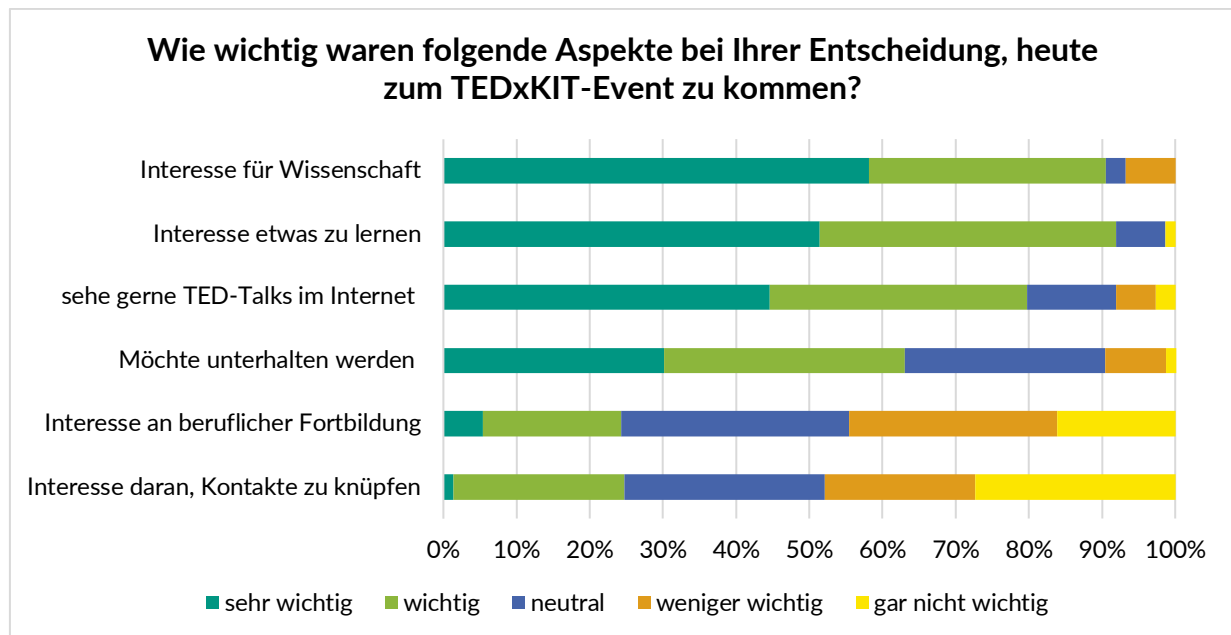


Abbildung 11: Teilnahmemotivation, $73 \leq n \leq 74$.

Interessant erscheint außerdem die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen dem Grad des Interesses an wissenschaftlichen Themen der Rezipient*innen sowie ihren jeweiligen Bewertungen der Teilnahme-gründe besteht. Um dieser Frage nachzugehen wird eine Kreuztabelle mit den entsprechenden Daten gerechnet und mögliche Zusammenhänge anhand eines Chi-Quadrat-Tests überprüft. Dabei kann jedoch lediglich ein Zusammenhang zwischen dem generellen Interesse an wissenschaftlichen Themen und dem Teilnahmegrund „Ich interessiere mich für Wissenschaft“ festgestellt werden. Die Gründe, die zur Entscheidung der Teilnahme am Event *TEDxKIT 2017* geführt haben, weisen demnach im Gesamten keine Verbindung zum allgemeinen wissenschaftlichen Interesse auf.

Grad der Multimodalität

Grundsätzlich handelt es sich bei TEDx-Talks um Präsentationen, die in Bezug auf den Einsatz unterschiedlicher Modi sehr frei in ihrer Gestaltung sind (vgl. TED Conferences o. J. t.). Eine*r der Organisator*innen sieht den Anspruch eines TEDx-Talks auch in der Abgrenzung zu anderen ähnlichen Formen von Präsentation, um beispielsweise „eben gerade nicht diese PowerPoint-Präsentation“ (IP9, Z.19) zu sein. Dieses Kapitel soll Aufschluss darüber geben, wie der Aspekt der Multimodalität in Bezug auf die TEDx-Talks von *TEDx-KIT 2017* zu beurteilen ist. Dafür fließen neben den Ergebnisse der wissenschaftlichen Beobachtung der Talks auch die entsprechenden Ansichten von TEDx-Speaker*innen und -Organisator*innen sowie die des Publikums in die Analyse ein.

Neben der gesprochenen Sprache, die in gleichen Anteilen sowohl durch deutsche als auch englische Vorträge eingesetzt wurde (vgl. B2), konnten in den TEDxKIT-Talks die Modi *Foto, Text, Infografik, Video, Animation, Schrift/Typographie* festgestellt werden (vgl. B2, Z.1-31). Das Organisatoren-Team stellte es den TEDx-Speaker*innen aufgrund der Kritik an einem zu großen Anteil an deutschen Talks bei *TEDxKIT 2016* für die untersuchte Veranstaltung frei, auf Deutsch oder Englisch vorzutragen (vgl. I9, Z.78). Wichtig sei, so die Organisator*innen, Vor- und Nachteile abzuwägen: englischsprachige Talks werden zwar in Hinblick auf die Veröffentlichung im Internet häufiger angeklickt (vgl. I9, Z.78), die Qualität der Talks aber leidet gegebenenfalls in einem Vortrag in einer anderen Sprache als in der Muttersprache (vgl. I7, Z.76).

In allen sechs beobachteten TEDxTalks (die mit wissenschaftlichem Bezug) konnte die Verwendung von Fotos festgestellt werden (vgl. B2, Z.1-6). Die Herausforderungen, die damit einhergehen, formuliert eine*r der TEDx-Speaker*innen als:

„Also man muss natürlich die Bildgestaltung ein bisschen anders machen, das heißt, sie viel genauer aufstellen [...] man muss vieles selbst machen, vieles auch selbst gestalten, es aber trotzdem so einfach wie möglich halten.“ (I2, Z.54)

Um diesen Zwiespalt zwischen der Vermittlung spezifischen wissenschaftlichen Wissens und einer dennoch verständlichen und klaren Bildsprache näher zu untersuchen, werden nun die verwendeten

Bilder näher betrachtet. Bei den eingesetzten Fotos handelte es sich größtenteils um Bilder im Vollbildmodus (vgl. B2, Z.1-31), für die unterschiedliche Einsatzzwecke ausgemacht werden können: So gibt es Bilder mit einer *emotionalen*, mit einer *veranschaulichenden/erklärenden* oder aber auch einer *werbenden* Funktion. Ein Foto, das auf die emotionalen Ebene der Zuschauenden anspielt, findet sich z. B. im Talk *Robotik* und zeigt die Silhouette eines Menschen, der mit ausgebreiteten Armen vor einem Hintergrund steht, der an eine Galaxie oder Milchstraße erinnert (vgl. Kröger 2018 #00:28).¹⁴ Ein weiteres Beispiel ist ein Bild mit Personen in einem Flugzeugs in dem TEDx-Talk *Organe per 3D-Druck* von Ute Schepers (vgl. Schepers 2018 #00:05), das sie an einer Stelle zeigt, bei der es inhaltlich um eine unangenehme Situation im Flugzeug geht, wo eine mitreisende Person niest und auf diese Weise potenziell ansteckende Keime verbreitet (vgl. ebd. #00:05-#00:38). Beispiele für Fotos mit veranschaulichender oder erklärender Funktion sind z. B. das Bild einer Weltkarte mit markierten Standorten von FabLabs (vgl. Schneider 2018 #05:57), die vereinfachte Darstellung des 3D-Drucks von Organen (vgl. Schepers 2018 #06:08) oder das Foto eines Stadtplans (vgl. Tschersich 2018 #03:19). Darüber hinaus wurden auch Bilder in Form von Unternehmens- oder Institutslogos eingesetzt (vgl. May 2018 #04:37; Schneider 2018 #02:04).

Ein weiterer eingesetzter Modus ist *Text*. Dieser ist zumeist in Form von Quellenangaben bei den eingesetzten Bildern oder Videos (vgl. May 2018 #00:14; Kröger 2018 #11:31) oder auf einzelnen Folien in Form kurzer Thesen oder Zitate (vgl. Schneider 2018 #00:10; Kröger 2018 #12:46) zu finden. In einem der TEDx-Talks wird auf den eigenen Blog mit weiterführender Forschung zum präsentierten Thema verwiesen (vgl. Schneider 2018 #14:26). Text stellt somit kein zentrales Element auf den Folien von TEDx-Talks dar – eine der Stärken von TEDx-Talks, wie es auch ein Mitglied des Organisatoren-Teams der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* formuliert:

„[...] die Präsentation ist anschaulich, hinten dran sind keine Folien, auf denen ewig lange Texte drauf sind oder Fachbegriffe - die werden gar nicht genannt, sondern auch für den Laien verständlich rübergebracht und das finde ich, ist eine gute Stärke.“ (IP8, Z.17)

Als weiterer eingesetzter Kommunikationsmodus können *Infografiken* identifiziert werden. Einige finden sich z. B. in dem TEDx-Talk zur Definition des Themas *Robotik* (vgl. Kröger 2018 #02:36) sowie zur Veranschaulichung der Funktionsweise eines Roboters (vgl. ebd. #03:38). Eine veranschaulichende Funktion erfüllt der Einsatz dieses Modus auch im Talk *Organe per 3D-Druck*, in dem auf diese Weise die nötigen Entwicklungsschritte eines Medikaments aufgezeigt werden (vgl. Schepers 2018 #02:22) ebenso wie beim Aufzeigen des Energieverbrauchs im Bausektor (vgl. Tschersich 2018 #05:19).

Neben den bereits angesprochenen Modi werden bei den untersuchten TEDxKIT-Talks teilweise auch die Modi *Video* und *Animation* verwendet. In den drei zutreffenden Präsentationen mit Videos beziehen sich die Speaker*innen in ihren Vorträgen direkt auf diese und ergänzen sie mit näheren Erklärungen. So wird z. B. das Video eines Roboters, der eine Batterie in ein Handy einlegt gezeigt (vgl. Kröger 2018 #03:38-04:29), ein Video zum 3D-Druck eines Ohrs (vgl. Schepers 2018 #08:18-08:58) oder auch das Video einer Projektion auf das Opernhaus in Sydney (vgl. Bauer 2018 #00:46-01:28).

In zwei der TEDxKIT-Talks wird zudem der Kommunikationsmodus *Animation* eingesetzt. Neben dem Talk *Komplexe Architektur*, in dem das Design der äußeren Fassade eines Gebäudes mit Hilfe einer Animation dargestellt wird (vgl. Tschersich 2018 #12:05), findet sich dieser Modus vor allem in der Präsentation von Torsten Kröger zum Thema *Robotik* (vgl. B2). So werden beispielsweise der Pfad einer Befehlskette durch einen technischen Graphen animiert dargestellt (vgl. Kröger 2018 #03:38) und grafische Elemente wie z. B. Pfeile in existierende Grafiken eingeblendet (vgl. ebd. #06:29).

Der Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmodi für einen TEDx-Talk liegt sowohl für die Vortragenden als auch für die Organisator*innen im oberen Skalenbereich von 1 (sehr wichtig) über 2 (wichtig) bis hin zu 3 (neutral) (vgl. Abb. 12). Aufgrund der kleinen Stichprobe (vier befragte TEDx-Speaker*innen und 5 befragte TEDx-Organisator*innen) können diese Ergebnisse jedoch lediglich ein Stimmungsbild dieser Personen darstellen und einen ersten Einblick in ihre Situation geben.

¹⁴ Videos aller Präsentationen sind über die folgende Playlist abrufbar: www.youtube.com/watch?v=qshOcfFrYmc&list=PLsRNoUx8w3rOLrOx3K0-qUpeMZ2Vq0LFP. (16.10.2019).

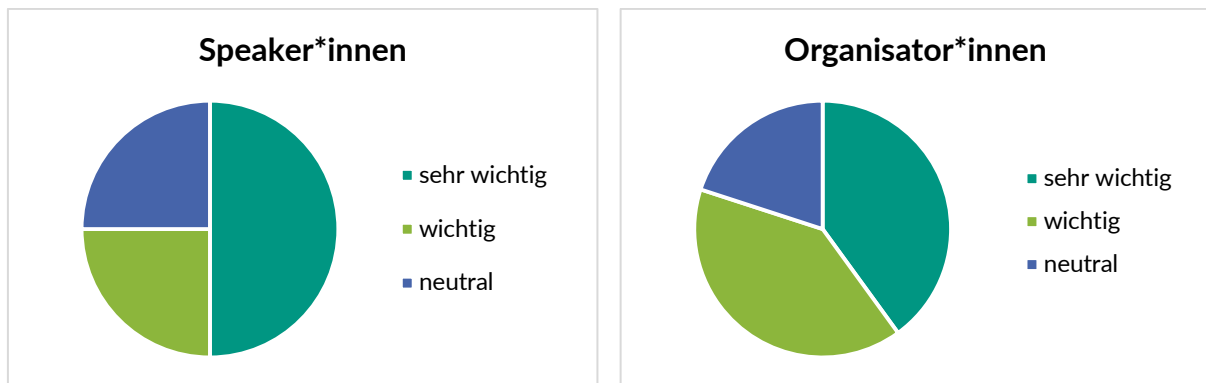


Abbildung 12: Bedeutung der Multimodalität bei TEDx für die Speaker*innen (links) und die Organisator*innen (rechts), $3 \leq n \leq 4$.

Dieses derart gestaltete Zusammenspiel der unterschiedlichen Kommunikationsmodi der Präsentationen benennt eine*r der befragten TEDx-Speaker*innen als Qualitätsmerkmal von TEDx-Talks:

„Auch die Aufmachung der Talks finde ich meistens relativ gut gemacht, da merkt man schon, dass das jetzt nicht so der Standard-Wissenschafts-Talk ist, der da jetzt halt runtergerissen wird.“ (I1, Z.32)

Als situative Merkmale im Bereich Multimodalität können hier *Design* und *Licht* genannt werden (vgl. B1, Z.5). Der Einsatz von Licht erfolgte einheitlich für alle TEDxKIT-Talks in Form eines Lichtspot, der auf den/die Vortragende*n sowie die TEDxKIT-Abbildung auf der Bühne gerichtet war. So waren die TEDx-Speaker*innen auf der schwarzen Bühne im Vordergrund und es gab ein durchgängiges Bild für alle TEDxKIT-Talks.

Hinsichtlich des Designs ist zum einen das generelle „TED-Design“ auffällig. Die typischen TED-Farben Rot, Schwarz und Weiß wurden sowohl in die Bühnengestaltung als auch in der Gestaltung von Giveaways und Marketingmaterialien wie Flyer und Poster aufgegriffen, was nicht zuletzt den strengen Regeln für die Durchführung eines TEDx-Events geschuldet ist:

„[...] man durfte nur das eine Rot verwenden und durfte das „TEDx“ nicht verändern oder nicht untereinander darstellen. Farblich gab es da schon viele Einschränkungen, die man einhalten musste.“ (I8, Z.56)

Das Publikum von *TEDxKIT 2017* schätzt den Einsatz verschiedener Elemente in den Präsentationen allgemein für die Form zu 44 % als „wichtig“, zu 25,3 % als „neutral“ und zu 20 % als „sehr wichtig“ ein (vgl. Abb. 13). Weitere 10,7 % beurteilen diesen Faktor als „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“. Die Zuschauer*innen nutzen die Freitextfelder im Fragebogen, um bei einzelnen Talks eine fehlende Visualisierung des Gesagten zu kritisieren, während sich andere durch die Präsentationsmedien vom Vortrag eher abgelenkt fühlen. Da die Meinungen diesbezüglich auch innerhalb der TEDx-Talks stark auseinandergehen, scheint hier der persönliche Geschmack bei der genauen Umsetzung der Multimodalität eine wichtige Rolle zu spielen.

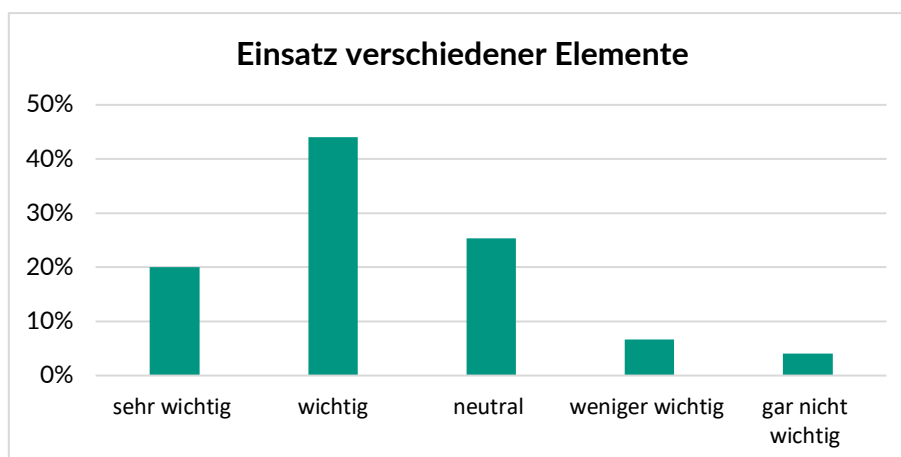


Abbildung 13: Bedeutung der Multimodalität für die Form TEDx für das Publikum („Wenn Sie darüber nachdenken, was TED allgemein für Sie ausmacht: Wie wichtig sind folgende Aspekte?“, $n = 75$).

In Hinblick auf die beiden gebildeten Altersgruppen (bis 25 Jahre und über 26 Jahre) und das Geschlecht der Teilnehmenden können keine Effekte auf die Beantwortung dieser Frage festgestellt werden, ebenso wenig wie ein Interaktionseffekt.

Die Abstimmung der verschiedenen (Folien-)Inhalte der TEDx-Talks und den mündlichen Vorträgen schätzen die Zuschauer*innen von *TEDxKIT 2017* als sehr positiv ein (vgl. Abb. 14).

Eine mögliche Erklärung für diese Ergebnisse kann in der sehr intensiven Vorbereitung der TEDx-Speaker*innen mit Hilfe von Leitfäden, die von TED bereitgestellt werden, liegen. Aber auch die enge Zusammenarbeit mit dem Organisationsteam vom *TEDxKIT 2017* und den in diesem Zusammenhang angebotenen Coachings kann dazu beigetragen haben (vgl. I8, Z.52). Darüber hinaus handelt es sich bei einem Großteil der TEDx-Speaker*innen um Personen, die bereits Erfahrung mit öffentlichen Auftritten, Vorträgen oder ähnlichen Präsentationssituationen hatten (vgl. *TEDxKIT 2017*).

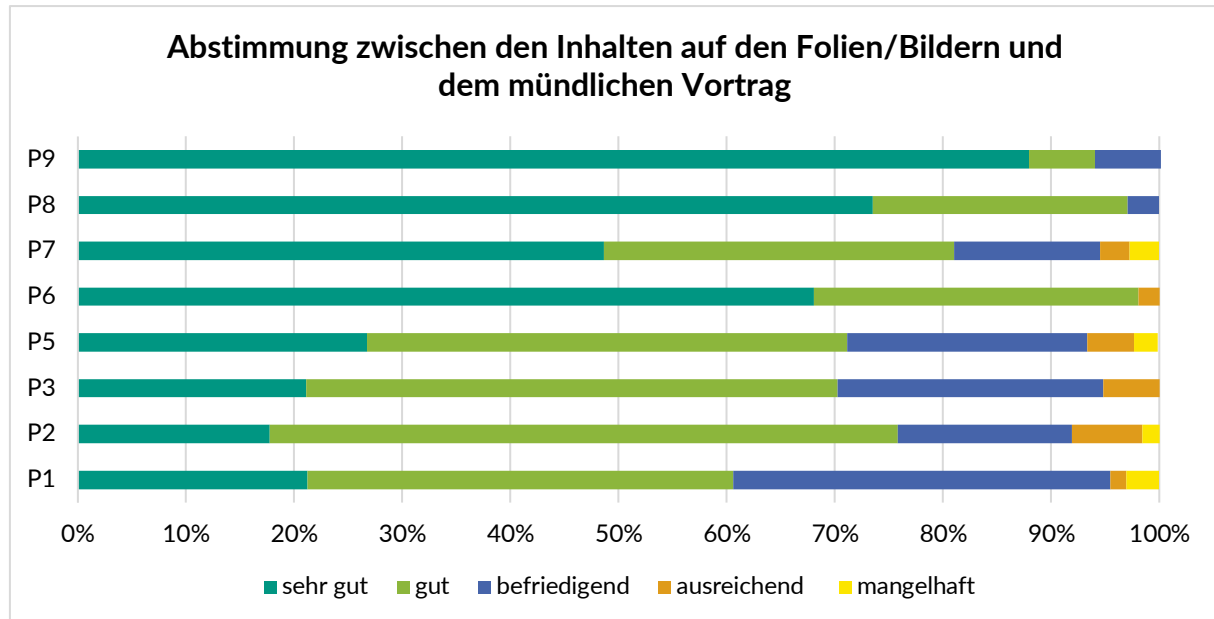


Abbildung 14: Einschätzung Abstimmung Inhalte der Präsentationen (P), 33 ≤ n ≤ 66.

Grad der Interaktivität

Hinsichtlich des Grads der *Interaktivität* wurden die TEDxKIT-Talks auf zwei Aspekte hin untersucht. Zum einen soll die Frage beantwortet werden, welche Kommunikationsmöglichkeiten die Präsentationen den Menschen im Publikum für den gegenseitigen Austausch eröffnen. Zum anderen soll überprüft werden, inwieweit es dem Publikum möglich war, tatsächlich in einen aktiven Austausch mit der Präsentation zu treten.

Mit Hilfe der durchgeführten wissenschaftlichen Beobachtung lässt sich in diesem Zusammenhang feststellen, dass im Rahmen der einzelnen Talks von den Präsentierenden zunächst keinerlei Interaktionen im Publikum angestrebt wurden (vgl. B3). Alle Präsentationen bei *TEDxKIT 2017* sind von einem durchgängigen Vortragsstil geprägt, der keine Unterbrechungen für interaktive Elemente wie beispielsweise Diskussionen im Publikum enthält. Diese Fokussierung des Publikums auf den/die TEDx-Speaker*in und die jeweilige Präsentation wird auch durch die räumliche Situation unterstützt. Während der TEDx-Talks saß das Publikum auf Stühlen – vor der Bühne aufgereiht (vgl. Abb. 1). Diese Präsentationssituation bezeichnet eine*r der befragten TEDx-Speaker*innen als Schwäche der Form und vergleicht sie mit dem Kinoformat:

„Was ich so ein bisschen eine Schwäche finde, ist dieses Kinoformat. Dieses ‚Bäm, hier vorne auf der Bühne passiert es‘ und dann die begeisterten Zuschauer. In den USA stehen sie manchmal auch auf mit Standing Ovationen und was weiß ich. Also diese lineare Form der Kommunikation, auch das Event selbst hat ja keine Diskussionsmöglichkeiten. Klar, in den Pausen kam man mit ein paar Leuten ins Gespräch aber ja, es wird schon ein bisschen inszeniert: hier sind die tollen Ideen und jetzt hört sie euch mal an.“ (I1, Z.33)

Ein*e andere*r Vortragende*r betont an dieser Stelle auch die Bedeutung davon, eine Beziehung mit dem Publikum aufzubauen (I3, Z.46) oder Menschen zu berühren (I3, Z.76), den Aspekt der Interaktivität wird dagegen aber nur als „neutral“ eingestuft (I3, Z.46).

Für den Aspekt der Interaktion der Rezipient*innen mit der Präsentation wird das grundsätzlich vorhandene Potenzial, das die Präsentation auf dieser Ebene bietet, untersucht. Die wissenschaftliche Beobachtung der TEDx-Talks zeigt hier, dass keiner der Talks angebotsseitige Potenziale zur Interaktion zwischen Präsentation und Rezipient*innen aufweist.

Zwei der fünf befragten Organisator*innen sehen bei der Bewertung der Interaktivität eine klare Unterscheidung zwischen der hier abgefragten Bedeutung für die einzelnen TEDx-Talks und der Bedeutung für das gesamte TEDx-Event (vgl. I5, Z.27-29; I7, Z.31-33). Nach ihnen sei der Aspekt der Interaktion bei einem TEDx-Talk eher „weniger wichtig“, in Hinblick auf ein gesamtes TEDx-Event allerdings „sehr wichtig“ beziehungsweise „wichtig“ (vgl. ebd.). So sehen es auch zwei weitere Organisator*innen (vgl. I8, Z.25; I9, Z.27), während nur ein Mitglied dies als „neutral“ (vgl. I6, Z.42) bewertet. Eine*r von ihnen verglich TEDx-Talks in diesem Zusammenhang mit einer mündlichen Rede (vgl. I9, Z.36).

Auch die Einschätzungen der befragten TEDx-Speaker*innen variierten bei diesem Punkt sehr stark, sodass es jeweils eine Wertung für „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“ und „weniger wichtig“ gibt. Die Breite der Antworten ist hier möglicherweise aber auch der Formulierung der Frage geschuldet und die interviewende Person hätte hier genauer spezifizieren sollen, ob sich diese Frage auf den einzelnen TEDx-Talk oder das gesamte TEDx-Event bezieht.

In diesem Zusammenhang werden auch die situativen Merkmale des Bereichs der Interaktivität, bezogen auf *TEDxKIT 2017*, betrachtet. Dabei kann im Rahmen der wissenschaftlichen Beobachtung zunächst festgestellt werden, dass der Aufbau der Präsentationssituation nicht darauf ausgelegt war, den Austausch zwischen den Menschen im Publikum zu unterstützen. Für den Austausch der Teilnehmenden untereinander wurden jedoch in den Pausen zwischen den einzelnen Themenblöcken durch den offen gestalteten Pausenbereich oder die Audience Activities verschiedene Möglichkeiten geschaffen. Festzustellen ist an dieser Stelle, dass der gewünschte Austausch vor allem in Kleingruppen stattfand, wobei sich die einzelnen TEDx-Speaker*innen zumeist mit den anderen Speaker*innen austauschten (vgl. B1, Z.4). Die Aussage eines Mitglieds des Organisationsteams stützt diese Beobachtung und verweist auf die Pflicht der Organisator*innen von TEDx-Events dies zu fördern:

„[...] eigentlich erlaubt das TEDx-Format gerade auch, dass man einfach auf die Redner zugeht und das wird normalerweise auch genutzt. Wir haben danach gemerkt, dass wir das noch stärker hätten begleiten sollen, weil das zumindest hier in Deutschland viele doch nicht so machen oder die Redner halt so unter sich standen. Das hätten wir noch stärker unterstützten müssen, dass es noch mehr Diskussionen zu den Themen gibt.“ (I9, Z.21)

Das Publikum beurteilt die Interaktivität größtenteils als neutral (48 %) für die Form TEDx. Auch die Verteilung der übrigen 52 % der Antworten fiel sehr ausgeglichen aus (vgl. Abb. 15), was der Gesamtmittelwert ($M = 2,89$; $SD = 0,89$) unterstreicht.

In Bezug auf die durchschnittliche Einschätzung von Männern und Frauen kann durch eine zwei-mal-zwei-faktorielle Varianzanalyse weder ein signifikanter Unterschied festgestellt werden noch zeigt sich einer für die beiden Altersgruppen oder ist ein Interaktionseffekt mit dem Geschlecht auszumachen. In Hinblick auf diese Ergebnisse ist daher anzunehmen, dass für einen Großteil der Rezipient*innen von *TEDxKIT 2017* der Aspekt der Interaktivität weder allgemein einen zentralen Punkt der Veranstaltung darstellt noch der Austausch mit den Speaker*innen (während der Präsentationen) als besonders wichtig bewertet oder dieses Potenzial möglicherweise einfach nicht gesehen wird.

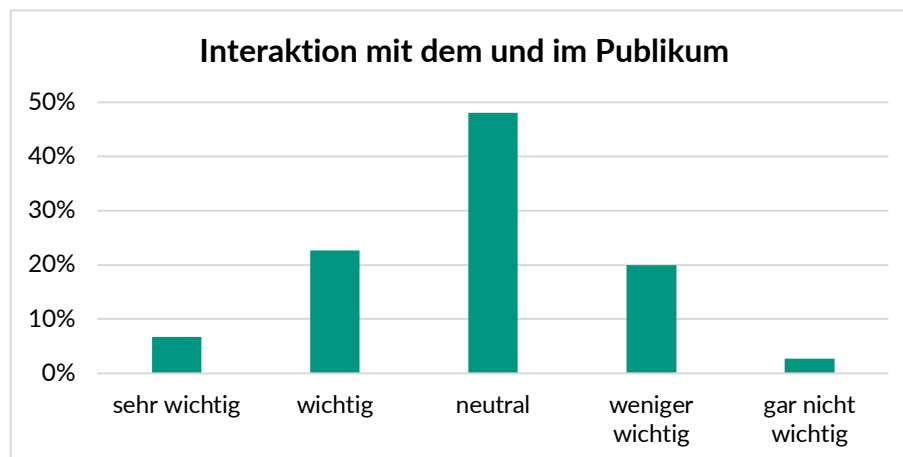


Abbildung 15: Bedeutung der Interaktivität für die Form TED, n = 75.

Grad der Event- und Unterhaltungsorientierung

Die Auswertung der Ergebnisse für den Bereich der *Event- und Unterhaltungsorientierung* erfolgt ebenfalls in zwei Teilen. Zum einen werden Stimulusmerkmale, die in den TEDx-Talks festgestellt wurden, aufgezeigt und um Einschätzungen der befragten Personengruppen ergänzt. In einem zweiten Teil werden wieder situative Merkmale der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* aufgezeigt.

Durch die wissenschaftliche Beobachtung konnten Stimulusmerkmale in den Bereichen *Ablenkung und Zeitvertreib*, *Geselligkeit und Gemeinschaft* und *persönlicher Bezug zum Thema* festgestellt werden (vgl. B4). Im Bereich *Ablenkung und Zeitvertreib* wurde für alle TEDx-Talks die Gemeinsamkeit einer durchgängigen Präsentation mit hohem Bild- beziehungsweise Videoanteil festgestellt, wie z. B. eingesetzte Fotos des FabLabs in Karlsruhe (vgl. Schneider 2018 #07:40) oder Videos der eigenen Medienkunst (vgl. Bauer 2018 #00:46). Ein weiteres eingesetztes Stimulusmerkmal ist *Humor*, der sich beispielsweise in einzelnen Pointen in Vorträgen findet, wie z. B. in der Präsentation *Wie Männerfantasien Hollywood-Blockbuster dominieren* in Form eines ironischen Kommentars zum Geschlechterverhältnis in der Graffiti-Szene (vgl. May 2018 #02:00) oder in einem Video von einem Roboter, der nach einem gelungenen Salto in einer menschlichen Jubelgeste beide Arme in die Luft streckt (vgl. Kröger 2018 #12:27).

Das Framing der Präsentationen zeichnet sich in drei Fällen durch einen abweichenden, nicht spezifisch problembasierten Ansatz aus (vgl. B4, Z.1/4-5). So wird in einer Präsentation der Einstieg über eine Situation im Flugzeug gewählt, die vermutlich viele Leute im Publikum nachempfinden konnten (vgl. Schepers 2018 #00:05), einen ähnlichen Ansatz findet man in der Präsentation *What if architecture could provide sustainable living environments?*, wo der Vortragende über das Zuhause und dessen Bedeutung für den einzelnen Menschen in den Talk einsteigt (vgl. Tschersich 2018 #00:33). In der dritten angesprochenen Präsentation lassen sich mehrere popkulturelle Verweise wie beispielsweise Ausführungen zu *Superman* (vgl. May 2018 #05:51) feststellen (vgl. B4, Z.1). Zwei der vier befragten TEDxKIT-Speaker*innen schätzen Aspekte wie den Einsatz von Humor als wichtig ein (vgl. I2, Z.44; I3, Z.54), da sie den Vortrag lockerer und verständlicher machen (vgl. I2, Z.44). Eine*r von ihnen bezeichnet diese Aspekte aber zur gleichen Zeit auch als „Sekundärfaktoren“ (vgl. I3, Z.54). Des Weiteren gibt es eine „neutrale“ Bewertung und eine Beurteilung als „sehr wichtig“, mit der Begründung, dass er „einfach auch lachen will“ (I4, Z.44) und der TEDx-Talk ihn unterhalten soll (vgl. I4, Z.44).

Auch was das Stimulusmerkmal *Anregung von Emotionen* angeht, können verschiedene Ausprägungen in den TEDx-Talks festgestellt werden (vgl. B4). Diese lassen sich für *TEDxKIT 2017* in zwei Bereiche aufteilen. Auf der einen Seite werden diese durch eine direkte Ansprache der Rezipient*innen in Form eines Appells oder von Vorschlägen (vgl. ebd. #12:35; Schneider 2018 #18:51) gegen Ende des Talks oder durch die direkte Ansprache von Ängsten, die häufig mit dem präsentierten Thema verbunden sind (vgl. Kröger 2018 #17:22) angeregt (vgl. B4, Z.1-4). Auf der anderen Seite konnte auch der gezielte Einsatz von Bildern zu diesem Zweck beobachtet werden (vgl. B4, Z.4-5), die sich z. B. im TEDx-Talk von Ute Schepers bei der Einblendung eines Bilds von einer Maus findet während sich die Präsentation inhaltlich um Tierversuche dreht und entsprechende Zahlen vorgestellt werden (vgl. Schepers 2018 #01:14). So auch bei Christian Tschersich: Während er über das „Zuhause“ und dessen Bedeutung für einzelne Personen spricht (vgl. Tschersich 2018 #00:33) zeigt er in seiner Präsentation das Bild eines einzelnen Hauses in einer nächtlichen Umgebung, aus dessen Fenstern Licht in die das Haus umgebende Dunkelheit scheint (vgl. ebd. #00:33). Als weitere Ausprägung dieses Merkmals kann das Erzählen von Geschichten innerhalb des TEDx-Talks gesehen werden. Eine Möglichkeit hierfür bietet die Biografie des*r TEDx-Speaker*in selbst, die mit der Thematik verflochten werden kann, um die Präsentation lebendiger zu machen (I4, Z.24). Ein Mitglied des Organisatoren-Teams konstatiert zu diesem Thema: „Was mir gut gefällt ist, dass von den Speakern eingefordert wird, dass sie schon auch eine Geschichte erzählen“ (I5, Z.24). Eine Stärke davon liegt laut der befragten Person darin, dass die Inhalte dadurch auch mit Emotionen präsentiert werden (vgl. ebd.).

Im Bereich *Geselligkeit und Gemeinschaft* ist das Stimulusmerkmal der *Ansprache des Publikums als Gruppe* erkennbar. Dieses äußert sich auf der sprachlichen Ebene durch den Einsatz der Personalpronomen „wir“, „unser“, „uns“ in einigen Talks (vgl. B4, 1, 2, 6) und ist besonders ausgeprägt meist gegen Ende der TEDx-Talks festzustellen, so z. B. im Talk von Christoph Schneider, der seinen TEDx-Talk mit einem Ausblick beendet (vgl. Schneider 2018 #20:07).

Als letzter identifizierter Bereich nach Niemann et al. (2017) sind Ausprägungen im Bereich des *persönlichen Bezugs* für das Publikum zum Thema festzustellen. So verweist einer der TEDx-Speaker*innen auf einen Karlsruher Männerforscher (vgl. May 2018 #05:25), ein weiterer Speaker nimmt Bezug auf das Karlsruher FabLab (vgl. Schneider 2018 #02:05) und das Mobilitätssystem Karlsruhes (vgl. ebd. #19:02) und bindet darüber hinaus auch ein potenzielles *Karlsruhe Citizen Center* in ein Gedankenspiel ein (vgl. ebd. #18:31). Anschauliche Vergleiche, die das präsentierte Thema greifbarer machen, ermöglichen es

den Rezipient*innen einen besseren Bezug zum Thema aufzubauen und können deshalb als Ausprägungen des Merkmals *Zuschnitts der Präsentation* gesehen werden. Im TEDx-Talk zum Thema Robotik stellt der Speaker Vergleiche zwischen der Gesichtserkennung von Maschinen und Menschen (vgl. Kröger 2018 #01:25) sowie zwischen maschinellen und menschlichen Reflexen (vgl. ebd. #04:29) an. Ein weiteres Beispiel ist der Vergleich der Verteilung serieller Kopien von Häusern über einen Stadtbereich mit dem Aufstreichen von Erdnussbutter von Christian Tschersich (vgl. Tschersich 2018 #01:33). Das nächste Stimulusmerkmal aus diesem Bereich stellt die *direkte Ansprache des Publikums* dar. So lädt einer der TEDx-Speaker*innen die Rezipient*innen zu einem Gedankenspiel ein (vgl. Schneider 2018 #18:31). In einem anderen TEDx-Talk spricht Ute Schepers das Publikum direkt an, indem sie den einzelnen Personen im Publikum direkte und persönliche Handlungsoptionen aufzeigt, um in Zukunft einen Chip, auf den die eigenen Organe gedruckt sind, nutzen zu können (vgl. Schepers 2018 #11:30). Von der Seite der Organisator*innen wurde im Bereich der Event- und Unterhaltungsorientierung gelobt, „dass von den Speakern eingefordert wird, dass sie schon auch eine Geschichte erzählen“ (I5, Z.24) und dass diese Geschichte mit Emotionen erzählt wird (vgl. I5, Z.24). Allgemein bewerten vier der fünf Organisator*innen von *TEDxKIT 2017* die unterhaltsame Ausrichtung der Talks am Beispiel des Einsatzes von Humor als „wichtig“ (vgl. I5, Z.37; I6, Z.51; I8, Z.34; I9, Z.40) und eine Person sogar als „sehr wichtig“ (vgl. I7, Z.43). Eine*r von ihnen betont die Bedeutung des Einsatzes der oben beschriebenen Stimulusmerkmale in Abhängigkeit vom jeweiligen Thema des Talks, denn „es muss auf jeden Fall spannend sein“ (I6, Z.51). So seien manche TEDx-Talks durch ihre Themen von Grund auf spannend, während sich andere eher durch ihre Darstellung auszeichnen würden (vgl. I6, Z.51). Ähnlich äußert sich auch jemand anderes von ihnen, nach der die TEDx-Speaker*innen in dieser Hinsicht „die goldene Mitte finden müssen“ (I8, Z.48). Auch hier sei wieder die Thematik des TEDx-Talks entscheidend, denn „man muss auch schauen, über was man redet und dann braucht man so ein bisschen ein Gefühl dafür“ (I8, Z.48).

Auch für die situativen Merkmale des Bereichs der Event- und Unterhaltungsorientierung können im Rahmen der wissenschaftlichen Beobachtung einige Ausprägungen für *TEDxKIT 2017* festgestellt werden (vgl. B1). Als ein situatives Merkmal im Bereich *Ablenkung und Zeitvertreib* nennen Niemann et al. (2017) die *Wahrnehmung der Veranstaltung als unterhaltsames Gesamtevent*. Die einzelnen Elemente von *TEDxKIT 2017* wurden durch eine Moderation zu Beginn der Veranstaltung sowie zwischen den einzelnen Talks miteinander verbunden (vgl. ebd.:3). Auf diese Weise führte die Moderation die Rezipient*innen durch den Tag und kann daher auch als eine Ausprägung dieses Merkmals genannt werden. Ebenso wird die Vorführung einzelner, bereits aufgezeichneter TED-Videos im Laufe des Tages und „die Vielfalt des Programms mit Tanz, und Kunst und so weiter“ (I1, Z.35) von einem der TEDx-Speaker*innen positiv bewertet.

Darüber hinaus stellt auch das Design von *TEDxKIT 2017* einen Faktor dar, der diesen Eindruck unterstützen kann. Das Design von *TEDxKIT 2017* ist zum einen angelehnt an das übergeordnete Design von TED mit den klassischen Farben rot, weiß und schwarz und wurde zum anderen konsequent auf die Veranstaltung (Bühnenbild, Programmheft etc.) übertragen (vgl. B1, Z.3).

Mit seinen zehn, maximal 18-minütigen, einzelnen Präsentationen bzw. Darbietungen sowie der Moderation und den längeren Pausen kombiniert *TEDxKIT 2017* mehrerer kurzer Einzelbestandteile bei einer Veranstaltung, was ebenfalls als relevantes situatives Merkmal zu bewerten ist (vgl. Niemann et al. 2017:92).

Durch die bereits angesprochene Orientierung von TEDx-Events an Design, Struktur und Leitgedanken der Hauptorganisation TED und den von dieser durchgeführten TED-Konferenzen soll die Zugehörigkeit für Personen, die mit TED vertraut sind, sichergestellt werden. Ein Mitglied des Organisations-Teams äußerte dazu:

„[...] dass diese Community, also diese Liebhaber von TED-Talks, auch einen Ort haben, also eine Veranstaltung haben einmal im Jahr. [...] Es gibt ja Unmengen von Menschen, die TED-Videos schauen. Und ich finde es einfach schön, wenn diese TED-Video-Schauer auch einfach ein Event in ihrer Gegend haben.“ (I5, Z.43)

Auf diese Weise soll demnach ein Gruppengefühl erzeugt werden, das wiederum eine Ausprägung des Merkmals *Geselligkeit und Gemeinschaft* darstellt (vgl. ebd.). Weiter unterstützt wird dieses Merkmal durch ein Einstiegsvideo, das zu Beginn des Programms gezeigt wurde und sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten zwischen TED- und TEDx-Events aufzeigt. Neben diesen Erklärungen werden auch Fotos weltweiter TEDx-Events eingeblendet, die das Potenzial haben, ein Gemeinschaftsgefühl bei den Teilnehmenden zu erzeugen, indem diese sich dadurch als Teil der TEDx-Community sehen. Als weitere Ausprägung enthält dieses Merkmal das Pausenprogramm von *TEDxKIT 2017*, wo die Gäste entweder an den verschiedenen Stationen im Atrium selbst aktiv werden und/oder sich untereinander

austauschen konnten. Im Anschluss an die Veranstaltung sah das Programm eine *Afterhour* als Ausklang von *TEDxKIT 2017* vor, während der Getränke und warme Speisen angeboten wurden, um die Teilnehmenden dazu anzuregen, diesen Ausklang für einen letzten Austausch untereinander und zum geselligen Verweilen zu nutzen. Seinen Gesamteindruck der Veranstaltung formulierte einer der befragten *TEDx-Speaker*innen* in diesem Zusammenhang als: „im Prinzip könnte man sagen [es war] eine gut gemachte Show. Jetzt gar nicht negativ, sondern halt so eine Ideen-Schau mit Hochglanz“ (I1, Z.37).

Als letzter Aspekt können auch situative Ausprägungen für das Merkmal des persönlichen Bezugs zum Thema festgestellt werden. So sind einige der *TEDx-Speaker*innen* Universitätsangehörige des KIT, wie beispielsweise Ute Schepers oder Thorsten Kröger während andere einen räumlichen Bezug zum Publikum herstellten, wie Christoph Schneider, der in Zusammenhang mit seiner beruflichen Laufbahn das Beispiel des FabLabs Karlsruhe aufgriff ebenso wie Thorsten Bauer die Karlsruher Schlosslichtspiele einbrachte (vgl. Bauer 2018 #02:57).

Vom Publikum beurteilt knapp die Hälfte (47,9 %) den Aspekt „Eventcharakter (z. B. Moderation, Pausenprogramm etc.)“ als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für die Präsentationsform TED, weitere 32,9 % schätzen diesen Aspekt als „neutral“ und 15,1 % von ihnen als „weniger wichtig“ ein. Nur 4,1 % der Personen beurteilten die Bedeutung des Eventcharakters als „gar nicht wichtig“ (vgl. Abb. 16).

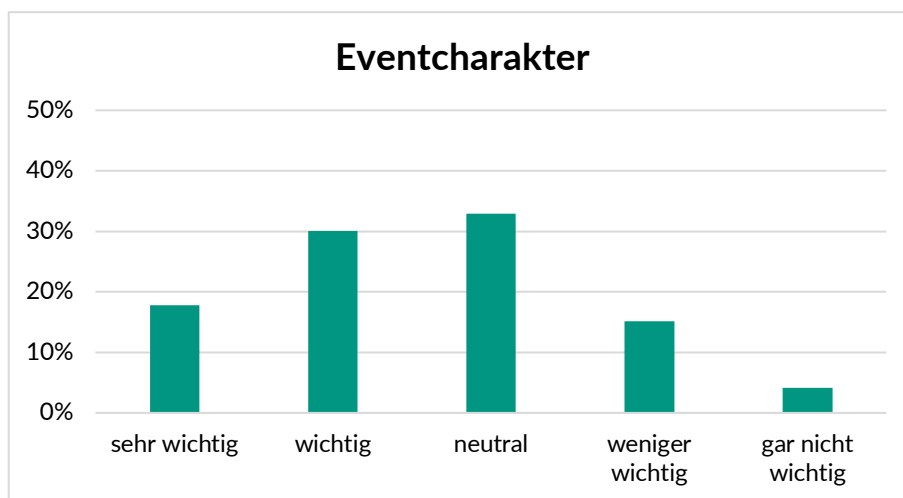


Abbildung 16: Bedeutung Event- und Unterhaltungsorientierung, n = 73.

Die Einschätzung von Frauen und Männern sowie Mitgliedern der beiden Altersgruppen unterscheidet sich im Bereich der Event- und Unterhaltungsorientierung im Durchschnitt weder signifikant noch ist in diesem Bereich ein Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und Alter festzustellen.

Was die Bedeutung von Unterhaltung angeht, fügt sich die Ansicht des Publikums in die Einschätzungen von Organisator*innen und *TEDx-Speaker*innen* ein: So beurteilen 50,7 % des Publikums diesen Aspekt als „wichtig“ und weitere 27,4 % sogar als „sehr wichtig“ (vgl. Abb. 17).

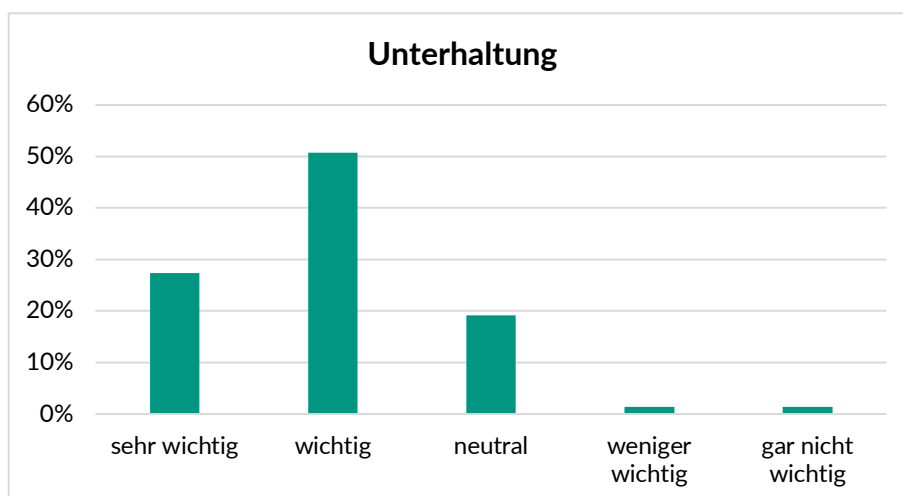


Abbildung 17: Bedeutung der Unterhaltung für die Form TED, n = 73.

Bei näherer Betrachtung des Aspekts der Unterhaltung konnte zwar kein signifikanter Effekt die beiden Altersgruppen betreffend beobachtet werden, allerdings ist ein signifikanter Geschlechtereffekt ($p = .013$) zu verzeichnen. Frauen beurteilten dabei den Aspekt der Unterhaltung im Mittel als signifikant wichtiger ($M = 1,72$; $SD = 0,89$) als die Männer ($M = 2,15$; $SD = 0,73$). Besonders junge Frauen im Alter bis 25 Jahre schätzen den Unterhaltungsaspekt als bedeutend ein ($M = 1,38$; $SD = 0,52$). Abbildung 18 veranschaulicht die einzelnen Einschätzungen des Publikums in Bezug auf den Unterhaltungswert der TEDx-Talks.

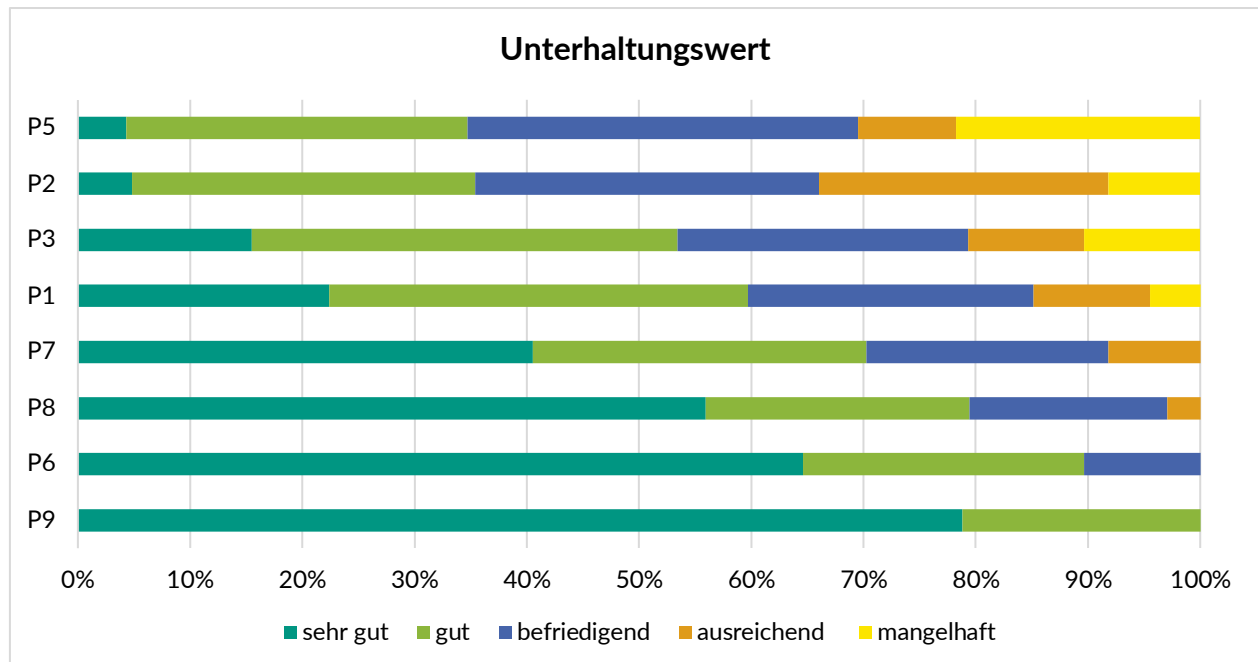


Abbildung 18: Einschätzung des Unterhaltungswerts der Präsentationen (P) – Publikum, $33 \leq n \leq 67$.

Deutlich wird, dass sich die Einschätzungen des Unterhaltungswerts der Präsentationen von Talk zu Talk unterscheiden, wenn auch stets ein gewisses Maß an Unterhaltung festgestellt wird. So beurteilen jeweils mindestens 34,7 % (P5) den Unterhaltungswert des TEDx-Talks als „gut“ oder „sehr gut“.

Grad der Performanz

In Hinblick auf den Grad der Performanz der TEDx-Talks soll im Folgenden dargestellt werden, welche Merkmale mit Hilfe der wissenschaftlichen Beobachtung für die TEDx-Talks identifiziert werden konnten und in welchen Ausprägungen sich diese äußerten. Die Ergebnisse werden mit den Auswertungen der Befragungen ergänzt.

Im Rahmen der wissenschaftlichen Beobachtung wurden für alle TEDxKIT-Talks des untersuchten Events die Merkmale *Mimik und Gestik*, *Stimmdynamik*, *Dialekt oder ähnliche Variationen*, *Körpereinsatz*, *zusätzliche Protagonist*innen/Präsentator*innen* und *Requisiten* näher betrachtet. Das weitere von Niemann et al. (2017) aufgeführte Merkmal *Kostüme* konnte in der Untersuchung vernachlässigt werden, da es in keinem der TEDx-Talks zum Einsatz kam.

In Bezug auf das Merkmal *Mimik und Gestik* lässt sich feststellen, dass sich die beobachteten Ausprägungen alle in einem natürlichen Rahmen bewegen und nicht speziell für eine verstärkte Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte eingesetzt werden (vgl. B5). So handelt es sich bei den eingesetzten Gesten um natürliche, den gesprochenen Vortrag unterstützende Gesten; bei der Mimik der TEDxKIT-Speaker*innen verhält es sich ebenso. Die Merkmale *Mimik und Gestik* und *Stimmdynamik und Dialekt* treten hier also in einer Form auf, die fast immer im Zusammenhang mit sprachlichen Ausführungen zu beobachten ist und neben der Unterstützung des Gesagten keine spezielle Rolle einnimmt (vgl. B5).

Weitere *Protagonisten* kamen lediglich in dem TEDx-Talk, der sich dem Thema *Paartanz* widmete, zum Einsatz, um ausgewählte Tanzschritte gemeinsam als Paar vorzuführen. Dieser Talk wurde allerdings nicht explizit untersucht, da er nicht in das gegebene Raster für die TEDx-Talks fällt, das im Rahmen der diesem Bericht zugrunde liegenden Arbeit angelegt wurde (Bezug zu Wissenschaft).

Für das Merkmal *Körpereinsatz und Bewegung* konnten übergreifend in allen TEDx-Talks kleine Bewegungen der Vortragenden auf dem roten „Spotlight“-Teppich auf der Bühne festgestellt werden (vgl. B5). Diese spielen allerdings für den TEDx-Talk und die Wissensvermittlung keine Rolle.

Auch auf Requisiten griff nur Ute Schepers in ihrem Talk *Organe per 3D-Druck* zurück (vgl. B5, 4), die den kleinen Chip, um den es in ihrem Talk ging, mitgebracht hatte und zu gegebener Zeit in die Luft hielt, um ihre Entwicklung anschaulicher und greifbarer zu demonstrieren (vgl. B5, Z.4). Über ein Freitextfeld des Fragebogens äußerte sich eine der befragten Personen aus dem Publikum, dass sie sich gerne mehr Requisiten, zum Beispiel die Vorführung eines Roboters im Fall des Talks Robotik gewünscht hätte.

In der Publikumsbefragung zeigt sich, dass die Rezipient*innen dem Aspekt „Aufführung / Inszenierung (z. B. Bühne, Vortragsart, Bewegung etc.)“ mehrheitlich eine sehr wichtige (35,6 %) bis wichtige (38,4 %) Bedeutung zuschrieben (vgl. Abb. 19). Nur 8,2 % beurteilten diesen Aspekt als „weniger wichtig“, keine der befragten Personen sah es als „gar nicht wichtig“ an.

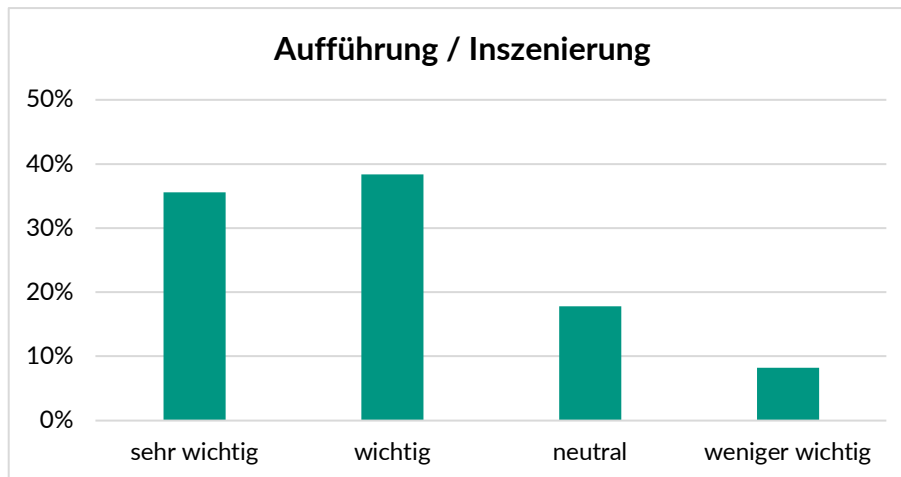


Abbildung 19: Bedeutung Aufführung / Inszenierung, n = 73.

Bei der Untersuchung einzelner Personengruppen konnte in einer Varianzanalyse kein signifikanter Unterschied in der Bewertung bezogen auf das Geschlecht oder die Altersgruppe der Teilnehmenden festgestellt werden.

Neben diesem Aspekt sollte das Publikum auch das Verhalten und den körperlichen Ausdruck der einzelnen Redner*innen beispielsweise in Form von Körperausrichtung und Gestik einschätzen. Die Analyse der Mittelwerte zeigt deutlich, dass die Einschätzung der einzelnen Redner*innen für alle von ihnen im Mittel zwischen knapp sehr gut ($M = 1,13$; $SD = 0,34$, P9) und etwas schlechter als gut ($M = 2,24$; $SD = 0,92$, P2) schwankt (vgl. Abb. 20). Die Gesamtverteilung auf die einzelnen TEDx-Speaker*innen ist in Abbildung 21 veranschaulicht. Hier wird nochmals deutlich, dass die Bewertungen dieses Aspekts für alle TEDx-Talks zu einem Großteil gut oder sehr gut ausgefallen sind und es zudem nur in fünf der acht TEDx-Talks negative (ausreichend – mangelhaft) Einschätzungen (2,7 % (P7) – 13 % (P5)) (vgl. Abb. 21).

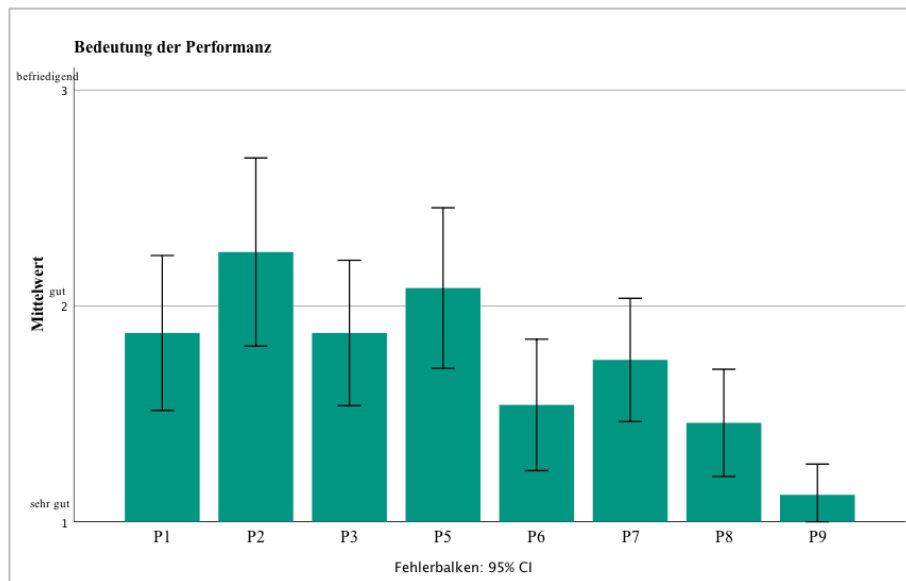


Abbildung 20: Einschätzung Verhalten und körperlicher Ausdruck der Redner der Präsentationen (P) (Mittelwerte), $32 \leq n \leq 66$.

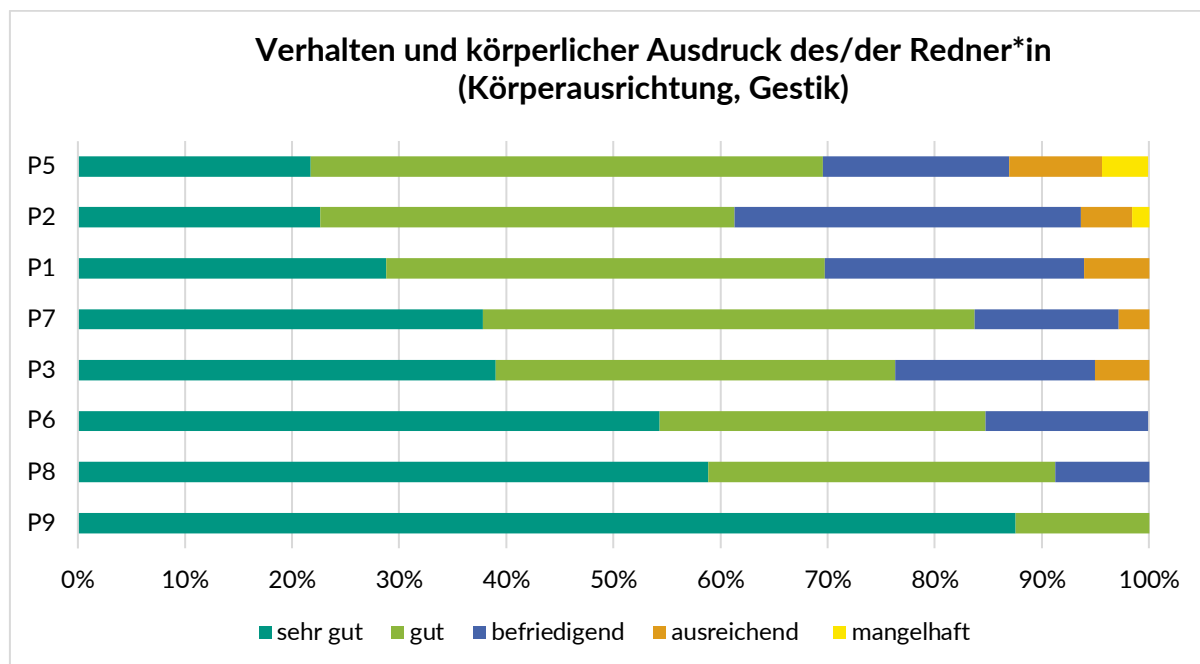


Abbildung 21: Einschätzung Verhalten und körperlicher Ausdruck der Redner*innen der Präsentationen (P), $32 \leq n \leq 66$.

Onlinekomponente

Nachdem die verschiedenen Aspekte um das *TEDxKIT 2017* Event und die dort gehaltenen Talks analysiert wurden, soll nun näher auf die Onlinekomponente von TED eingegangen werden. Alle TEDx-Talks eines TEDx-Events müssen von den Organisator*innen gefilmt und im Nachgang über den TED-YouTube-Kanal veröffentlicht werden (vgl. I9, Z.58). Die anhand der vorhergehenden Recherche vermutete hohe Bedeutung dieser Tatsache, bestätigen die Aussagen der vier befragten TEDx-Speaker*innen. Auch drei der befragten Vortragenden beurteilten die Online-Komponente als „sehr wichtig“ (vgl. I1, Z.54; I2, Z.49; I3, Z.57) und als das „absolut Wichtigste“ (I2, Z.49) an TED, ein*e weitere*r Vortragende*r als „wichtig“ (vgl. I4, Z.50).

Im Zuge der Auswertung wurden folgende Unterkategorien für die Analyse gebildet: *Allgemeines, Stärken, Schwächen* und *Auswirkungen*. Bei der Frage, woher sie TED beziehungsweise TEDx kennen, nannten drei der vier befragten TEDx-Speaker*innen das Internet (vgl. I1, Z.13; I2, Z.25; I3, Z.15). Ein TEDx-Speaker beschreibt TED-Talks mit folgendem Bild:

„Dann im Prinzip auch dieses Format - also für mich ist TED-Talk: YouTube-Video mit professionell gemachten Schnitten, zig Kameraeinstellungen, super gemachter Bühne, begeistertes Publikum. Das macht auch so einen TED-Talk aus, das Medium quasi.“ (I1, Z.39)

Für die befragte Person nimmt die Onlinekomponente nicht nur eine Aufgabe ein, sondern ist vielmehr charakterisierend für die TED- oder TEDx-Talks. Dieser Ansicht schloss sich eine weitere interviewte Person an, die die Onlinekomponente als Anreiz angab, überhaupt als Speaker*in bei TEDx-KIT 2017 aufzutreten (IP2, Z.75). Ein* andere*r Vortragende*r bezeichnet es sogar als „Kern von TED“ (IP3, Z.57) und führt dazu aus:

„Ja, also TED ist ein Onlineformat. Wenn man das ganz ehrlich in der Entstehung anschaut. [...] die Reichweite, der Impact und damit auch die Finanzierungsstruktur und die Bedeutung von TED ergeben sich zu 95% aus der Onlinepräsenz. [...] sonst würde das im Stillen, ab von jeder Öffentlichkeit passieren und deswegen kann ich da gar nichts dazu sagen, weil es eigentlich im Kern um diese Onlinepräsenz geht. Also wenn ich der eine Bedeutung zuschreiben müsste, würde ich sagen ‚alle‘.“ (IP3, Z.84)

Neben diesem Verständnis von TED wurde auch der große Stellenwert von TED (vgl. I4, Z.64) in Verbindung mit der professionellen Erstellung eines Vortragsvideos als grundsätzliche Erwartung an das Event genannt (vgl. I4, Z.25). Weitere Stärken seien die große Reichweite der Plattform (vgl. I1, Z.32) und die daraus entstehende Onlinepräsenz (vgl. I1, Z.52) sowie die Möglichkeit, Vortragsinhalte im Nachgang weiter zu verbreiten (vgl. I2, Z.78) und Themen in Form eines Videos kurz und verständlich für andere Onlinenutzer*innen anbieten zu können (vgl. I2, Z.70).

Die Onlinekomponente hat aber aus Sicht eines TED-Speakers auch Schwächen: So verlieren die einzelnen Videos seiner Meinung nach durch die große und ständig wachsende Menge an hochgeladenen TED- und TEDx-Videos an Bedeutung (vgl. I4, Z.24), was jedoch wiederum die Bedeutung des regionalen Charakters von TEDx-Videos in Hinblick auf die spätere Onlineveröffentlichung stärkt (vgl. I4, Z.24). Eine weitere Schwierigkeit sieht er in der fehlenden Freiwilligkeit der Veröffentlichung der Videos: seiner Ansicht nach sollte jede*r einzelne Speaker*in frei entscheiden können, ob das Video veröffentlicht wird, oder nicht:

„Manchmal hatte ich das Gefühl, man hat so etwas unterschrieben und dann hat irgendwie keiner mehr danach gefragt, ob ich überhaupt möchte, dass das veröffentlicht wird. Da habe ich mich schon ein bisschen ausgeliefert gefühlt, finde ich eigentlich überhaupt nicht cool, man muss da die freie Wahl lassen.“ (I4, Z.50)

Als Konsequenz dieses Wissens bezüglich der Onlinekomponente gaben zwei der vier befragten TEDx-Speaker*innen an, mit Blick auf die Onlinekomponente auf Englisch vorgetragen zu haben, um die potenzielle Onlinehörerschaft zu vergrößern (vgl. I1, Z.57; I2, Z.79). Auch die Dauerhaftigkeit, die durch eine Veröffentlichung im Internet zum Tragen kommt, hatte Auswirkungen in Form einer intensiven Vorbereitung der Talks (vgl. I1, Z.83; I3, Z.90; I4, Z.64).

Neben den TEDx-Speaker*innen wurden auch die Organisator*innen befragt, von denen vier die Onlinekomponente als „sehr wichtig“ einstufen (vgl. I5, Z.40; I7, Z.46; I8, Z.39; I9, Z.43), eine von ihnen gab eine neutrale Bewertung ab (vgl. I6, Z.56).

Die Onlinekomponente sei so wichtig, weil es „einfach dazugehört, dass ich heutzutage die Inhalte noch einmal irgendwo wiederfinden kann oder mich vielleicht irgendwie noch mal damit oder mit dieser Person beschäftigen kann“ (I7, Z.46) und bezeichnete sie sogar als „Lebensgrundlage von TED“ (I7, Z.79). Weitere Gründe sind die Motivation für die Speaker*innen, die das Video im Nachgang als Referenz weiterverwenden können sowie Sponsor*innen, die im Video aufgeführt werden (vgl. I5, Z.57; I6, Z.58; I9, Z.76). Zudem trage dieses „Herzstück von TED“ (I6, Z.56) dazu bei, eine Gemeinschaft unter den Rezipient*innen der Onlinevideos zu schaffen und sei damit auch für die Marke TED von großer Bedeutung (vgl. I6, Z.56). Letzteres thematisierte auch ein weiteres Mitglied des Organisationsteams:

„Es gab ja nicht immer Onlinekomponenten, es waren ja geschlossene Konferenzen und es ist ja schon so gedacht, dass diese Ideen auch verbreitet und weitergetragen werden sollen. Das ist ja so ein unglaubliches Hilfsmittel, dadurch ist es ja auch erst möglich, dass diese ganze TEDx-Community entstanden ist. Diese TED-Konferenzen sind ja relativ geschlossen und auch relativ teuer, also die Teilnahme. Und dass ist einfach so das Element, das das auch verbindet.“ (I9, Z.46)

Dabei spricht sie auch die hohen Kosten von TED-Konferenztickets an – durch die Onlinekomponente werden die Beiträge jenseits davon zugänglich, was somit ebenfalls einen wichtigen Aspekt darstellt

(vgl. I7, Z.79; I6, Z.86; I5, Z.18). Dieser ist gerade für Personen, die selbst nicht aus den USA kommen, aber an den Inhalten der originalen TED-Konferenzen interessiert sind, wertvoll (vgl. I8, Z.39). Auf diese Weise könne es passieren, dass „sich einfach durch diese Onlinesache etwas in den Leuten ändert“ (I9, Z.71) und dadurch das übergeordnete Ziel von TED, Menschen zu inspirieren und so die Welt zu verändern und verbessern (vgl. TED Conferences o. J. a), erreicht wird:

„[...] so eine Bewusstseinsveränderung [ist] finde ich [...] halt ganz wichtig und da kann man gar nicht richtig messen, was passiert. Und das könnte aber ohne diese Onlinepräsenz gar nicht richtig passieren, finde ich.“ (I9, Z.71)

Einige der benannten Stärken stehen im direkten Bezug zu den Vortragenden: Der Vernetzungsgedanke der TED- oder TEDx-Events könne auch über die Onlinekomponente greifen, indem sich über diese im Nachgang einzelne Projekte und Unterstützer*innen zusammenfinden (vgl. I9, Z.71). Die Tatsache, einen TEDx-Talk gehalten zu haben, beschreibt eine der befragten Personen als „Gütesiegel“ (I7, Z.79) und spricht in diesem Zusammenhang von einer win-win-Situation (vgl. I7, Z.79).

Neben all diesen Vorteilen, kann die Onlinekomponente nach Aussage eines Mitglieds des Organisationsteams zudem dabei helfen, auf diesem Weg die Leute zu erreichen, die ansonsten nicht zu einem TED- oder TEDx-Event gehen würden, weil ihnen die Präsentationsform TEDx einfach unbekannt ist (vgl. I7, Z.23).

Aber auch für die Organisation TED selbst ist die Onlinekomponente laut den TEDx-Organisator*innen wichtig, um eine Verbindung zwischen einzelnen TED-Events zu schaffen:

„Die Onlinekomponente ist halt ganz zentral, weil TED sonst gar nicht so stark wahrgenommen wird und das ist ja einfach auch so das Rückgrat von diesen ganzen TEDx-Veranstaltungen. Das ist so diese gemeinsame Basis, dass man auch erkennt, das ist diese Verbindung eben dann auch zwischen diesen ganzen Konferenzen und diesen kleinen Veranstaltungen, da ist das einfach so sichtbar.“ (I9, Z.69)

Auch das Publikum spricht der Onlinekomponente und der damit verbundenen Zugänglichkeit der Vorträge über das Internet zunächst eine große Bedeutung zu (vgl. Abb. 22):

72,6 % der Befragten schätzen diesen Aspekt als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ein, 15,1 % beurteilen ihn als „neutral“ und nur 12,3 % sehen ihn als „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“.

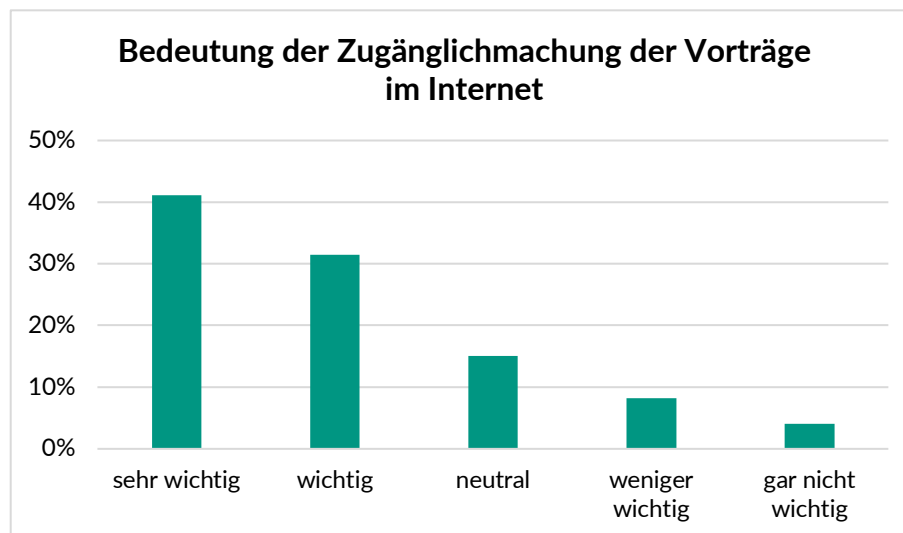


Abbildung 22: Bedeutung Onlinekomponente, n = 73.

Diese positive Einschätzung könnte auch damit zu erklären sein, dass 90,3 % der Rezipient*innen nach eigenen Angaben in den letzten 12 Monaten vor dem TEDx-Event mindestens einmal einen TED- oder TEDx-Talk im Internet gesehen haben und entsprechend interessiert an dieser Art der Rezeption sind. Um einen potenziellen Zusammenhang zwischen dieser Nutzung der Onlinevideos und der Einschätzung des Publikums zu dem Aspekt „Vorträge als Video im Internet verfügbar“ zu überprüfen, wurde eine Korrelation gerechnet. Dabei konnte zwar zwischen diesen beiden Aspekten kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden, aber dafür einer zwischen diesem Kerngedanken und der Präferenz TED-Talks online zu schauen als Grund für die Teilnahme an TEDxKIT 2017: Hier besteht ein positiver linearer Zusammenhang ($r = 0,33$; $p = 0,004$; $n = 73$) mit einem mittleren Effekt (vgl. Cohen 1988:82). Das bedeutet, je wichtiger der Grund „ich sehe gerne TED-Talks im Internet“ für die Teilnahme war,

desto wichtiger wurde auch der Kerngedanke der Onlineverfügbarkeit der TED-Talks eingeschätzt und umgekehrt.

Darüber hinaus wurde getestet, ob es bei den beiden Variablen (Kerngedanke Onlinekomponente und Teilnahmegrund Onlinekomponente) Unterschiede in der durchschnittlichen Bewertung von Frauen und Männern sowie Teilnehmenden der jüngeren und der älteren Altersgruppe gibt. Hier konnten keine signifikanten Effekte festgestellt werden.

Die folgenden drei Diagramme (vgl. Abb. 23-25) zeigen die Einschätzungen des Publikums zu den acht TEDx-Talks in Hinblick auf potenzielle weitere online-Handlungen. Abbildung 23 zeigt für die ersten drei TEDx-Talks des Themenkomplexes *Beziehungen* und einen TEDx-Talk des Bereichs *Technologie* ein sehr gemischtes Meinungsbild bezüglich des erneuten Anschauens des Videos (vgl. Abb. 23). Die positiven Einschätzungen schwanken dabei zwischen 13,6 % für P5 (*Offene Technologien*) und 31,2 % für P2 (*Moderne Beziehungskultur*) (vgl. Abb. 23.). Im Unterschied dazu fällt die Tendenz für die übrigen vier TEDx-Talks aus den Bereichen *Technologie* und *Reales und Virtuelles* mit Werten zwischen 48,6 % für P7 (*Organe per 3D-Druck*) und 63,6 % für P8 (*komplexe Architektur*) deutlich positiver aus (vgl. Abb. 23). Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Frage, ob die Zuschauer*innen das Video der einzelnen TEDx-Talks online weiterempfehlen beziehungsweise teilen würden. Hier sind in Bezug auf die ersten vier TEDx-Talks sehr ähnliche Werte zu verzeichnen und auch die Einschätzungen zu Talk 7 und 8 sowie Talk 9 und 6 ähneln sich jeweils stark (vgl. Abb. 24).

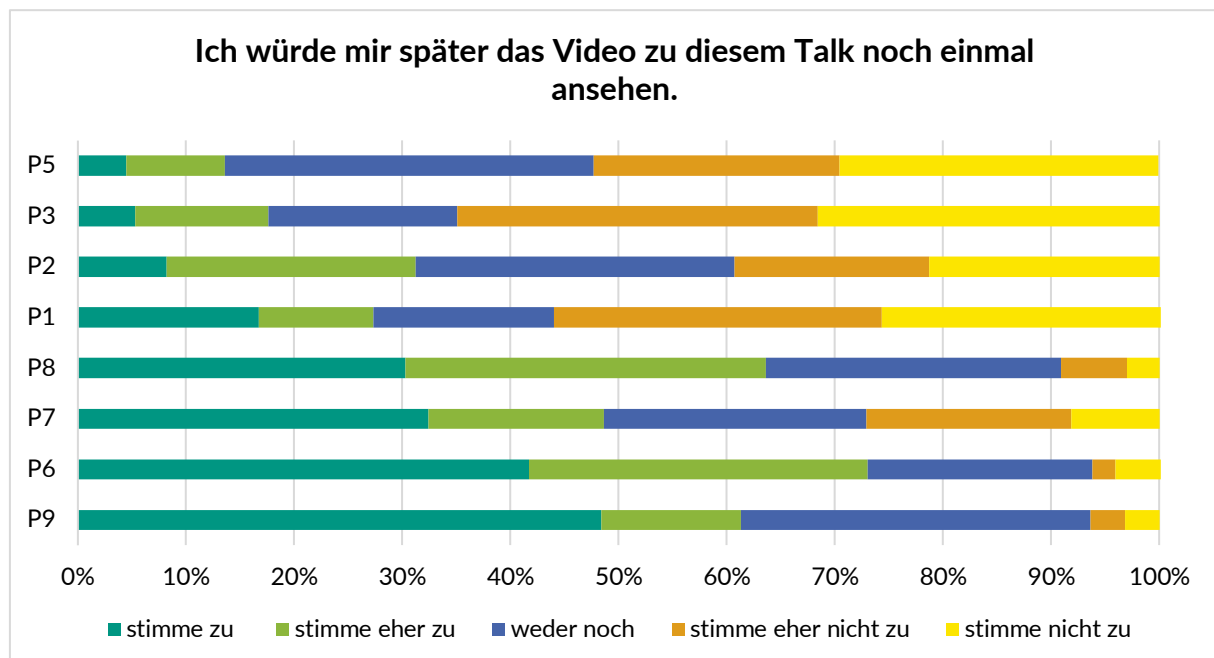


Abbildung 23: Einschätzung Anschauen des TEDx-Videos, $31 \leq n \leq 66$.

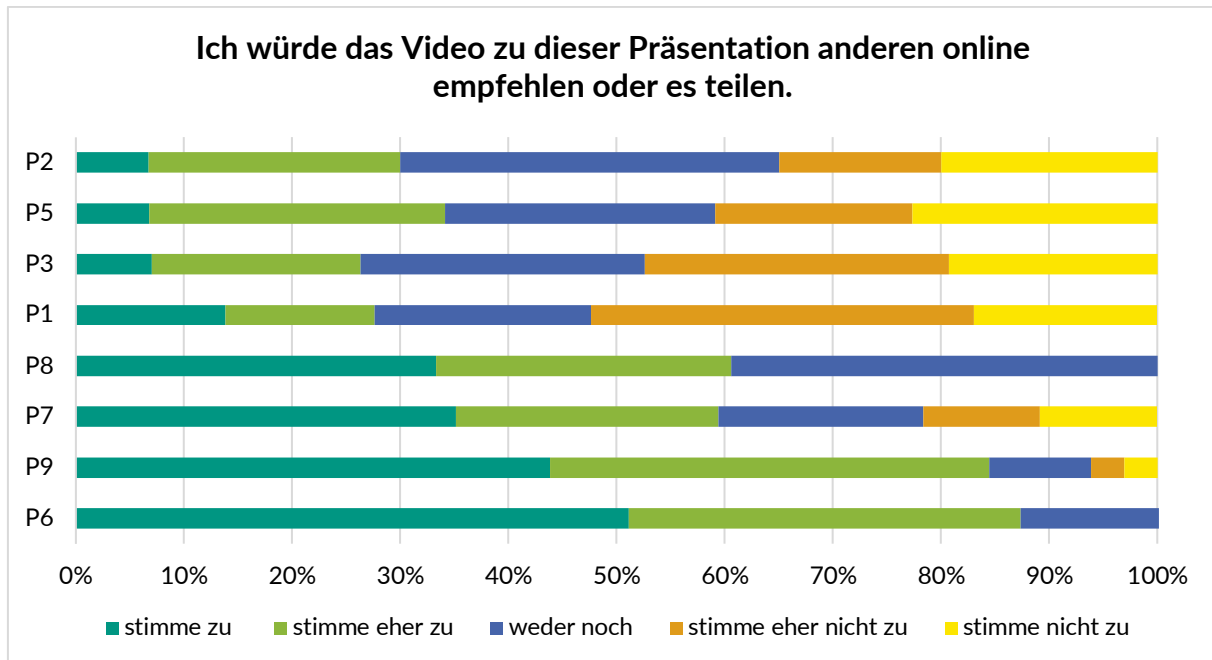


Abbildung 24: Einschätzung Online-Empfehlung der Präsentationen (P), $32 \leq n \leq 65$.

Wie auch schon die Frage nach dem Gesamteindruck der TEDx-Talks zeigt, wurden die TEDx-Talks unterschiedlich gut vom Publikum aufgenommen (vgl. Abb. 7), was sich an dieser Stelle im weiteren Umgang des Publikums mit den Onlinevideos der TEDx-Talks wiederzuspiegeln scheint. In Abbildung 25 veranschaulicht die Frage, ob das Publikum weitere TEDx-Talks zum Thema suchen und damit, ob potenzielles Interesse an dem Thema mit Hilfe der Onlinekomponente von TED erweitert werden würde.

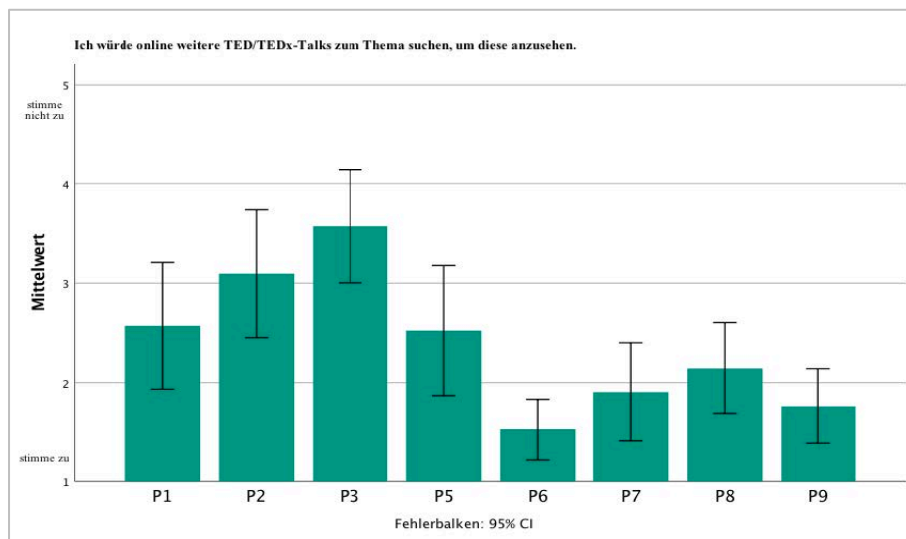


Abbildung 25: Weitere Talks zum Thema suchen (Mittelwerte), $32 \leq n \leq 65$.

Um der Frage nachzugehen, ob die sichtbaren Unterschiede in den Mittelwerten zwischen der Einschätzung zu den ersten vier und den letzten vier TEDx-Talks tatsächlich mit dem Gesamteindruck der Präsentationen zusammenhängen, wurden auch hier Korrelationen berechnet. Die Ergebnisse zeigen, dass es bei allen acht TEDx-Talks einen signifikanten Effekt bezüglich des Zusammenhangs zwischen dem allgemeinen Gesamteindruck und den drei Variablen zur Onlinekomponente (Video noch einmal ansehen, Video empfehlen, weitere Videos schauen) gibt. Dabei handelt es sich um positive lineare Zusammenhänge ($0,23 \leq r \leq 1$, $0,00 \leq p \leq 0,049$, $29 \leq n \leq 65$): Je positiver die befragten Personen also einen TEDx-Talk einschätzen, desto eher würden sie auch mit dem Video des Talks agieren, es also erneut ansehen, teilen oder weitere Videos zum Thema suchen und umgekehrt. Bei einigen der TEDx-Talks korrelieren auch die Einschätzungen des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns mit den Variablen der Onlinekomponente, jedoch konnten hier keine übergreifenden Aussagen getroffen werden.

Diskussion

In diesem Kapitel sollen die dargestellten Ergebnisse der empirischen Untersuchung diskutiert werden. Dabei soll auf erste dort angewandte Interpretationsansätze weiter eingegangen werden und eine Verknüpfung mit dem aktuellen Forschungsstand erfolgen. Darüber hinaus wird auch das Vorgehen dieser Untersuchung reflektiert und Grenzen der Arbeit werden aufgezeigt.

Von Seiten der Speaker*innen bei *TEDxKIT 2017* wurden bezüglich der Teilnahmemotivation unterschiedliche Gründe genannt, die sich den Kategorien *gesellschaftliche Verantwortung als Wissenschaftler*in*, *Interesse an der Präsentationsform TEDx*, *Auswirkungen auf das Publikum* und *Stellenwert der Marke TED* zuordnen lassen. Die beteiligten Organisator*innen nannten ebenfalls Gründe im Bereich der Kategorien *Stellenwert der Marke TED* und *Interesse an der Präsentationsform TEDx*. Zusätzlich verwiesen einige Aussagen auf die *Unterstützung der TED-Community*. Die genannten Gründe zeigen, dass neben individuellen Aspekten wie dem Selbstbild als Wissenschaftler*in oder der persönlichen Verbundenheit mit der TED-Community auch der Stellenwert, den TED durch seine große Reichweite bereits erreicht hat (vgl. Sugimoto/Thelwall 2013; Romanelli et al. 2014), ausschlaggebend für das Interesse von Speaker*innen und Organisator*innen für eine Teilnahme war. Die Analyse zeigt allerdings auch, dass es den Beteiligten nicht nur um den bekannten Namen der Präsentationsform geht, sondern tatsächliches Interesse an dieser speziellen Präsentationsform mit ihren charakteristischen Besonderheiten bestand. In Hinblick auf die Zuschauer*innen zeigt sich in Bezug auf die angegebenen Teilnahmegründe, dass das Wissenschaftsinteresse an erster Stelle steht und damit – zusammen mit der Intension etwas zu lernen – den Wunsch nach Unterhaltung übertrifft (vgl. Abb. 10). Die häufig kritisierte Reduktion wissenschaftlicher Inhalte auf eine reine Unterhaltungsausrichtung (vgl. Shea 2014; Tsou et al. 2014) kann demnach zumindest in Bezug auf die Erwartungen der Zuschauer*innen nicht bestätigt werden. Sich während des TEDx-Events mit anderen Zuschauenden und auch Speaker*innen über die präsentierten Ideen auszutauschen ist sowohl für die Organisation TED als auch größtenteils für das Organisationsteam des TEDx-Events ein wichtiger Aspekt (vgl. TED Conferences o.J. a.); I9, Z.29; I5, Z.26; I7, Z.30). Für das Publikum stellt dieser Interaktions- und Networkingbereich keinen ausschlaggebenden Grund für eine Teilnahme an der Veranstaltung dar (vgl. Abb. 11).

Bei der Analyse der einzelnen TEDx-Talks zeigt sich, dass in Bezug auf den Gesamteindruck besonders Talks aus den Themenbereichen *Technologie* und *Reales & Virtuelles* von den Zuschauer*innen als positiv bewertet wurden (vgl. Abb. 6). Eine mögliche Erklärung für diese Präferenz könnte die Erwartungshaltung der Teilnehmer*innen bieten: Von den TED-Talks, die auf der Webseite von TED veröffentlicht sind, lässt sich laut einer Untersuchung von Sugimoto und Thelwall ein Drittel den Bereichen *Wissenschaft* oder *Technologie* zuordnen (vgl. Sugimoto/Thelwall 2013:673). Denkbar wäre es also, dass die an TED interessierten Besucher*innen der Veranstaltung *TEDxKIT 2017* bisher auch eher mit TED-Talks aus diesen Bereichen in Verbindung gekommen sind und diese deshalb Talks aus dem Bereich *Beziehungen* vorziehen. Einen weiteren Erklärungsansatz stellt die enge Verbindung des TEDx-Events mit dem Karlsruher Institut für Technologie und dessen naturwissenschaftlichen Schwerpunkts dar. Diese Verbindung spiegelt sich sowohl in der Zusammensetzung des Organisatoren-Teams (größtenteils Mitarbeiter*innen des KIT-Veranstaltungsmanagements (vgl. TEDxKIT o. J. d) wider als auch in der Universitätszugehörigkeit zweier TEDx-Speaker*innen und dem KIT als Veranstaltungsort. Daher ist zu vermuten, dass die Veranstaltung viele Karlsruher Studierende angesprochen hat. Für diese These spricht auch, dass es sich bei den befragten Personen zu einem großen Teil um junge Leute zwischen 20 und 24 Jahren handelt und über 85 % einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss besitzen. Die Selbsteinschätzung des Publikums der eigenen Kenntnisse zu den unterschiedlichen präsentierten Themen zeichnet allerdings ein etwas anderes Bild, weshalb sich dieser Punkt nicht abschließend klären lässt. Trotz des breit aufgestellten Programms ergibt sich hier ein recht gleichmäßiges und breitgefächertes Bild der Selbsteinschätzungen, was wiederum auf ein heterogenes Publikum mit beispielsweise unterschiedlichen beruflichen Hintergründen oder Studienfächern hindeutet. So ordnet sich ein Großteil des Publikums bezüglich ihres eigenen Wissenstands zu den Themen der TED-Talks eher bei einem neutralen Status oder als Laie ein.

Ein positiver Gesamteindruck eines TEDx-Talks entsteht beim Publikum u. a. durch die Relevanz des Themas, das Präsentieren mit Hilfe von Beispielen durch Bilder und Videos, das Hervorrufen eines Gefühls von Motivation und Ideen beim Publikum, das kompetente Auftreten der Redner*innen sowie deren spürbares Interesse für das präsentierte Thema. Zusammengefasst: der für TED typische Vortragsstil (vgl. Abschnitt „Charakteristika von TED(x)-Talks“) und Speaker*innen mit Begeisterung für ihr Thema sind zwei zentrale Aspekte für die Einschätzung des Gesamteindrucks. Diese Einschätzung zum TED-typischen Engagement der Speaker*innen teilen auch einige Mitglieder des Organisationsteams

(vgl. I7, Z.29; I9, Z.11) sowie Autor*innen weiterer Untersuchungen (vgl. Romanelli et al. 2014:2). Die von den Zuschauer*innen als positiv eingeschätzte Chance der TEDx-Speaker*innen, den Rezipient*innen ihre eigene Begeisterung für ihr Themengebiet zu vermitteln und vielleicht sogar in Form von Motivation und neuer Ideen auf das Publikum zu übertragen, führt auch Lobin als Vorteil des Einsatzes von Präsentationen in der Wissenschaft an (vgl. Lobin 2012:11).

Im Folgenden sollen diese Überlegungen zum Gesamteindruck der TEDx-Talks vertieft werden, um genauer zu analysieren, wodurch sich TEDx-Talks aus Sicht der befragten Personengruppen auszeichnen. Wie bereits im Ergebnisteil ausgeführt, stellt der Aspekt „Themen/Perspektiven (z. B. Aufzeigen interessanter Blickwinkel)“ für das Publikum den wichtigsten Kernpunkt dar (vgl. Abschnitt „Ergebnisse – Einschätzung der Präsentationsform“). Bei den Organisator*innen und TEDx-Speaker*innen ließ sich zu diesem Bereich aufgrund unterschiedlicher Einschätzungen keine eindeutige Tendenz erkennen (vgl. ebd.).

Weitere für das Publikum wichtige Aspekte waren Unterhaltung, Performanz und die Onlinekomponente (vgl. Abb. 5). Der für über 70 % der Befragten als mindestens „wichtig“ eingeschätzte Unterhaltungsaspekt wurde allgemein, aber besonders von Frauen der jüngeren Altersgruppe (bis 25 Jahre), als zentral bewertet (vgl. Abschnitt „Ergebnisse – Grad der Event- und Unterhaltungsorientierung“). Auch den einzelnen TEDx-Talks sprach das Publikum einen guten Unterhaltungswert zu, der allerdings in seiner Ausprägung zwischen den einzelnen Talks schwankt; als besonders unterhaltsam wurde die Präsentation 9 bewertet (vgl. Abb. 19). Die Ergebnisse der Beobachtung zeigen hier, dass sowohl in diesem TEDx-Talk als auch in drei weiteren Talks Stimulusmerkmale aller drei Funktionsbereiche der Event- und Unterhaltungsorientierung (Ablenkung und Zeitvertreib, Geselligkeit und Gemeinschaft und persönlicher Bezug zum Thema) identifiziert werden können. Da sich die Einschätzungen des Unterhaltungswerts dieser Präsentationen jedoch durchaus stark unterscheiden, kann dies nicht allein als Erklärungsansatz für den hohen Unterhaltungswert von Präsentation 9 dienen. Der genauere Blick zeigt, dass es sich bei diesem TEDx-Speaker um einen Medienkünstler handelt und der TEDx-Talk einen hohen Videoanteil mit eigener Kunst enthält¹⁵, die seine Arbeit veranschaulichen, aber auch das Publikum unterhalten sollen.

Die Präsentation könnte daher für das Publikum noch ästhetischer ansprechender gewesen sein als andere Präsentationen mit einem hohen Bildanteil. Der Kommunikationsmodus Video wurde bei *TEDxKIT 2017* ansonsten nur in der Präsentation *Robotik* eingesetzt¹⁶, die ebenfalls hohe Unterhaltungswerte verzeichnet: 90 % bewerten sie als „sehr gut“ oder „gut“ (vgl. Abb. 18).

Die hohe Nachfrage von Videos im Bereich der Wissenschaftskommunikation, die bereits im Rahmen anderer Untersuchungen thematisiert wurde (vgl. Wissenschaft im Dialog/Kantar EMNID 2018), könnte demnach ebenfalls eine Erklärung für die guten Einschätzungen des Unterhaltungswertes dieser Präsentationen bieten.

Im Bereich der Event- und Unterhaltungsorientierung legt das Publikum mehr Wert auf die Einbindung von Unterhaltung in den TEDx-Talks als auf den Eventcharakter, der u. a. durch das Pausenprogramm erzeugt wird (vgl. Abb. 5). Allgemein scheint sich das Interesse der Rezipient*innen demnach mehr auf die einzelnen TEDx-Talks als auf das Gesamtevent *TEDxKIT 2017* zu konzentrieren, woraus sich die Überlegung ableiten lässt, dass das Publikum auch eher wegen der Talks anstatt des übergeordneten TEDx-Events daran teilgenommen hat.

Auch die Organisator*innen und TEDx-Speaker*innen weisen dem Unterhaltungsaspekt eine wichtige Rolle zu. Dabei betonten einzelne Organisator*innen, dass es für sie ein großes Anliegen sei, dem Publikum die Atmosphäre eines TEDx-Events zu vermitteln und so die TED-Community zu stärken (vgl. I5, Z.42; I9, Z.15). Dass der Aspekt des Eventcharakters bei den befragten Rezipient*innen als nicht zentral bewertet wurde, könne auch an der nur eingeschränkt vorhandenen Bekanntheit von TED in Deutschland liegen (vgl. I9, Z.21; I9, Z.15). So sind die TED-Videos innerhalb der befragten Publikumsgruppe zwar sehr bekannt und beliebt (vgl. Abb. 10), allerdings hatte noch kaum jemand von ihnen (< 6 %) zuvor an einem live TED- oder TEDx-Event teilgenommen. Somit kann die unterschiedliche Gewichtung des Unterhaltungswertes der Talks und des Eventcharakters der Veranstaltung auch ein Zeichen dafür sein, dass dem Publikum aufgrund fehlender Erfahrungen mit dieser Präsentationsform ihr gesamtes Potenzial nicht bekannt ist bzw. war.

¹⁵ vgl. Bauer, Thorsten (2018). Lumentekur. Die mediale Durchdringung des Realen im urbanen Raum, Karlsruhe, abrufbar unter: <http://www.youtube.com/watch?v=L25nl9DMppg> (letzter Zugriff: 14.12.2018).

¹⁶ vgl. Kröger, Torsten (2018). Robots. From Programming to Learning, Karlsruhe, abrufbar unter: www.youtube.com/watch?v=-tS1tv4wL7g (letzter Zugriff: 14.12.2018).

Gleichzeitig lässt sich – bis auf eine Ausnahme – ebenfalls ein positiver linearer Zusammenhang zwischen der Bewertung des Gesamteindrucks und der Bewertung des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns der entsprechenden acht TEDx-Talks feststellen (vgl. Abb. 9), weshalb letzterer ebenfalls als wichtiger Aspekt bei der Bewertung von TEDxTalks anzusehen ist. Dies stützen auch die stark positiven Bewertungen für den Teilnahmegrund „ich möchte etwas lernen“ (vgl. Abb.11), Auch wenn diese beobachtete Korrelation noch keinen Schluss auf eine vorliegende Kausalität zulässt und ein Zusammenhang mit einer nicht aufgezeigten dritten Variablen nicht auszuschließen ist. Zusammenfassend zeigt sich für diesen Bereich, dass die häufig kritisierte Unterhaltungsausrichtung der Talks (vgl. Tsou et al. 2014) im Rahmen dieser Untersuchung als wichtiges Interesse der drei befragten Personengruppen bestätigt werden konnte, TEDx aber dennoch nicht als reine Unterhaltungsform anzusehen ist.

Auch der Aspekt der Performanz, den die Zuschauer*innen größtenteils als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ für TED beurteilten (vgl. Abb. 19), stellt einen der zentralen Punkte für diese Präsentationsform dar. Die Speaker*innen und Organisator*innen haben hierzu alle sehr unterschiedliche Meinungen, wobei letztere diesen Bereich etwas wichtiger bewerten (vgl. Abschnitt „Ergebnisse – Grad der Performanz“). In den einzelnen TEDx-Talks sind zudem die Modi *Mimik und Gestik*, *Stimmdynamik*, *Dialekt oder ähnliche Variationen*, *Körpereinsatz*, *zusätzliche Protagonist*innen/Präsentator*innen* und *Requisiten* zu finden, allerdings nur in sehr reduziertem Umfang: Mimik und Gestik sowie Körpereinsatz und Bewegungen gleichen der Alltagskommunikation und Protagonist*innen und Requisiten wurden jeweils nur in einem Talk eingesetzt (vgl. ebd.). Das Publikum beurteilt den Aspekt der Performanz im Mittel für alle Talks überwiegend gut (vgl. Abb. 20), womit das Auftreten der Speaker*innen mit den Erwartungen des Publikums an einen TEDx-Talk größtenteils übereinzustimmen scheint. Das lässt vermuten, dass der in diesen Modi reduzierte Performanzstil als charakteristisch für TEDx-Talks bezeichnet werden kann. Unterstützend kann hierbei noch die intensive Vorbereitung und Schulung der TEDx-Speaker*innen in Form von TED-spezifischer Coachings und Proben (vgl. Romanelli et al. 2014:1) als Grund für den überzeugenden Auftritt der TEDx-Speaker*innen genannt werden (vgl. I4, Z.58; I1, Z.40; I1, Z.66; I7, Z.74; I9, Z.62). Da sich die Ausprägung der Performanz bei allen Speaker*innen ähnelt und diese vom Organisatoren-Team von *TEDxKIT 2017* eingehend geschult wurden, ist anzunehmen, dass eine auffälligere oder speziellere Inszenierung der Redner*innen von Seiten der Organisator*innen nicht gewünscht oder zumindest auch nicht als notwendig gesehen wird, um im TED-Kontext zu überzeugen.

Ein sehr wichtiges und charakterisierendes Merkmal der Präsentationsform stellt die *Onlinekomponente* dar. Die zentrale Bedeutung der Veröffentlichung der TED-Videos über die Webseite bzw. den TED-YouTube-Kanal kommt unter anderem darin zum Ausdruck, dass 72 % der befragten Rezipient*innen die Onlinekomponente als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ einschätzen (vgl. Abb. 22). Hierfür kann auch das allgemeine Interesse des Publikums an den TED-Videos entscheidend sein, da fast alle Teilnehmenden (> 90 %) angaben, im letzten Jahr mindestens ein TED-Video angesehen zu haben. Ein wichtiger Punkt ist zudem die große Reichweite, die durch die Onlinekomponente ermöglicht wird. Zudem lernten einige der interviewten Personen die Präsentationsform TEDx bzw. die Organisation TED auch zuerst über die Onlinekomponente kennen (vgl. I1, Z.13; I3, Z.12; I7, Z.8). Die große Reichweite hängt auch mit den Interaktionsmöglichkeiten zusammen: Für das Publikum von *TEDxKIT 2017* zeigt sich, dass die Chance einer weiteren Interaktion mit dem TED-Video, wie z. B. dem erneuten Ansehen oder Teilen, erhöht wird, je positiver die Bewertung des Gesamteindrucks des Videos ausfiel.

Diese Interaktionen von Seiten der Rezipient*innen können zusammen mit dem mittlerweile hohen Stellenwert einer Erwähnung im TED-Kontext einen Anreiz für potenzielle TEDx-Speaker*innen bieten. Denn für sie eröffnet diese Komponente – neben dem anwesenden Publikum bei der Veranstaltung – einen Zugang zu einem potenziell sehr großen Online-Publikum (vgl. Mattiello 2017:78) und ermöglicht zudem die Entstehung einer gewissen Dauerhaftigkeit der Präsentation (vgl. I1, Z.83).

Als etwas weniger bedeutend aber dennoch wichtig wurden die Kernpunkte *Multimodalität* und *Interaktion* eingeschätzt. Die Multimodalität wird generell vom Publikum als eher wichtig für TEDx-Talks bewertet (vgl. Abschnitt „Ergebnisse – Grad der Multimodalität“) jedoch gehen hier die Meinungen darüber, wie die genaue Umsetzung aussehen soll, stark auseinander. Es ist anzunehmen, dass es sich bei dem Grad der Multimodalität für das Publikum um einen wichtigen Faktor für TEDx-Talks handelt, der von den Speaker*innen auch durch den Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmodi und die sorgfältige Abstimmung der Präsentationinhalte (vgl. Abb. 14) erfüllt wird. Der Fokus des Publikums in Bezug auf die Kernpunkte von TEDx-Talks liegt allerdings stärker im Bereich der präsentierten Themen und Perspektiven, der unterhaltsamen Aufbereitung sowie der Aufführung und Inszenierung der Talks (vgl. Abb. 5). Wie bereits vermutet spielt für die Multimodalität also vermutlich auch der Unterhaltungsaspekt des Talks eine Rolle, der an diesen gekoppelt zu sein scheint ebenso wie die persönlichen Präferenzen hinsichtlich der Gestaltung eines gelungenen Einsatzes multimodaler Elemente in einem

TEDx-Talk. Diese vermuteten individuellen Bewertungskriterien der Multimodalität bestätigen die sehr unterschiedlichen Aussagen der befragten TEDx-Organisator*innen und -Speaker*innen, die sich von „sehr wichtig“ über „wichtig“ bis hin zu „neutral“ erstrecken (vgl. Abschnitt „Ergebnisse – Grad der Multimodalität“). Trotzdem kann festgehalten werden, dass die TEDx-Talks von *TEDxKIT 2017* einen hohen Grad an Multimodalität aufwiesen: Festgestellt wurden die Modi *gesprochene Sprache, Foto, Text, Infografik, Video, Animation* und *Schrift/Typographie*; in jedem Talk davon drei bis sechs. Die Abstimmung dieser einzelnen Elemente wird von den Zuschauer*innen über alle Talks hinweg als gelungen bewertet (vgl. Abb. 14). Ein Grund hierfür kann die intensive Vorbereitungszeit sein, die von den TEDx-Speaker*innen zum Großteil ernst genommen und als wichtig beurteilt wurde in Kombination mit der Unterstützung durch das Organisationsteam. Diese sorgfältige Vorbereitung kann auch zu einem größeren Erfolg des später entstehenden Videos beitragen, indem der Aspekt der Aufführung und Inszenierung des Talks verbessert wird. Diese prägen gemeinsam mit dem Thema und dem Unterhaltungswert der Präsentation stark den Gesamteindruck des TEDx-Talks (vgl. Abb. 5).

Der Bereich der *Interaktivität* hingegen wird vom Publikum im Allgemeinen als weniger wichtig gewichtet. So beurteilt knapp die Hälfte diesen Aspekt als „neutral“ (vgl. Abb. 15). Die einzelnen TEDx-Talks bieten in diesem Bereich zudem selbst nur ein sehr niedriges Potenzial, was sich durch das Verbot von interaktiven Elementen wie z. B. Fragerunden (vgl. TED Conferences o. J. b.) erklären lässt. Während die einzelnen Präsentationen somit eher einer Rede gleichen (vgl. I9, Z.36), fördern im Bereich der situativen Merkmale die Audience Activities den Austausch zwischen Publikum und TEDx-Speaker*innen. Es lässt sich also festhalten, dass der Grundsatz von TED, eine Interaktion zwischen dem Publikum und den Speaker*innen zu ermöglichen beim *TEDxKIT 2017* vor allem durch die Organisator*innen durch die Schaffung eines Interaktionsraums umgesetzt wurde, der Austausch aber nicht wie gewünscht stattfand. Dies liegt möglicherweise daran, dass diese offene und kommunikative Pausengestaltung mit Vernetzungsmöglichkeiten zu den Speaker*innen in Deutschland noch nicht sehr bekannt ist (vgl. I9, Z.21) und die Zuschauer*innen zu unsicher waren, um die TEDx-Speaker*innen direkt anzusprechen. Auch die Tatsache, dass TEDx-Talks keine direkten Anknüpfungspunkte für Diskussionen, wie Hinweise auf in den Pausen mögliche Gespräche über das Thema oder Fragen aus dem Publikum zulassen, könnte als Hemmschwelle für die Teilnehmenden gewirkt haben, auf die Präsentierenden zuzugehen. Ebenso denkbar ist aber auch, dass die präsentierten Themen zwar auf Interesse bei den Teilnehmenden stießen, diese jedoch keinen weiteren Mehrwert für sich im Austausch mit den Speaker*innen sahen und den Aspekt der Interaktivität aus diesem Grund auch vorwiegend neutral bewerteten.

Einige der Zuschauer kritisieren den werbenden Charakter zweier Talks sowie das Auslegen von Broschüren der eigenen Praxis eines bzw. einer der TEDx-Speaker*innen, um eine größere Sichtbarkeit für das eigene Produkt oder Unternehmen zu erlangen, wie auch eine*r der Speaker*innen anmerkte (vgl. I1, Z.82). Die von TED vorgeschriebenen Regeln sind in diesem Bereich dehnbar und nennen Ausnahmen wie z. B. das Vorführen einer „powerful product demo“ oder einen Talk, bei dem der Fokus trotzdem noch auf der zentralen Idee oder Technologie liegt (I1, Z.82). Dass werbende Talks unter gewissen Bedingungen gestattet sind, zeigt sich auch in den von Julia Ludewig (2017) aufgeführten Genres für TED-Talks, in denen sie unter anderem den *sales pitch* nennt. Demnach kann mit Verweis auf die Onlinekomponente und die damit einhergehende große Reichweite der TED-Videos auch der werbliche Nutzen der Talks als Grund für die Teilnahme als Speaker*in genannt werden, was von deren Seite auch selbst bestätigt wird (vgl. I2, Z.21). Die Kritik von Seiten des Publikums zeigt hier, dass einigen Zuschauer*innen die zentralen Regeln von TED wie das „Werbeverbot“ kennen. Diese Annahme stützt, dass über 90 % von ihnen in den letzten 12 Monaten mindestens einen TED-Talk gesehen und sich in diesem Zusammenhang vermutlich bereits auch mit der Präsentationsform an sich auseinandergesetzt haben.

Da es sich bei den Ergebnissen aus der Publikumsbefragung vor allem um subjektive Einschätzungen der Präsentationsform TEDx sowie der einzelnen Präsentationen handelt, ist dieses Vorwissen der befragten Personen zur Interpretation der Ergebnisse von zentraler Bedeutung. Die Befragten haben aufgrund ihrer Vorkenntnisse zu TED eine Vergleichsmöglichkeit und können daher die Präsentationen von *TEDxKIT 2017* vermutlich entsprechend besser einordnen. Dennoch muss auf die Beschränkung der Befragung bei einem konkreten Event sowie die recht kleine Anzahl geführter Leitfadenterviews mit TED-Speaker*innen (4) und Organisator*innen (5) hingewiesen werden. Nichtsdestotrotz handelt es sich um valide Erkenntnisse, bei denen es aber eben gilt, den begrenzten Rahmen der Untersuchung zu bedenken.

Ebenso gilt es zu berücksichtigen, dass die Mehrheit des befragten Publikums und der interviewten Personen (Vortragende und Organisator*innen) aus dem universitären Umfeld kommt, was sich in der Einschätzung der Präsentationsform TEDx und der einzelnen Präsentationen niederschlagen könnte.

Befragte aus einem anderem Umfeld haben möglicherweise eine andere Wahrnehmung der Präsentationsform TEDx und setzen andere Interessensschwerpunkte.

Trotz dieser Limitationen ermöglichen die vorliegenden Daten das reflektierte Ableiten von Erkenntnissen zur Veranstaltung *TEDxKIT 2017* und damit auch insgesamt für die Präsentationsform TEDx.

Fazit und Ausblick

Um die Präsentationsform TEDx zu beschreiben und Charakteristika herauszuarbeiten, wurde das TEDxEvent *TEDxKIT 2017* untersucht. Basis dafür sind im Wesentlichen die Merkmale zur Typologisierung von Präsentationsformen nach Niemann et al. (2017). Grundsätzlich zeichnet sich die Präsentationsform TEDx vor allem durch einen hohen Grad an *Event- und Unterhaltungsorientierung*, *Performanz* und *Multimodalität* aus.

Das Meinungsbild des Publikums wird hier durch ein zum großen Teil junges und wissenschaftlich interessiertes Publikum aus dem akademischen Bereich geprägt, wobei die meisten Zuschauer*innen ihre Themenkenntnis zu den einzelnen Präsentationen eher im Bereich des Laienstatus als in dem des Experten einschätzen. TED bzw. TEDx war ihnen bereits aus dem Internet bekannt.

Doch nicht nur deswegen spielt die *Onlinekomponente* von TED durch die damit verbundene große Reichweite eine sehr zentrale Rolle: Sie trägt nicht nur zum Bekanntheitsgrad der Videos und der Organisation TED bei, sondern stellt auch einen Anreiz für TEDx-Speaker*innen dar, auf TEDx-Events ihre Ideen zu präsentieren. So ist die Tatsache, dass alle TEDx-Talks im Anschluss an die Veranstaltung über den YouTube-Kanal von TED verbreitet werden und so potenziell ein Millionenpublikum erreichen können, für einen Großteil der befragten TEDx-Speaker*innen schon im Entscheidungsprozess für einen TEDx-Talk von hoher Bedeutung. Damit einhergehend verwiesen sowohl TEDx-Speaker*innen als auch Organisator*innen auf den hohen Stellenwert der *Marke TED*. In Kombination mit der Dauerhaftigkeit der Online-Videos können sich die Speaker*innen im TED-Kontext präsentieren und die entstandenen Videos darüber hinaus als Referenz nutzen.

Die intensive Vorbereitung der Talks durch die Speaker*innen zusammen mit den Organisator*innen bei *TEDxKIT 2017* ist vermutlich mitverantwortlich für die sehr gute Bewertung des Aspekts *Aufführung/Inszenierung* durch das Publikum und verdeutlicht zusammen mit dieser Bewertung die große Bedeutung, die der *Performanz* von allen drei Personengruppen zugesprochen wird.

Die starke Ausprägung des Grades der *Event- und Unterhaltungsorientierung* bei *TEDxKIT 2017* zeigt sich in der Präsenz von jeweils mindestens zwei der drei operationalisierten Parametern nach Niemann et al. (2017) in jedem Talk und in deren von allen Beteiligten übereinstimmend als gelungen eingestuftem unterhaltsamen Aufbereitung. Darüber hinaus zeigt sich das hohe Maß an Event- und Unterhaltungsorientierung auch in der situativen Komponente der Veranstaltung durch Elemente wie das Pausenprogramm. Die häufig im Zusammenhang mit TED kritisierte Unterhaltungsausrichtung der Präsentationen stellte sich hier übergreifend als wichtiger Aspekt für die drei Personengruppen Publikum, TEDx-Speaker*innen und Organisator*innen heraus. Zu differenzieren ist an dieser Stelle allerdings, dass die Besucher*innen der Veranstaltung zwar Wert auf unterhaltsame TEDx-Talks legen, der Wunsch nach Unterhaltung jedoch kein entscheidender Grund für eine Teilnahme am Event ist.

In Bezug auf die Ausgestaltung der einzelnen Präsentationen und damit auch auf den Grad der *Multimodalität* bieten TEDx-Talks den Speaker*innen einen großen Spielraum, der beim *TEDxKIT 2017* auch durch eine Vielzahl verschiedener, eingesetzter Kommunikationsmodi genutzt wurde. Der Grad der Multimodalität kann für die Präsentationsform TEDx daher ebenfalls als hoch eingestuft werden. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde jedoch auch deutlich, dass die beteiligten Personen dem Aspekt der Multimodalität andere Aspekte für die Charakterisierung von TEDx-Talks vorziehen und sich die Frage nach der genauen Umsetzung der Multimodalität in den Präsentationen nur abhängig von persönlichen Präferenzen beantwortet lässt.

Trotz des zentralen Ziels von TED-Talks, Menschen zu verbinden und zu Diskussionen rund um relevante Themen anzuregen, bieten die einzelnen TEDx-Talks selbst zunächst keine angebotsseitigen Potenziale zur Interaktion zwischen Rezipient*innen und der Präsentation. Einfluss darauf haben sowohl grundlegende Gestaltungsvorgaben der Organisation TED als auch der Aufbau der Präsentationssituation. Deshalb sind im Unterschied dazu die Pausen der TEDx-Events extra darauf ausgelegt, den Austausch zwischen Publikum und TEDx-Speaker*innen anzuregen. Auch wenn das Gesamtevent dadurch eine gewisse Interaktion ermöglicht, ist der Grad der *Interaktivität* insgesamt dennoch als gering zu bezeichnen. Zumal sich zeigte, dass selbst diese begrenzte Möglichkeit zur Interaktion von den Zuschauern im Fall von *TEDxKIT 2017* kaum wahrgenommen und in ihrer Bedeutung als eher neutral einge-

schätzt wurde. Einzelne Mitglieder des Organisationsteams benennen diesen Aspekt hingegen als zentrales Element eines TEDx-Events und sehen sich in der Verantwortung, diesen Austausch zukünftig mehr zu fördern.

TEDx-Events zeigen sich alles in allem als geeignet, um eine vorwiegend junge, an wissenschaftlichen Themen interessierte Zielgruppe zu erreichen. Durch die sorgfältige Zusammenstellung und Abstimmung kurzer multimodaler Präsentationen kann beim Publikum Interesse für bisher wenig bekannte Forschungsbereiche geweckt werden. Für die Rezipient*innen sind dabei neben dem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn auch das Verhalten und der körperliche Ausdruck der Redner*innen wichtig, da sie deren Begeisterung für das präsentierte Thema widerspiegeln. Auch dem Unterhaltungswert der TEDx-Talks, der sich u. a. in der Multimodalität wiederfindet, schreiben sie eine wichtige Rolle zu.

Für Wissenschaftler*innen bietet TEDx interessante Perspektiven im Bereich der Wissenschaftskommunikation. Zu berücksichtigen sind die aufwendige Vorbereitungszeit sowie zentrale Richtlinien von TED. Nicht zuletzt ihr Engagement – und das der Organisator*innen – ermöglicht die Erstellung eines erfolgreichen und damit in diesem Kontext vor allem interessanten und unterhaltsamen TEDx-Talks, der fachfremden Personen einen Einblick in den eigenen Forschungsbereich eröffnet und Interesse weckt. Für die Erstellung eines TEDx-Talks ist es wichtig, die Besonderheiten der Präsentationsform TEDx zu kennen und diese bereits in die Gestaltung einzubringen, wofür dieser Bericht einige Ansatzpunkte liefert.

Zur besseren Einordnung der Ergebnisse sei an dieser Stelle nochmal auf die spezielle Art der Organisation von TEDx-Events verwiesen. Diese werden unabhängig von TED von freiwilligen, lokalen Teams geplant und durchgeführt, wobei sie sich lediglich an einigen bereitgestellten Leitlinien sowie einem Set an Grundregeln orientieren. Dadurch sind Unterschiede zwischen einzelnen lokalen TEDx-Events sehr wahrscheinlich. Daher wäre hier die Untersuchung weiterer TEDx-Events von Interesse, um einen Vergleich zu den Ergebnissen der Untersuchung von *TEDxKIT 2017* ziehen zu können. In diesem Zusammenhang könnten insbesondere TEDx-Events, die nicht so eng mit einer Universität verbunden sind, neue Erkenntnisse liefern. Auch ein weiterer, ausführlicherer Blick auf die für die Präsentationsform TEDx sehr wichtige Onlinekomponente, beispielsweise unter Einbeziehung des Onlinepublikums, kann spannende Anknüpfungspunkte aufzeigen.

Darüber hinaus bieten auch andere Präsentationsformen, die sich neben TEDx-Events rund um die Organisation TED ausgebildet haben – wie beispielsweise TED-Ed, bei dem der Fokus auf der Wissensvermittlung im Bildungsbereich liegt – interessante Perspektiven und Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten.

Anhang

Das Projekt „Science In Presentations“ (SIP)

Dies ist der siebte Arbeitsbericht der Forschungsgruppe „[Science In Presentations](#)“. Die Gruppe untersucht, wie Wissenschaftler*innen ihre Themen in der Öffentlichkeit präsentieren und wie dies von Rezipienten*innen aufgenommen wird. Mündliche Vorträge für ein Laienpublikum begleiten die Wissenschaft seit jeher. Der klassische Vortrag wird dabei längst durch den Einsatz diverser Visualisierungsmethoden ergänzt. Neben realen Gegenständen kommen Bilder, Grafiken, Videos und Animationen zum Einsatz und geben Einblick in die Forschung (vgl. Bucher et al. 2010). Aber welche Präsentationsformen bevorzugen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, wenn sie in der Öffentlichkeit auftreten? Und was unterscheidet etwa einen PowerPoint-gestützten Vortrag für den Tag der offenen Tür von Science-Slams oder Online-Präsentationen im Internet?

Diese und weitere Fragen erforscht federführend die Forschungsgruppe „Science In Presentations“ im [Institutsteil Wissenschaftskommunikation](#) des Instituts für Technikzukünfte am [Karlsruher Institut für Technologie](#) (KIT) in einem mehrjährigen Forschungsprojekt zusammen mit dem [Nationalen Institut für Wissenschaftskommunikation](#) (NaWik), das Kommunikationsseminare für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bietet. Die [Klaus Tschira Stiftung](#) fördert das Forschungsprojekt.

Neben der Entwicklung einer Typologie der Präsentationsformen steht das Publikum – die Nutzerinnen und Nutzer solcher Präsentationen – im Mittelpunkt des Projekts. Was erwarten sie? Wie gehen sie mit den Präsentationen um und wo entstehen Kommunikationsprobleme? Die empirische Erforschung dieser Fragen wird mit innovativen wissenschaftlichen Methoden betrieben – von Befragungsvarianten bis hin zur Aufzeichnung von Blickbewegungen (Eye Tracking – vgl. Schumacher 2012).

Darüber hinaus untersuchen die Forschenden, inwiefern sich unterschiedliche Bestandteile von Präsentationen positiv oder negativ auf die Verständlichkeit auswirken. Auf Basis der empirischen Forschung wird zudem ein praxisnaher Leitfaden für die Erstellung ausgewählter Präsentationsformen entstehen.

Literatur

- Anand Boppolige, Archana/Gurtoo, Anjula (2017). What Determines Viral Phenomenon? Views, Comments and Growth Indicators of TED Talk Videos. In: International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 8, 83–89.
- Anderson, Chris (2017). TED Talks: The official TED guide to public speaking 01 Aufl., London: Nicholas Brealey Publishing.
- Bittner, Laura (2018). Guerilla-Wissenschaftskommunikation in der Kneipe: Untersuchung am Projekt „Plötzlich Wissen!“, Science In Presentations Arbeitsberichte, #4, April 2018.
- Bleymüller, Josef/Weißbach, Rafael/Gehlert, Günther/Gülicher, Herbert (2015). Statistik für Wirtschaftswissenschaftler 17., überarbeitete., München: Vahlen.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: Limitierte Sonderausgabe: Für Human- Und Sozialwissenschaftler 4. Aufl. 2006., Heidelberg: Springer.
- Bratton, Benjamin (2013). We need to talk about TED | Benjamin Bratton. In: The Guardian. Online verfügbar unter <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/dec/30/we-need-to-talk-about-ted> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Bucher, Hans-Jürgen (2012). Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: Interaktionale Rezeptionsforschung, Wiesbaden: Springer VS, 51–82.
- Bucher, Hans-Jürgen (2010). Multimodalität. Eine Universalie des Medienwandels. Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Kathrin (Hrsg.): Neue Medien. Neue Formate, Frankfurt: Campus Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen (2004). Online-Interaktivität. Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Bieber, Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.): Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff, Interaktiva. Frankfurt: Campus-Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen/Krieg, Martin/Niemann, Philipp (2010). Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Präsentationsform. Zur Rezeption von Powerpoint- Vorträgen. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Kathrin (Hrsg.): Neue Medien - neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation, Frankfurt: Campus Verlag, 375–408.

- Bucher, Hans-Jürgen/Niemann, Philipp (2015). Medialisierung der Wissenschaftskommunikation. Vom Vortrag zur multimodalen Präsentation. In: Schäfer, Mike S./Kristiansen, Silje/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Wissenschaftskommunikation im Wandel, Köln: Herbert von Halem.
- Caliendo, Giuditta/Compagnone, Antonio (2014). Expressing epistemic stance in University lectures and TED talks: a contrastive corpus-based analysis. In: *Lingue e Linguaggi*, Vol. 11(0), 105–122.
- Chawla, Dalmeet Singh (2016). Textual analysis of science-related TED Talks. In: *The Winnower*. Online verfügbar unter <https://thewinnower.com/papers/3338-textual-analysis-of-science-related-ted-talks> (letzter Zugriff: 02.10.2019).
- Cohen, Jacob (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences 2* New edition., Hillsdale, N.J: Taylor & Francis Inc.
- Cohen, Jacob (1983). The Cost of Dichotomization. In: *Applied Psychological Measurement*, Vol. 7(3), 249–253.
- Denskus, Tobias/Esser, Daniel E. (2014). TED Talks on International Development: Science Communication, „Digital Solutionism“, and Social Change. In: *Conference Papers -- American Political Science Association*, 1–34.
- Dittmar, Norbert (2004). *Transkription: Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien* 2.Aufl. 2004., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dohle, Marcus/Bernhard, Uli (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In: Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*, Wiesbaden: Springer VS, 247–262.
- Donovan, Jeremy (2013). *How to Deliver a Ted Talk: Secrets of the World’s Most Inspiring Presentations*, revised and expanded new edition, with a foreword by Richard St. John and an afterword by Simon Sinek Revised and updated ed., New York: McGraw-Hill Education.
- Dresing, Thorsten/Pehl, Thorsten (2015). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* 6. Aufl., Marburg: Eigenverl.
- Duller, Christine (2013). *Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: Ein anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch* 3. Aufl., Berlin: Springer Gabler.
- Edelkraut, Frank/Balzer, Stephan (2016). *Inspiring! Kommunizieren im TED-Stil*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fidelman, Mark (2012). Here’s Why TED and TEDx are So Incredibly Appealing (infographic). In: *Forbes*. Online verfügbar unter <https://www.forbes.com/sites/markfidelman/2012/06/19/heres-why-ted-and-tedx-are-%20so-incredibly-appealing-infographic/> (letzter Zugriff: 14.12.2018).
- Gallo, Carmine (2014). *Talk Like Ted: The 9 Public-Speaking Secrets of the World’s Top Minds* New., New York: St Martins Pr Inc.
- Gallo, Carmine/Kinkel, Silvia (2017). *Talk like TED: die 9 Geheimnisse der weltbesten Redner* 1. Aufl., München: Redline Verlag.
- Gautschi, Heidi Christina/Viscusi, Gianluigi (2016). Ideas “worth” spreading: Female representation in the TED talk sphere. Online verfügbar unter <https://academic.microsoft.com/#/detail/2579537856>, (letzter Zugriff: 02.10.2019).
- Gheorghiu, Ana I./Callan, Mitchell J./Skylark, William J. (2018). A thin slice of science communication: Are people’s evaluations of TED talks predicted by superficial impressions of the speakers?, in: *Social Psychological and Personality Science*. Online verfügbar unter <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/a-thin-slice-of-science-communication-are-peoples-evaluations-of-> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*, Wiesbaden: Springer VS.
- Graumann, C. F. (1966). Grundzüge der Verhaltensbeobachtung. In: Mayer, E. (Hrsg.): *Wahrnehmung und Bewußtsein. Handbuch der Psychologie*, Göttingen: Verlag für Psychologie.
- Greve, Werner/Wentura, Dirk (1997). *Wissenschaftliche Beobachtung: Eine Einführung* 2. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Hagenhoff, Svenja/Ortelbach, Björn/Seidenfaden, Lutz/Schumann, Matthias (2007). *Neue Formen der Wissenschaftskommunikation: eine Fallstudienuntersuchung*, Universitätsverlag Göttingen.
- Hashimoto, Shin’ichi/Fukuda, Eri/Okazaki, Hironobu (2015). Improving Summarizing Skills with TED Talks: An Account of a Teaching Lesson Using Explicit Instruction. In: In F. Helm, L. Bradley, M. Guarda, & S. Thouësny (Eds), *Critical CALL – Proceedings of the 2015 EUROCALL Conference*, Padova, Italy, 228–234.
- Heckhausen, Heinz (1977). Kognitionspsychologische Aufspaltung eines summarischen Konstrukts. In: *Psychologische Rundschau*, (28), 175–189.

- Heckhausen, Jutta/Heckhausen, Heinz (2010). *Motivation und Handeln 4.*, überarb. u. aktualisierte Aufl. 2010., Berlin Heidelberg New York: Springer.
- Höflich, Joachim R. (1997). Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Interaktion. Der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/Vowe Gerhard (Hrsg.): *Computernetze. Ein Medium öffentlicher Kommunikation*, Berlin, 85–104.
- Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald (2009). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor 2010*. Aufl., Berlin: Springer.
- Karia, Akash (2013). *How to Deliver a Great TED Talk: Presentation Secrets of the World's Best Speakers 1*. Aufl., s.l.: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kedrowicz, April A./Taylor, Julie L. (2016). Shifting Rhetorical Norms and Electronic Eloquence: TED Talks as Formal Presentations. In: *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 30(3), 352–377.
- Knoblauch, Hubert (2007). Der Raum der Rede. Soziale Ökologie und die Performanz von Powerpoint-Vorträgen. In: Schnettler, Bernt/Knoblauch, Hubert (Hrsg.): *Powerpoint- Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz: UVK, 189–205.
- Knoblauch, Hubert (2009). Wissen Live: Sitzordnung, Performanz und Powerpoint. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft: Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 221–237.
- Kuckartz, Udo (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung 3.*, überarbeitete Auflage., Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Lacy, Sarah (2010). TED. Now with More Elitism? In: TechCrunch, abrufbar unter: <http://social.techcrunch.com/2010/02/09/ted-now-with-more-elitism/> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2005). *Qualitative Sozialforschung: Lehrbuch. Mit Online- Materialien* 4. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Lasarov, Wassili/Hoffmann, Stefan (2017). Median-Split. In: *WiSt - Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Vol. 46, 11–18.
- Li, Yingxia/Gao, Ying/Zhang, Dongyu (2016). To Speak Like a TED Speaker: A Case Study of TED Motivated English Public Speaking Study in EFL Teaching. In: *Higher Education Studies*, Vol. 6(1), 53–59.
- Lobin, Henning (2012). *Die wissenschaftliche Präsentation: Konzept – Visualisierung – Durchführung* 1. Aufl., Paderborn: UTB GmbH.
- Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (2012). Theorie und Praxis von Mehrmethodendesigns in der Kommunikationswissenschaft. In Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft: methodologische Herausforderungen und empirische Praxis, Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Loya, Melody Aye/Klemm, Terri (2016). Teaching Note--Using TED Talks in the Social Work Classroom: Encouraging Student Engagement and Discourse. In: *Journal of Social Work Education*, Vol. 52(4), 518–523.
- Ludewig, Julia (2017). TED Talks as an Emergent Genre, in: *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, Vol. 19(1). Online verfügbar unter <https://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol19/iss1/2> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Mattiello, Elisa (2017). The popularisation of science via TED talks. In: Nodoushan, Mohammad Ali Salmani (Hrsg.): *International Journal of Language Studies (IJLS) – volume 11(4)*, 4. Lulu.com, 77–106.
- Mayer, Horst O. (2009). *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung 5.*, überarb. Aufl., München: Oldenbourg.
- Mayring, Philipp (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* 11. Aufl., Weinheim: Beltz.
- Niemann, Philipp/Schrögel, Philipp/Hauser, Christiane (2017). Präsentationsformen der externen Wissenschaftskommunikation: Ein Vorschlag zur Typologisierung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, Vol. 67(1), 81–113.
- Oetker, Arend/Winnacker, Ernst-Ludwig/Markl, Hubert/Landfried, Klaus/et al. (1999). *Dialog Wissenschaft und Gesellschaft. Memorandum*.
- Pan, Xuelian/Yan, Erjia/Hua, Weina (2016). Science communication and dissemination in different cultures: An analysis of the audience for TED videos in China and abroad, in: *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67(6), 1473– 1486.
- Paus-Hasebrink, Ingrid (2004). Eines schickt sich nicht für alles: Zum Modell der Triangulation, in: *MedienJournal*, Vol. 28(2), 4–10.

- Peters, Sibylle (2011). *Der Vortrag als Performance* 1. Aufl., Bielefeld: transcript Verlag.
- Popp, Reinhold (2005). *Zukunft. Freizeit. Wissenschaft. Festschrift zum 65. Geburtstag von Univ. Prof. Dr. Horst W. Opaschowski*, Wien: LIT Verlag.
- Raffo, Deana M. (2016). TED Talks and Leadership Education: Ideas Worth Sharing. In: *Journal of Leadership Education*, Vol. 15(3), 23–30.
- Riesmeyer, Claudia (2011). Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: *Methoden der Journalismusforschung*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, 223–236.
- Rogers, Tarsha (2017). *Understanding Public Perceptions of TED Talks: Influence and Impact of a Multi-Platform, Multi-Venue Non-Profit Organization as a Communicative Space*, ProQuest LLC.
- Romanelli, Frank/Cain, Jeff/McNamara, Patrick J. (2014). Should TED Talks Be Teaching Us Something? In: *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 78(6). Online verfügbar unter <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4140479/> (letzter Zugriff: 02.10.2019).
- Rubenstein, Lisa DaVia (2012). Using TED Talks to Inspire Thoughtful Practice, in: *Teacher Educator*, Vol. 47(4), 261–267.
- Salvi, Rita (2012). Transfer of knowledge and academic discourse. Lectures on economics. In: Diani, C. Preite G. (Hrsg.): *La trasmissione del sapere nelle diverse comunità accademiche: una prospettiva plurilingue*, Roma: Officina Edizioni.
- Schnettler, Bernt/Knoblauch, Hubert (2007). *Powerpoint-Präsentationen. Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen 1.*, Konstanz: UVK.
- Schnettler, Bernt/Knoblauch, Hubert/Pötzsch, Frederik S (2007). Die Powerpoint- Präsentation: Zur Performanz technisierter mündlicher Gattungen in der Wissensgesellschaft. In: Knoblauch, Hubert/Schnettler, Bernt (Hrsg.): *Powerpoint- Präsentationen: Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen*, Konstanz: UVK, 9–34.
- Scholl, Armin (2014). *Die Befragung* 3. Aufl., Konstanz: UTB GmbH.
- Scholl, Armin (2015). Logik qualitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbek-Lietz, Stefanie/Meyen, Michael (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, Springer-Verlag.
- Schrögel, Philipp/Niemann, Philipp/Bittner, Laura/Hauser, Christiane (2017). *Präsentationen in der externen Wissenschaftskommunikation: Formen & Charakteristika*.
- Schulze, Gerhard (2005). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart* 1. Aufl., Frankfurt/Main New York: Campus Verlag.
- Schumacher, Peter (2012): Blickaufzeichnung in der Rezeptionsforschung. Befunde, Probleme und Perspektiven. In: Hans-Jürgen Bucher und Peter Schumacher (Hrsg.): *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 111–134.
- Scotto di Carlo, G. (2014). The role of proximity in online popularizations: The case of TED talks. In: *Discourse Studies*, Vol. 16(5), 591–606.
- Scotto die Carlo, Giuseppina (2015). Stance in TED talks: Strategic use of subjective adjectives in online popularization. In: *Ibérica*, Vol. 29, 201–221.
- Seidel, Tina/Prenzel, Manfred (2010). Beobachtungsverfahren. Vom Datenmaterial zur Datenanalyse. In Holling, H./Schmitz, B. (Hrsg.): *Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation*, Göttingen: Hogrefe, 139–152.
- Shea, Christopher (2014). The New Academic Celebrity, in: *The Chronicle of Higher Education*. Online verfügbar unter <https://www.chronicle.com/article/The-New-Academic-Celebrity/145845> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Stamann, Christoph/Janssen, Markus/Schreier, Margrit (2016). Qualitative Inhaltsanalyse - Versuch einer Begriffsbestimmung und Systematisierung. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, Vol. 17(3), 16.
- Sugimoto, Cassidy R./Thelwall, Mike (2013). Scholars on soap boxes: Science communication and dissemination in TED videos, in: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 64(4), 663–674.
- Sugimoto, Cassidy R./Thelwall, Mike/Larivière, Vincent/Tsou, Andrew/et al. (2013). Scientists Popularizing Science: Characteristics and Impact of TED Talk Presenters. In: *PLoS ONE*, Vol. 8(4), 1–8.
- Taibi, Davide/Chawla, Saniya/Dietze, Stefan/Marenzi, Ivana/et al. (2015). Exploring TED talks as linked data for education. In: *British Journal of Educational Technology*, Vol. 46(5), 1092–1096.
- Taleb, Nassim Nicholas (2010). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable* Fragility 2nd edition., New York: Random House Trade Paperbacks.
- Tsou, Andrew/Demarest, Bradford/Sugimoto, Cassidy R. (2015). How Does TED Talk? A preliminary analysis. In: *iConference 2015 Proceedings*, 5.

- Tsou, Andrew/Thelwall, Mike/Mongeon, Philippe/Sugimoto, Cassidy R. (2014). A Community of Curious Souls: An Analysis of Commenting Behavior on TED Talks Videos. In: PLoS ONE, Vol. 9(4), e93609.
- Wimmer, Roger D./Dominick, Joseph R. (2010). Mass Media Research: An Introduction, Cengage Learning.
- Wissenschaft im Dialog/Kantar EMNID (2018). Wissenschaftsbarometer 2018. Online verfügbar unter <https://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/wissenschaftsbarometer-2018/> (letzter Zugriff: 02.10.2019).

TED(x)-Talks

- Bauer, Thorsten (2018). Lumentekur. Die mediale Durchdringung des Realen im urbanen Raum. Karlsruhe. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=L25nI9DMppg> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- May, Christoph (2018). Wie Männerfantasien Hollywood-Blockbuster dominieren. Karlsruhe. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=7T9N2M3pvL4> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Robinson, Ken (2006). Do schools kill creativity? Online verfügbar unter https://www.ted.com/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Schepers, Ute (2018). Next level of personalized medicine. Body-on-a-chip. Karlsruhe. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=qshOcfFrYmc> (letzter Zugriff: 02.10.2019).
- Kröger, Torsten (2018). Robots. From Programming to Learning. Karlsruhe. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=-tS1tv4wL7g> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Schneider, Christoph (2018). Next level FabLabs. How open technology could create social innovation. Karlsruhe. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=4h0-p9VBu5E> (letzter Zugriff: 02.10.19).
- Tschersich, Christian (2018). What if architecture could provide sustainable living environments? Karlsruhe. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=lr9Bf4KUAOs> (letzter Zugriff: 02.10.2019).
- Van Edwards, Vanessa (2017). You are contagious. London. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=cef35Fk7YD8> (letzter Zugriff: 02.10.2019).