

„ICH BIN STÄNDIG AUF DER SUCHE NACH GESCHICHTEN, DIE EINE KRAFT HABEN“

Stephan Balzer, TEDx-Botschafter in Europa und Organisator des TEDSalons Berlin 2014 sowie der TEDxBerlin, Hamburg und München, über Ideen, die die Welt verändern, und ein „religiöses“ Timing.

“I am constantly looking for stories that have power”

Stephan Balzer, TEDx Ambassador in Europe and organiser of the TEDSalon Berlin 2014 as well as the TEDxBerlin, Hamburg and Munich, on ideas that change the world and “religious” timing.

■ **CIM:** TED is about “Ideas worth spreading”. What is an example of such an idea for you?

Stephan Balzer: The Good Country Index by Simon Anholt. He lists countries not by income or prosperity, but by how much good they do for others, for the community. Doing something like this can change the world! These are the ideas we are concerned with. It is an extremely good example of “Ideas worth spreading”.

Simon Anholt spoke in Berlin. How does TED choose its speakers?

TED goes about this like we do. We define a topic for a conference and select the speakers. People send proposals to us and we have a large database. We work like anthropologists and examine everything,

■ **CIM:** Bei TED geht es um „Ideas worth spreading“. Was ist so eine Idee für Sie?

Stephan Balzer: Der Good Country Index von Simon Anholt. Er listet die Länder der Welt nicht nach Einkommen und Wohlstand, sondern nach dem Guten, das sie für andere, die Gemeinschaft tun. So etwas zu machen, das verändert die Welt! Um diese Ideen geht es uns. Das ist ein extrem gutes Beispiel für „Ideas worth spreading“.

Simon Anholt hat auf dem TEDSalon in Berlin gesprochen. Wie wählt TED seine Redner aus?

TED macht das wie wir. Wir legen ein Thema für eine Tagung fest und kuratieren die Speaker. Die Menschen bewerben sich bei uns, und wir haben eine große Datenbank. Wir verhalten uns wie Anthropologen und durchforsten alles, ob Magazine oder Websites. Im Flugzeug sehen Sie mich immer Seiten herausreißen. Ich bin ständig auf der Suche nach Geschichten, die eine Kraft haben. Bei den Rednern kommt es uns

whether magazines or websites. On an airplane I am always ripping pages out of magazines. I am constantly looking for stories that have power. We are not interested in speakers who have a big name, but in the exciting things they have to say. Often they are unknown people incredible projects you have otherwise never heard about.

TED puts emphasis on the speakers' briefing. What is that like?

For each speaker we prepare a brief document that explains how TED functions. There is no furniture on the stage, because the speakers should speak extemporaneously. We provide them with tips about the camera, since we record the talks. The speakers should not turn around, but look at the monitor and to stay oriented focus on the “red dot”, a red carpet. As regards timing we are religious: It is all about respect for the next speaker, because we have not reserved time at the end as a buffer. The logos of institutions or companies are not allowed on stage. Just like “selling from the stage” – we are talking here about the idea. And no introductory words about yourself or your company. Whoever speaks at our events talks about their topic – immediately. And no one thanks us for inviting them. That might be polite, but is unimportant. We practice all of this during the rehearsal the day before. In the previous weeks we have already worked with the speaker on their talk, have checked their slides, sometimes conducted live rehearsals via Skype.

nicht auf die großen Namen an, sondern die spannenden Sachen, die sie zu erzählen haben. Oft sind es Leute, die man nicht kennt, mit unfassbaren Projekten, von denen man sonst nicht hört.

TED legt viel Wert auf das Briefing der Redner. Wie sieht es aus?

Wir haben für jeden Speaker ein kleines Dokument, das erklärt, wie TED funktioniert. Wir haben keine Möbel auf der Bühne, denn die Speaker sollen frei sprechen. Wir geben ihnen Tipps für die Kamera, da wir die Talks aufzeichnen. Die Speaker sollen sich nicht umdrehen, sondern auf den Monitor schauen und auf dem „red dot“ bleiben, einem Teppich zur Orientierung. Beim Timing sind wir religiös: Es geht um den Respekt für den nächsten Redner, denn wir haben keine Zeit nach hinten raus. Jeder Redner ist aufgefordert, nicht zu überziehen, sonst bricht unser Zeitplan zusammen. Logos von Institutionen und Firmen sind auf der Bühne verboten. Kein „Selling from the stage“ – wir reden hier über

die Idee. Und keine einleitenden Worte über sich oder die Firma. Wer bei uns auf die Bühne kommt, redet über sein Thema – sofort. Und niemand bedankt sich für die Einladung. Das ist zwar höflich, aber unwichtig. Das üben wir beim Rehearsal am Vortag. In den Wochen vorher arbeiten wir mit dem Speaker an seinem Manuskript, überprüfen Slides, machen manchmal Live-Rehearsals via Skype und so weiter. Bei jedem ist das Coaching etwas anders, da jeder Speaker anders ist. Mittlerweile kommen Unternehmen auf uns zu und fragen, wie wir das mit dem Coaching machen und ob wir zu ihnen kommen können, um die Kommunikationskultur inspirierender zu gestalten.

Folgen alle Speaker Ihren Vorgaben?

Das Problem ist: Ich kann viel appellieren, doch am Ende muss ich mich als Produzent verstehen und den Mut haben, einen Speaker, der nach 18 Minuten nicht fertig ist, von der Bühne zu holen. Trotz Timer sieht mancher weder das gelbe noch das rote Blinken. >>

Do speakers adhere to the rules?

The problem is that I can do a lot pleading, but ultimately I have to see myself as a producer and have the courage to take a speaker from the stage when even after 18 minutes they are still not finished. In spite of the timer, some speakers ignore the yellow as well as the red blinker.

Why did TED chose Berlin for its first TEDSalon in Central Europe?

I believe that was because I had been pushing Berlin for three years. Within Europe, Berlin simply fits the TED brand very well. Berlin is unfinished. Ideas have space to grow here – just look at the many start-ups. I am proud of the TEDSalon Berlin, as a Berliner and as the good host that we were.

A third of the 1,450 participants in Berlin came on invitation. Two thirds paid for their ticket, among them 350 students. Did this surprise you?

We have unbelievable interest from young people under 30. This makes me especially happy. It is a very good sign for us. Young people sit and listen: storytelling, condensing the contents, 'simple' language. This all is well-received.

I thought that Generation Y does not just want to listen, but to discuss...

The fact that questions are allowed goes back to the founder Richard Saul Wurman. He was annoyed by the stupid questions from the audience at the end of a talk, which usually only served to promote oneself and to interrupt the flow. At our smaller TEDx conferences a session with five to six >>



Photo: red onion

Stephan Balzer ist TEDx-Botschafter in Europa, Organisator des TEDSalons Berlin 2014, der TEDx Berlin, Hamburg und München sowie Geschäftsführer der Agentur red onion GmbH in Berlin.

Stephan Balzer is TEDx Ambassador in Europe, organiser of the TEDSalon Berlin 2014, TEDxBerlin, Hamburg and Munich, as well as Managing Director of the agency red onion GmbH in Berlin.

www.ted.com
www.tedxberlin.de
www.redonion.de



Warum hat TED Berlin für seinen ersten TED-Salon in Zentraleuropa ausgesucht?

Ich glaube, das lag daran, dass ich seit drei Jahren die Berliner Stimme erhoben habe. In Europa passt Berlin einfach sehr gut zur Marke TED. Berlin ist unfertig. Ideen haben Raum zu wachsen – sehen Sie nur die vielen Start-ups. Auf den TEDSalon Berlin bin ich stolz, als Berliner und als guter Gastgeber, der wir waren.

Von den 1.450 Teilnehmern des TEDSalon Berlin kam ein Drittel auf Einladung. Zwei Drittel haben für ihr Ticket bezahlt, darunter 350 Studenten. Hat Sie das überrascht?

Wir haben einen unfassbaren Zulauf von jungen Leuten unter 30 Jahren. Das freut mich be-

„Storytelling, Verdichtung der Inhalte und ‚einfache‘ Sprache. Das kommt gut an.“

sonders. Das ist ein sehr gutes Zeichen für uns. Die jungen Leute sitzen und hören zu: Storytelling, Verdichtung der Inhalte und ‚einfache‘ Sprache. Das kommt gut an.

Dabei höre ich immer, dass die Generation Y nicht nur zuhören, sondern mitreden will...

Dass bei den Talks keine Fragen zugelassen sind, geht zurück auf den Founder Richard Saul Wurman. Der ärgerte sich über die dummen Fragen am Ende vor großem Publikum, die meist der eigenen Profilierung dienen und

den Flow unterbrechen. Bei kleineren TEDx-Konferenzen dauert eine Session mit fünf bis sechs Speakern 90 Minuten, danach folgen 90 Minuten für Networking. Auf den großen TEDs in den USA lernen Sie die Speaker im Anschluss beim Gedankenaustausch an ausgewiesenen Ständen kennen. Was in der Pause geschieht, ist genauso wichtig wie das auf der Bühne. Sie treffen Menschen, die Sie sonst nicht treffen. So entstehen Innovationen.

Sie sind Botschafter der TEDx-Konferenzen in Europa. Wie wird man das?

Man wird TED-Botschafter, wenn man lange genug dabei ist. Ich richte seit 2009 TEDx-Veranstaltungen aus. Bisher sind es fünf in Berlin, vier in Hamburg und seit letztem Jahr eine in München. Die Qualität unserer Veranstaltungen hat dem Head Office in New York so gut gefallen, dass sie mich gefragt haben, ob ich Botschafter für Europa sein möchte.

Und warum wollten Sie?

Ich engagiere mich ehrenamtlich für TED, weil ich an die Sache glaube. Ich möchte andere Menschen mit „Ideas worth spreading“ begeistern. Für mich ist ehrenamtliches Engagement Teil unserer Verantwortung. Es geht mir vor allem um die jungen Leute, die sollen lernen, etwas zu tun ohne nach einer Gegenleistung zu fragen. Ohne zu fragen: Was habe ich davon?

Überall in Deutschland finden TEDx-Events statt. Wer organisiert sie und welche Kriterien sind zu erfüllen?

Für die unabhängigen TEDx-Events bewerben sich überwiegend Individuen, weniger Städte und Organisationen. Mit ihnen führen wir ein Interview. Die Bewerber müssen nicht seit 20 Jahren Konferenzen veranstalten, aber sie müssen die Idee von TED verstehen. Alles andere kann man lernen. Mittlerweile haben wir weltweit acht bis zehn TEDx-Konferenzen pro Tag in über 2.000 Städten.

Vor dem TEDSalon in Berlin haben Sie 300 TEDx-Organisatoren aus aller Welt trainiert. Was macht TEDx-Organisatoren aus?

Sie sind neugierig und haben die Energie, Menschen zu begeistern. Sie sind bereit, sich mit den jeweiligen Ideen auseinanderzusetzen.

TED ist eine Erfolgsgeschichte. Was können Unternehmen und Verbände lernen, um langweilige Konferenzen zu vermeiden?

Die Eckdaten sind: Eher kürzere Vorträge. Die Hirnforschung zeigt, dass unsere Aufmerksamkeit nach 18 bis 20 Minuten sinkt, wir Schwierigkeiten haben zu folgen. Und der Versuch herauszufinden, was der Speaker auf der Bühne macht. Wir fragen jeden Einzelnen, was er erreichen will, und was er der Welt erzählen will. Manche Menschen haben zu wenig Erfahrung im Neinsagen. Wir sagen zu jedem Nein, wenn er sich nicht an unser Format hält – egal ob er CEO oder President ist. Das ist das Beste für den Zuschauer. *Kerstin Wünsch*

“I am constantly looking for stories that have power”

speakers lasts 90 minutes, afterwards there are 90 minutes for networking. At the major TEDs in the USA you can get to meet the speakers afterwards for an exchange of ideas at special booths.

You are ambassador for the TEDx conferences in Europe. How does one get that position?

You become a TED ambassador when you have been involved for a long time. I have been organising TEDx events since 2009. Up to now there were five in Berlin, four in Hamburg, and last year one in Munich. The quality of our events impressed our head office in New York so much that they asked me if I wanted to become ambassador in Europe.

And why did you?

I am committed to TED voluntarily because I believe in the concept. I would like to inspire other people with “Ideas worth spreading”. For

me personally, voluntary commitment is part of our responsibility. Above all, for me it is about reaching young people, who should learn to do something without asking what the reward is for them. Without asking, what do I get in return?

TED is a success story. What can corporations and associations learn in order to avoid boring conferences?

The cornerstones are: shorter talks. Brain research shows that our attention sinks after 18 to 20 minutes, that we have difficulties in following a talk. And the attempt to find out what the speaker will do on the stage. We spend time on each individual, we ask ourselves what she or he will achieve, what they want to tell the world. Some people do not have enough experience in saying no. We say no to everyone when they do not keep to our format – regardless of whether they are a CEO or a president. That is what is best for the audience. *Kerstin Wünsch*