

Sibylle Peters

## Motivational Lectures. Vorträge im Internet

2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/1462>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Peters, Sibylle: Motivational Lectures. Vorträge im Internet. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Heft 1: Motive, Jg. 1 (2009), Nr. 1, S. 15–27. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1462>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# MOTIVATIONAL LECTURES

## Vorträge im Internet

### I. Dispositiv Motivation

«Motivation» – das war 1989 noch ein brisantes Wort. Aufgenommen ins Lexikon *Brisante Wörter* geben die aus Zeitungen stammenden Belegstellen von damals einigen Aufschluss über die rasante Karriere des Begriffs:

Von 180 arbeitslos gemeldeten Pädagogen im Dienststellenbereich des Arbeitsamtes Ludwigshafen haben sich 15 zu einem sogenannten Motivationskurs der Arbeitsverwaltung gemeldet.

...

Doch wenn sie schon die politische Dimension nicht erkennen, so sollte man von den Führungskräften der Wirtschaft zumindest erwarten dürfen, dass sie begreifen, welche Möglichkeiten zur Motivation der Mitarbeiter [...] die Gewinnbeteiligung ihnen bietet.

...

Er erzählt von der seit zweieinhalb Jahren veränderten Unteroffiziersausbildung, die auf ein Höchstmaß an Teamgeist und Motivation, auf einen Abbau der «Befehlsempfängerschaft» abzielt.<sup>1</sup>

Am Verwendungsspektrum des Begriffs hat sich seit der Zeit, aus der diese Zitate stammen, wenig geändert; die Brisanz allerdings hat sich gegeben. Wir sind mittlerweile gewöhnt an die Rede von der Motivation als zentraler Argumentationsfigur eines Diskurses, den wir als *gouvernemental* bezeichnen: Wo es um Motivation geht, geht es vielfach um die Verlagerung von Verantwortung und Disziplinierung in ein Individuum hinein, das nicht mehr Befehlsempfänger ist, sondern sich aus eigenem Antrieb in flachen Hierarchien bewegen soll.<sup>2</sup> Genau dieser eigene Antrieb jedoch wird zum Problem. Meist mangelt es in entsprechenden Strukturen an Motivation: Sie setzen ein individuelles *Movens* voraus, das nichtsdestoweniger erst installiert werden muss und sich daher selbst als voraussetzungsvoll erweist. Der Motivation ist das Problem der nachträglichen Voraussetzung eingeschrieben, wenn man so will, das Problem des unbewegten

<sup>1</sup> Gerhard Strauß, Ulrike Haß, Gisela Harras (Hg.), *Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch*. Berlin, New York (de Gruyter) 1989, 679.

<sup>2</sup> Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann, Thomas Lemke (Hg.), *Gouvernementalität der Gegenwart. Studien zur Ökonomisierung des Sozialen*. Frankfurt/M. (Suhrkamp) 2000.



Abb. 1 Screenshot aus  
Netzspannung.org: Iconic Turn

Bewegers: Wenn Motivation eben nicht, wie die klassischen Stufendiagramme der Psychologie uns noch suggerieren, vorausgesetzt werden kann, wenn Motivation stattdessen quasi systemimmanent als Mangel in den Blick genommen wird, stellt sich die Frage: wie motivieren?<sup>3</sup>

Motivierte Mitarbeiter, motivierte Unteroffiziere, motivierte Pädagogen – alle Systeme verlangen nach Motivation. In der Folge ist Motivation zum wesentlichen Thema von Bildungsprozessen geworden: Bildung soll heute wesentlich Motivation schaffen, ja, soll den Regress der Motivation umstülpen. Denn wo es gelingt, zur Bildung zu motivieren, wird qua

Bildung immer auch zu anderem motiviert. Dies zeigt sich vielleicht weniger im Kampf um Curricula, dafür aber um so deutlicher dort, wo Bildung sich als Bildung, als sich erneuernde, wünschenswerte, zukunftsfähige Bildung, als Wissensgesellschaft im Werden, in Szene setzt – zum Beispiel in den so genannten *educational media*, in der <medienbasierten Wissensvermittlung>, also online.

*Uni-Bonn-TV*, eine von der Deutschen Forschungsgemeinschaft zur Zeit umfangreich geförderte Plattform zur populären Vermittlung von Forschung, will zum Beispiel zum Studieren an der Uni Bonn motivieren und weiß: «Studieninteressierte [treffen] immer öfter ihre Entscheidung über Studium und Studienort auf der Grundlage audiovisuell bereit gestellter Information, zum Beispiel als Podcast.»<sup>4</sup> Man kennt diese Rede über die audiovisuellen und auf die neuen Medien orientierten Präferenzen der Jugend mittlerweile so gut, dass man sich fragen kann, was diese wiederholte Zuschreibung, sei sie nun zutreffend oder nicht, ihrerseits motiviert, was sie eigentlich so attraktiv macht. Ihre Attraktivität könnte nämlich mit dem Problem der Motivation durchaus zusammenhängen. Wo auf das Wirken ursprünglicher Motive kein Verlass mehr ist, verlangt Motivation offenbar nach der Mediation von Motiven. Da liegt es nahe, das Problem medientechnisch anzugehen, zum Beispiel mittels bewegter Bilder, die unbewegt zunächst nichts anderes verlangen als darauf zu klicken, um dadurch Bewegungen auszulösen, die den Betrachter dann dazu verleiten, sich selbst als aktives Mitglied der werdenden Wissensgesellschaft zu begreifen. Anders formuliert: Wo Interaktivität sich zunächst als Interpassivität artikuliert, scheint das Problem der Motivation lösbar.<sup>5</sup>

Seit Videotechnik populär verfügbar ist, finden sich entsprechende Konzepte. Doch erst seit bewegte Bilder in eine immersive mediale Umgebung eingebettet sind, die als Web 2.0 das Mitmachen gewissermaßen zur Systemvoraussetzung gemacht hat, haben entsprechende Programme wirklich Konjunktur – Stichwort *Podcast-University*: In E-Learning-Programmen und Online-Forschungsplattformen verbindet sich das Dispositiv Motivation mehr und mehr mit der Frage der <Motivation von Wissen> im Sinne des Versuchs, Wissen und wissenschaftliche

<sup>3</sup> Abraham H. Maslow, *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review* 50, 1943, 370–396. Diskutiert und neu interpretiert von Armin Chodzinski in dem Vortrag «Motivation, unterbrochen und kommentiert von Guillaume Paoli» am 21. Oktober 2008 in der Neuen Gesellschaft für Bildende Kunst (NGBK) Berlin.

<sup>4</sup> Forschung zum Hinsehen, in: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, dort datiert: 28. 1. 2009, <http://www.uni-bonn.tv/das-projekt>, gesehen am 7. 6. 2009.

<sup>5</sup> Slavoj Žižek, *Die Substitution zwischen Interaktivität und Interpassivität*, in: Robert Pfaller (Hg.), *Interpassivität. Studien über delegiertes Gelingen*, Wien 2000.

Praxis aufs Motiv zu bringen, also ins bewegte/bewegende Bild zu setzen.

Im Folgenden möchte ich diese Verbindung von Motivation im oben beschriebenen Sinne und Motivation im Sinne von Motivbildung am Beispiel von Online-Vorträgen diskutieren. Vorausgeschickt sei der Eindruck, dass es sich dabei nicht um eine sekundäre, allein die populäre Vermittlung betreffende Anforderung an die epistemische Entwicklung handelt, sondern um einen bedeutenden Imperativ gegenwärtiger Bildungspolitik, der alle Ebenen, Elementarbildung und Grundlagenforschung, Grundschule und Universität gleichermaßen erfasst: *Motivate or perish*.

Sicher lässt sich die Verbindung von Motiv und Motivation in Bildung und Wissenschaft auch als Entwicklung im Rahmen des so genannten *Iconic Turns* diskutieren<sup>6</sup>: Unter diesem Stichwort haben kulturwissenschaftliche und wissenshistorische Studien in den vergangenen Jahren detailliert gezeigt, wie entscheidend Bildkonventionen und Bildgebungsverfahren an der Entwicklung der Episteme mitwirken und mitgewirkt haben. Hier ist nachzuvollziehen, wie Wissenschaft selbst motiviert und motiviert wird, wenn es gelingt, im Zuge der Entwicklung von Bildgebungsverfahren neue Motive zu schaffen, also visuelle Einheiten, die nicht nur über einzelne Bilder hinweg übertragbar sind, sondern schließlich über die Grenzen einzelner Medien, Diskurse und Disziplinen Anschlussfähigkeit schaffen.<sup>7</sup> Im Hinblick auf das Vorhaben, Wissen als Motiv ins Bild zu setzen, geht es allerdings nicht nur um die Bilder und Motive, die in der wissenschaftlichen Praxis verwendet, verhandelt und produziert werden, es geht vor allem auch darum, wissenschaftliche Praxis selbst motivisch zu erfassen, als Motiv zu fassen und motivisch an sie anzuschließen.

## II. Die Präsentation der Präsentation

Fragt man also konkret, wie wissenschaftliche Praxis heute ins bewegte Bild gesetzt wird, zeigt sich online ein Befund, der, seinerseits aufs Motiv gebracht, *the many headed monster* lauten könnte: Online-Vorträge haben Konjunktur.

*Make your research known, receive worldwide attention, be informed about the latest scientific trends and research findings in your field* – mit solchen Slogans werben immer mehr Online-Archive erfolgreich darum, Video-Dokumente von Vorträgen online zu stellen beziehungsweise online zu nutzen. Seiten, die sich ganz auf die Archivierung von Vorträgen und Präsentationen konzentrieren wie *videolectures.net* (Abb. 2), *yovisto.com* (Abb. 3), *scivee.com* oder *world-lecture-project.org* verzeichnen

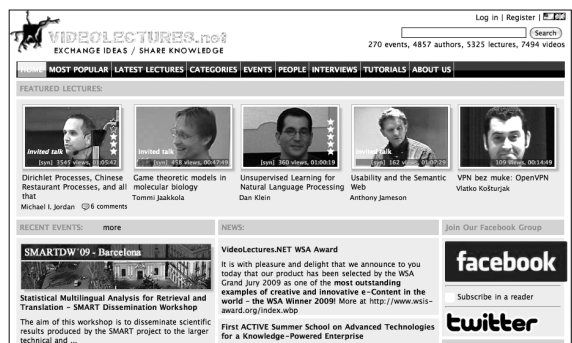


Abb. 2 Screenshot aus *Videolectures.net*: Startseite

Abb. 3 Screenshot aus *Yovisto.com*: Harald Sack, Informatik der digitalen Medien

<sup>6</sup> Vgl. Fraunhofer IAIS.MARS und Autoren, in: *netzspannung.org, media arts & electronic culture*, dort datiert 13. 7. 2007, <http://netzspannung.org/tele-lectures/series/iconic-turn/>, gesehen am 7. 6. 2009. Vgl. Abb. 1.

<sup>7</sup> Vgl. beispielsweise Paul Fleming, Die üblichen Verdächtigen. Das Bild des Kriminellen bei Quetelet und Galton, in: Sibylle Peters, Martin Schäfer (Hg.), *Intellektuelle Anschauung. Figuren von Evidenz zwischen Kunst und Wissenschaft*, Bielefeld (transcript) 2006, 225–239.

wachsenden Zulauf. Zudem stellen immer mehr einzelne Anbieter audiovisuelle Aufzeichnungen ihrer Veranstaltungen online, zuweilen weitgehend unter Ausschluss der Öffentlichkeit, manchmal aber auch für ein Millionenpublikum wie zum Beispiel die *TED-Konferenz*. Im Bereich des *ETeachings* bietet mittlerweile fast jede Universität Vorlesungsaufzeichnungen im Netz an, auch als *OpenCourseWare* – prominent firmiert hier das MIT; im deutschsprachigen Netz wäre beispielsweise *Lernfunk.de* zu nennen. Darüber hinaus spielen Online-Vorträge auf Web-Seiten eine Rolle, die sich allgemeiner dem Bereich der *educational media* zuordnen lassen – ein gelungenes Beispiel dafür wäre etwa *netzspannung.org*. Auch bildungsorientierte Web-Auftritte von Fernsehsendern wie beispielsweise *TVO.org* oder Internet-Fernsehsender wie *Hobmox* dienen als Plattformen für die Präsentation von Online-Lectures. Generelle Videosuchmaschinen wie etwa *Google-Videosearch* oder *Truveo* bieten unter den ersten Treffern auf thematische Suchanfragen hin sehr häufig Zugriff auf Videos von Vorträgen und Präsentationen. Auch auf *Youtube*, der größten Online-Video-Plattform, machen Vortragsvideos bisweilen ungeahnte Karriere.

Dieser Befund wirft Fragen auf, insbesondere die nach den Motiven auf und vor den Bildschirmen. Denn schaut man sich eine willkürliche Auswahl von Vortragsdokumenten aus Online-Archiven an, wird schnell deutlich: Ein Bild ist eben noch kein Motiv. Zwischen Infotainment und vermeintlich exzellenter Selbstdarstellung findet sich hier so manche Anti-Klimax. Unter welchen Bedingungen Vorträge und Vortragende gute Motive abgeben, diese Frage scheint noch offen zu sein. Und damit ist auch das Motiv des potentiellen Rezipienten noch unklar. Ist der User vorstellbar, der 73 Minuten vor dem Bildschirm sitzt, um sich – bestenfalls in Postkartenformat – eine bewegte Büste an einem Rednerpult anzusehen, die über das Verhalten bestimmter Neurotransmitter referiert? Vielleicht Fachkollegen? Sie müssten dann die Rezeption per Video der Lektüre eines Papers vorziehen. Oder Fern-Studierende? Im Bereich des *Teleteachings* gilt die Rezeption von Vorlesungen online gegenüber anderen, vermeintlich interaktiveren Formen des Lernens als veraltet und eher ineffektiv.<sup>8</sup> Generell gilt: Wer auch immer besonderes Interesse am Verhalten besagter Neurotransmitter hat, muss den entsprechenden Vortrag im Netz zunächst finden. Und dies ist schwierig, da Suchmaschinen bislang nur auf gegebene Titel und Einordnungen, bestenfalls auf usergenerierte Tags zugreifen können, nicht jedoch auf den gesprochenen Text des Vortrags oder auf Motive des Vortragsgeschehens.

Eine Kluft zwischen der wachsenden Datenflut einerseits und der Unbestimmtheit des Gebrauchszusammenhangs andererseits kennzeichnet die online entstehenden Vortragsarchive. Doch vielleicht weist gerade diese Kluft darauf hin, dass hier ein mediales Setting entsteht, das dem bisherigen Vortragswesen nicht einfach nur als ein neues Dokumentations- und Distributionswerkzeug dienen wird, sondern das verändern könnte, was wir in Zukunft als Vortrag, als Präsentation begreifen werden. Und zwar nicht zuletzt, indem sich die Motive auf und vor den Bildschirmen in neuer Weise miteinander verbinden. Wohin könnte

<sup>8</sup> Vgl. Robin Mason, Frank Rennie, *Elearning. The Key Concepts*, London, New York (Routledge) 2006.

diese Neukonfiguration des Vortragens führen?

So unüberschaubar und zuweilen unbrauchbar das Online-Vortragsarchiv derzeit auch scheinen mag, mit der neuen Form der Archivierung und der Distribution von Vorträgen ist eine Konvention gebrochen, die fast schon an ein Bilderverbot zu grenzen schien. Vor der Online-Archivierung waren Vorträge *als Vorträge* ausschließlich live rezipierbar. Aufgezeichnet und tradiert wurden sie dagegen in der Regel nicht als Vorträge, sondern als Texte. Als <Vortrag> galt bislang in erster Linie die Live-Präsentation eines <Papers>. Im Zuge der Konjunktur des Online-Vortragswesens werden nun dagegen erstmals Vorträge massenhaft *als Vorträge* aufgezeichnet und präsentiert, medial verarbeitet und transponiert. Das heißt natürlich nicht, es mache keinen Unterschied, ob man einen Vortrag live oder als Videoaufzeichnung rezipiert, im Gegenteil. Doch bleibt der Vortrag in der medialen Transposition seiner Aufzeichnung und Distribution dennoch <Vortrag>. Und genau aus diesem Grund verändert sich im Zuge des Medienwechsels zugleich das Szenario des Vortrags selbst oder das, was wir als Vortrag verstehen.

Diese grundlegende Verschiebung lässt sich auch dadurch kennzeichnen, dass Vorträge im Zuge ihrer Online-Dokumentation und Distribution erstmals in großer Menge als Performances dokumentiert werden. Obwohl der Vortrag als Live-Szenario natürlich ohnehin den Charakter einer sozialen Performance hat, wurde dieser Performance-Charakter vom wissenschaftlichen Diskurs doch traditionell negiert – zumindest im Hinblick auf seine Bedeutung für die wissenschaftliche Kommunikation als solche – und entsprechend auch nicht bewahrt, nicht tradiert, es sei denn im Modus des Biografischen, des Anekdotischen. So differenziert zum Beispiel Goffman in seiner Rahmenanalyse des wissenschaftlichen Vortrags die Rolle des *Speakers* in drei Figuren: den *Animator*, den *Principal* und den *Author*, wobei die ersten beiden laut Goffman zwar Bedeutung für das Live-Szenario haben, letzterer jedoch allein und ausschließlich für die wissenschaftliche Aussage und damit die wissenschaftliche Relevanz eines Vortrags verantwortlich ist.<sup>9</sup> Durch die rein textliche Tradierung des Vortrags werden damit nach klassischer Auffassung all jene Elemente des Vortragsgeschehens, die lediglich sozial, nicht jedoch wissenschaftlich von Interesse sind, gezielt aus dem wissenschaftlichen Gedächtnis ausgegliedert. Der mit Stimme, Körper und Überzeugung ausgestattete Vortragende ist als solcher zwar sozial von Bedeutung, nicht jedoch Teil dessen, was als wissenschaftlich relevant überliefert wird.

Diese Regel wird im Zuge der Online-Distribution radikal in Frage gestellt: Indem der Vortrag als Vortrag audiovisuell dokumentiert und präsentiert wird, wird die Persona des Vortragenden als ein zentrales Element des Vortragsszenarios bleibend ins Bild gesetzt. Ein formaler Diskursbruch, der sich zunächst anhand ganz konkreter technischer Schwierigkeiten zeigt und dann als ästhetisches Problem greifbar ist, bevor er schließlich auch epistemische Effekte zeitigt. Unter welchen Bedingungen, diese Frage verbindet alle drei Betrachtungsebenen, wird das Bild des Vortrags und des Vortragenden zum interessanten, und das heißt relevanten, Motiv?

<sup>9</sup> Erving Goffman, *The Lecture*, in: ders., *Forms of Talk*, Philadelphia (University of Pennsylvania Press) 1981.

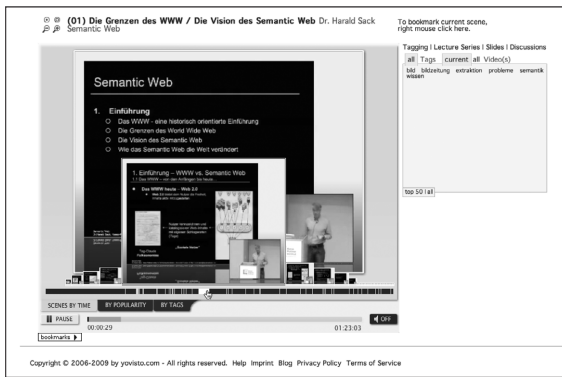


Abb. 4 Screenshot aus  
Yovisto.com: Harald Sack,  
Semantic Web

Man kann Vorträge generell als *Show-and-Tell*-Szenarien kennzeichnen, also als Live-Situationen, in denen auf jeweils spezifische und durch vielerlei Konventionen geregelte Weise Sagen und Zeigen aufeinander bezogen werden.<sup>10</sup> Im Zuge der audiovisuellen Dokumentation und Distribution des Vortrags werden diese Beziehungen von Sagen und Zeigen nun ihrerseits noch ein Mal gezeigt, die Präsentation wird – ein weiteres Mal – präsentiert. Im Zuge dieser Übertragung werden die Verhältnisse von Sagen und Zeigen, die einen Vortrag als solchen ausmachen, in Frage gestellt: Welche dieser Beziehungen sind relevant

und wie können sie jeweils aufgezeichnet und reproduziert werden? Entlang bestimmter technischer Konstellationen und Darstellungskonventionen werden Sagen und Zeigen auseinander genommen und neu zusammengesetzt. Was dadurch letztlich verändert wird, ist nichts anderes als die wissenschaftliche Figuration von Evidenz.

Schon technisch erweist es sich dabei als nicht trivial, die Persona des Vortragenden als ein Element des *Show-and-Tell*-Szenarios <Vortrag> zu den anderen Elementen in Beziehung zu setzen. Dies zeigt sich anhand konkreter Probleme, mit denen all jene befasst sind, die Vorträge online stellen: Wie bringt man den Vortragenden und das, was er zeigt, zugleich ins Bild?

Das, was Vortragende gegenwärtig zeigen, sind meist Projektionen, die – filmt man sie als Teil des Vortragsszenarios – unscharf erscheinen. In vielen Vortragsvideos wird daher abwechselnd entweder der Vortragende oder die Projektion gezeigt. Auf der Plattform Yovisto finden sich viele Beispiele für dieses Vorgehen. Hier werden Vortragsvideos entlang der Timeline in Einzelbilder unterteilt. Diese Darstellungsform ist bestechend, da sie Übersicht und Navigierbarkeit mittels der Differenzierung des Vortrags in eine Reihe von Motiven verspricht. (Abb. 4)

Doch das Versprechen löst sich nicht ein, denn auf den Bildern ist meist entweder der Vortragende oder seine Präsentation abgebildet. Sichtbar wird daher stattdessen, dass der performative Zusammenhang des Vortragsverlaufs motivisch noch auseinanderfällt.

Ein anderes häufiges Verfahren der Online-Stellung basiert darauf, dass das, was Vortragende heute zeigen, meist Powerpoint-Dateien sind – <Präsentationen> in Präsentationen. Diese lassen sich natürlich ohne weiteres online stellen.<sup>11</sup> Nicht selten wird folglich der Vortragende filmisch erfasst und zusätzlich die <Präsentation> als solche online gestellt; schließlich werden beide in ihrem Ablauf synchronisiert.<sup>12</sup> Auch dies hat – signifikanter Weise – den Nachteil, dass die Dokumentation den Zusammenhang zwischen Sagen und Zeigen auflöst und beide Elemente neu nebeneinander anordnet. Die Zeigegesten des Vortragenden auf seine <Präsentation> gehen damit ins Leere. (Abb. 5) Nicht transportiert wird außerdem,

<sup>10</sup> Sibylle Peters, Sagen und Zeigen. Der Vortrag als Performance, in: Gabriele Klein, Wolfgang Sting (Hg.), *Performance. Positionen zur zeitgenössischen szenischen Kunst*, Bielefeld (transcript) 2005, 197–218.

<sup>11</sup> Vgl. slideshare. Present yourself, <http://www.slideshare.net/>, gesehen am 7. 6. 2009.

<sup>12</sup> Ein Beispiel: Markus Ketterl, Flash-Entwicklung mit Adobe Flex, dort datiert 17. 4. 2009, [http://video.lernfunk.de/watch?seminar=femafog&lecture=femafog\\_2009\\_4\\_17\\_10\\_18&related=lernfunk#](http://video.lernfunk.de/watch?seminar=femafog&lecture=femafog_2009_4_17_10_18&related=lernfunk#), gesehen am 7. 6. 2009.

wie die projizierte <Präsentation> das Live-Szenario des Vortrags rahmt. Dass Sagen und Zeigen im Zuge der medialen Transposition Elemente auseinander genommen und wieder zusammengesetzt werden, ist hier mit Händen zu greifen. Doch in den bislang geschilderten Fällen entsteht im Zuge der Rekombination noch keine neue Figuration von Evidenz, noch keine Verbindung zwischen Motiv und Motivation.

Dabei mag es überraschen, dass auch die Powerpoint-Präsentation nicht ohne weiteres ins Online-Setting übertragbar ist, schließlich ist sie der Prototyp des digitalisierten Vortragswesens und nimmt damit gewisse Strukturen des Online-Settings bereits vorweg: Für das Live-Szenario der Powerpoint-Präsentation ebenso wie für die Online-Präsentation eines Vortrags gilt: Vorträge treten qua Digitalisierung in neuer Weise in sich selbst wieder ein, sie werden zu Präsentationen von Präsentationen. (Abb. 6)

Typisch für die Powerpoint-Präsentation ist dabei das Reziprokwerden, das Wechselspiel zwischen Präsentation und Präsentation in dem Sinne, dass der Vortragende nicht nur seine (Powerpoint-)Präsentation präsentiert, sondern dass die projizierte Powerpoint-Präsentation umgekehrt in gewisser Weise auch den Vortrag des Vortragenden präsentiert.<sup>13</sup> Unmittelbar deutlich wird dies im Hinblick auf die obligate Titelfolie, die schon erscheint, während der Vortragende die Szene betritt. In diesem Spiel zwischen Präsentation und Präsentation erscheint der Vortragende heute zuweilen als ein Entrepreneur, ein Performer, der seine eigene wissenschaftliche Persona in Szene setzt. Gelingt dies, erweist sich der Vortragende als *im Bilde*. Doch das Spiel zwischen Präsentation und Präsentation dient nicht nur oder doch nicht zwangsläufig allein der Performance von Professionalität, sondern kann auch Komplexitäten entfalten, die sich auf die Figuration von Evidenz im epistemologischen Sinne auswirken – anders formuliert: Das Spiel zwischen Präsentation und Präsentation kann durchaus wissenspoietische Qualitäten entwickeln. Fraglich bleibt jedoch, wie sich diese Konstellation des Live-Szenarios <Vortrag> in seiner zeitgenössischen, sprich: digitalen Form ins Online-Setting transponieren lässt.

Eine Antwort darauf könnte die digitale Version der Greenscreen-Technik sein. In jüngster Zeit werden Online-Vorträge immer öfter mithilfe dieser Technik produziert. Stellen sich Vortragende in einen solchen Greenscreen, ist es möglich, sie nach dem Modell des Wetterberichts vor beziehungsweise in ihrer Präsentation abzubilden. Der Sprecher wird also per Videotrick in das Bild gebracht, das er zeigt und kann zum Beispiel mittels eines Monitors auch mit den

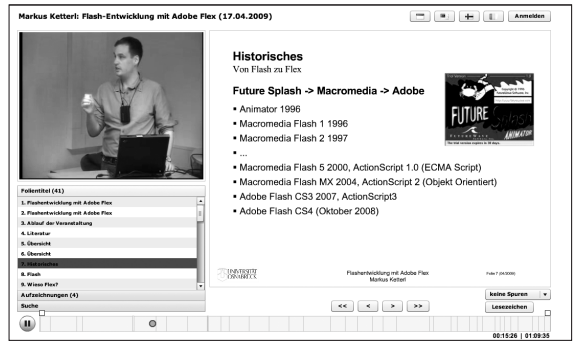


Abb. 5 Screenshot aus *Video.lernfunk.de*: Markus Ketterl, Flash-Entwicklung mit Adobe Flex

Abb. 6 Screenshot aus *Abendschule der Verschwendung*: Jacques Rancière, Ulrike Bergermann, Vom Wissen zum Unwissen

<sup>13</sup> Sibylle Peters: Die Präsentation der Präsentation. Im Bilde sein in Zeiten von Powerpoint, in: Gottfried Boehm, Birgit Mersmann, Christian Spies (Hg.), *Movens Bild. Zwischen Evidenz und Affekt*, München (Fink) 2008, 367–382.





Abb. 7 Screenshots aus  
*Netzeitung.de*: Jürgen Kuttner,  
 Verschwende deine Lebenszeit

<sup>14</sup> Zum Beispiel die erstmals auf der RePublica-Tagung 2007 eingesetzte Twitter-Kommentarwand, die sich mittlerweile auch im universitären Lehrbetrieb verbreitet (etwa in der Medienwissenschaft der Universität Trier).

<sup>15</sup> Ein praktisches Experiment zu dieser Frage wurde vom Interactive-Science-Forschungsprojekt des Zentrums für Medien und Interaktivität der Universität Gießen zu Online-Vorträgen in Zusammenarbeit mit der *heimagentur* u. a. im Rahmen der Veranstaltung «Abendschule der Verschwendung» am Thalia Theater Hamburg, 28. 5. 2009, durchgeführt. Ein Dokument des Experiments findet sich unter [www.abendschule-der-verschwendung.org](http://www.abendschule-der-verschwendung.org), gesehen am 7. 6. 2009.

Bildern interagieren, die seine Vortragsperformance rahmen und ihn im Zuge dieser Interaktion selbst zu einem Element des Gezeigten machen. Hier entstehen Motive, in denen sich Sagen und Zeigen in neuer Weise verbinden. (Abb. 7)

Allerdings: Eine solche Transposition ins Online-Setting bringt die Projektions-Präsentation zwar aufs Motiv, würde sie bei Ausbreitung aber wiederum stark verändern. Denn die Greenscreen-Technik greift ja wesentlich in den Aufbau des Live-Vortragsszenarios ein und markiert hier einen Nicht-Ort, der auf den virtuellen Raum verweist, in dem der Vortrag als Präsentation seinerseits präsentiert wird. Ein Vortrag im

Greenscreen-Modus vor Live-Publikum zu halten, verwandelt das Vortragsszenario damit potentiell in eine Making-of-Situation, die das Publikum einschließt. Tatsächlich werden analog Techniken entwickelt, um auch die Präsenz des Publikums ins digitale Setting zu transportieren – etwa mithilfe von Online-Kommentarmöglichkeiten, die schon in die Live-Situation integriert werden können.<sup>14</sup>

Bislang sind die meisten online rezipierbaren Vorträge Dokumente einer Live-Situation, die nicht speziell für die Dokumentation eingerichtet ist. Darüber hinaus finden sich auch zahlreiche von vornherein nur für die Online-Rezeption hergestellte «Vorträge», deren Vortragscharakter dadurch jedoch fraglich wird, sie erscheinen eher als an das Fernsehen angelehnte Videoblog-Beiträge. Eine Prognose im Hinblick auf Online-Vorträge könnte vor diesem Hintergrund in der These bestehen, dass sich die Unterscheidung «für die Live-Situation produziert / für das Internet produziert» weiter differenzieren wird, so dass Mischformen entstehen, in denen die Online-Situation bereits die Live-Situation mitbestimmt. Erst durch eine solche Einrichtung des Live-Szenarios, so die These, lässt sich das Vortragsgeschehen – beispielsweise mithilfe von Greenscreen-Technik – aufs Motiv bringen. Und darüber hinaus könnte das so entstehende Motiv – Vortragender in digitaler Präsentation – durchaus zu neuen Formen der Teilhabe motivieren, insofern die Rollen aller Beteiligten im Zuge einer solchen Neu-Formatierung ihrerseits neu zu verhandeln sind: Wie motiviert es die verschiedenen an einem Vortragsgeschehen Beteiligten, dass sie potentiell alle zu Produzenten eines Online-Vortragsdokuments werden?<sup>15</sup> (Abb. 8)

Schon heute bestimmt sich die Rolle der Veranstalter von Vorträgen und Vortragsreihen entlang dieser Frage neu – hier liegen bestimmte Motive im Hinblick auf bleibende Repräsentationen auf der Hand. Doch auch im Hinblick auf die Rolle des Vortragenden lässt sich folgende Vorhersage formulieren: Die Aufgabe, den Vortragenden und das, was er zeigt, zugleich ins Bild zu bringen, ist nicht zu lösen, ohne Online- und Offline-Szenario von vornherein radikal miteinander zu

verschalten. Wie sich im Online-Vortrag Motiv und Motivation verbinden, wird sich daher nicht zuletzt im Hinblick auf die Frage entscheiden, wie sich das Verhältnis von On- und Offline-Szenario im jeweiligen Motiv artikuliert, denn dieses Verhältnis bedingt die Motivation, also wenn man so will, die Vielzahl von Agenturen, die an das Motiv, seine Produktion und Rezeption anschließen können.

Derzeit macht der technologische Diskurs rund um die Online-Archivierung von Vorträgen nicht unbedingt durch experimentelle Konzepte von sich reden. Dennoch scheint es durchaus Potential zu haben, sich der Frage von Motiv und Motivation im Online-Vortrag medientechnisch zu nähern. Insbesondere dann, wenn der Medientechnik dabei auch eine Medien-Epistemologie zur Seite gestellt wird, die auf epistemologische Implikationen reflektiert, wie sie sich beispielsweise mit der Verschachtelung von Screens verbinden könnten. Wo immer derzeit damit begonnen wird, Live-Vortragsszenarien für ihre Online-Dokumentation und Distribution einzurichten, wird die wissenschaftliche Figuration von Evidenz medientechnisch verändert. Dabei geht es um das Motiv immer insofern, als sich in ihm eine bestimmte Beziehung zwischen der Präsentation des Vortrags selbst und dem, was im Vortrag präsentiert wird, artikuliert. In dieser Beziehung findet das *Re-Entry* von Vorträgen und Präsentationen in sich selbst zu einer spezifischen Form.

### III. Motivational Lectures

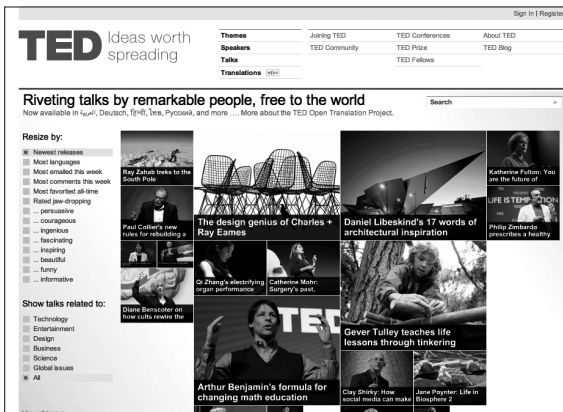
Doch neben noch am Anfang stehenden medientechnischen Experimenten finden sich auch ganz andere Lösungen für die Frage, wie sich Motiv und Motivation in einem neuen Verhältnis von On- und Offline-Vortrag verbinden können – Lösungen, die die digitalen Produktionsmittel nicht mehr verändern, sondern sich bereits in ihnen heimisch fühlen. Ein prominentes Beispiel dafür sind die auf der Seite *TED.com* präsentierten Vorträge.

*TED* steht ursprünglich für *Technology – Entertainment – Design* und ist der Titel einer der exklusivsten Konferenzen der Welt, auf der es mittlerweile um alles geht: Weltfinanzen und Welthunger eingeschlossen. *TED* präsentiert sich selbst als Elite einer digitalen Welt, als das erste unter allen *social networks*. Die Beiträge zur jährlichen *TED*-Konferenz sind Teil eines aufwendigen Live-Events, werden darüber hinaus aber nicht nur online präsentiert, sondern auch bereits im Hinblick auf die Online-Präsentation inszeniert und gefilmt.

Die Frage, unter welchen Bedingungen der Vortragende zum relevanten Motiv wird, wie sich der Vortragende und das, was er zeigt, gleichermaßen ins Bild bringen lassen, wie sich schließlich Sagen und Zeigen in ihrem Verhältnis zueinander reproduzieren lassen, wird hier durch eine radikale Personalisierung



Abb. 8 Screenshot aus *Abendschule der Verschwendung*: Andreas Peschka, Halsstarriger Autodidaktismus



beantwortet: Unter dem Slogan *ideas worth spreading* zeigt die Website zahlreiche Bilder von Vortragenden, die gestikulieren, lachen, besorgt, nachdenklich, witzig wirken. (Abb. 9)

In den *TED*-Videos wird der Vortragende in den Mittelpunkt gestellt, mit diversen Kameras aus unterschiedlichen Perspektiven gefilmt und exzellent ausgeleuchtet, kurzum: als Genie und charismatischer Verfechter seiner Ideen in Szene gesetzt. Schon die Startseite lässt keinen Zweifel daran, dass es hier um die Verbindung jeweils einer Person mit einer Idee geht – eine Verbindung, die sich in den prinzipiell auf 20 Minuten beschränkten Vorträgen herstellen soll. Die Vortragenden illustrieren die <Idee>, die sie mittels der *TED-Community* verbreiten möchten, immer auch durch persönliche Anekdoten – sie treten offensiv nicht nur als Animatoren, sondern vor allem auch als *Principals*, also als Bekennende, in Erscheinung.

Dabei steht die immer wieder hervorgehobene Exklusivität des Live-Events keineswegs in Widerspruch zur allgemeinen Verfügbarkeit der Online-Dokumentation. Online- und Offline-Szenario sind hier vielmehr optimal ineinander verschränkt, indem beide wechselseitig zur Attraktivität des jeweils anderen beitragen.

Gerade die Kombination aus Exklusivität und Zugänglichkeit, Live-Szenario und Online-Archiv, erlaubt es, die Vortragenden als *the world's leading thinkers and doers* zu inszenieren.

Nicht nur die Tatsache, dass *TED*-Vorträge online höchste Nutzerquoten erreichen, sondern auch die hier versammelte Prominenz der digitalen Welt legt nahe, das *TED*-Konzept als prototypisch zu betrachten. Und tatsächlich findet sich hier eine ganz bestimmte Form, Vorträge im Zuge ihrer Dokumentation motivisch zu erfassen, perfektioniert:

Der Vortragende wird bei *TED* als wesentlicher Bestandteil seiner Präsentation präsentiert, indem er als Verkörperung dessen in Szene gesetzt wird, was er vorträgt. Die vorgetragenen Inhalte werden in der Persona des Vortragenden und ihrem Bekenntnis zu dem, was sie präsentiert, beglaubigt. Entsprechendes Pathos wird bereits durch den Vorspann installiert, ohne den kein *TED*-Vortrag online abrufbar ist: *remarkable people – unmissable talks – now free to the world*.

Dabei sollte man sich durch die Inszenierung der Vortragenden als charismatische weltverändernde Ideengeber nicht darüber hinwegtäuschen lassen, dass es hier keineswegs um die Restituierung eines souveränen Vortragenden geht. Was stattdessen ins Auge fällt, ist das Branding, das schon das Live-Szenario prägt und

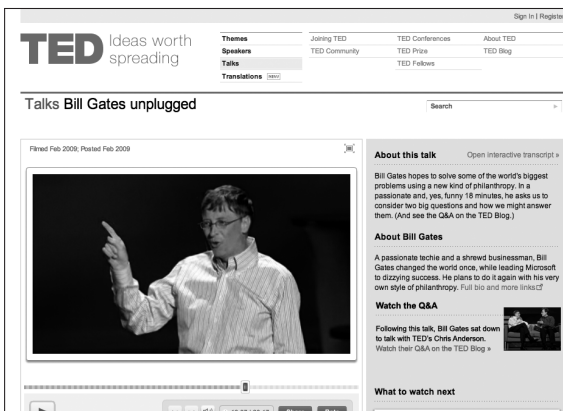


Abb. 9 Screenshot aus *Ted.com*: Startseite

Abb. 10 Screenshot aus *Ted.com*: Bill Gates unplugged

durch die mediale Rahmung online – mittels Vorspann und Web-Design – verstärkt wird. *TED* präsentiert die Präsentationen, stellt die Vortragenden auf seine Bühne, der Brandname ständig im Bild.

Evidenz wird dabei mittels der Figur des Exemplarischen produziert. Indem die Vortragenden das Vorgetragene durch ihr persönliches Bekenntnis beglaubigen, sind sie exemplarisch im doppelten Sinne: Sie sind beispielhaft im Sinne des Vorbildcharakters der *TED*-Community und zugleich im Sinne der Verkörperung ihrer Idee, beispielhaft also im Sinne eines Belegs für die Wirkungskraft der vorgetragenen Inhalte. Durch die Kombination von Exklusivität und freier Verfügbarkeit wird diese Exemplarität zusätzlich verbürgt und mit dem *TED*-Siegel beglaubigt.

Die Strategie, Vortragende auf das Motiv des exemplarischen Ideen-Performers zu bringen, erweist sich dabei als so erfolgreich, dass vormals gegebene diskursive Grenzen mühelos überblendet werden: Wer hier Wissenschaftler ist (wie beispielsweise der Jurist Lawrence Lessig), wer Unternehmer (wie Bill Gates), wer Manager oder Künstler, das interessiert hier kaum noch. Genauer gesagt: Es wird suggeriert, dass exemplarische Ideen-Performer in der Tendenz ohnehin immer von allem ein bisschen sind und gewissermaßen über diesen Dingen stehen. (Abb. 10)

Dass diese Entdifferenzierung sich nicht zufällig mit dem Konzept des Exemplarischen verbindet, zeigt ein Blick in die Geschichte des Vortragens: So ist es in der entstehenden philologischen Vortragspraxis um 1800 genau die Verschiebung vom Exempel im Sinne des musterhaften Vortrags zum Exempel im Sinne des belegenden Beispiels, die zum Distinktionsmerkmal von damals erstmals so bezeichneter <Wissenschaftlichkeit> wurde. Die Figuration von Evidenz wird hier gewissermaßen aus der Performanz des Vortrags heraus in das Verhältnis zwischen Aussage und Beleg verschoben. Auf der *TED*-Bühne tritt dieses Merkmal von Wissenschaftlichkeit wieder in den Hintergrund, wenn es im Sinne des Exemplarischen erneut um die Performance des Vortragenden geht, und zwar im Sinne einer zu erzielenden <High-Performance>.

Alle Fäden scheinen zusammenzulaufen, wenn Bill Gates in seiner Eigenschaft als Vorstand der *Gates Foundation* über *The Art of Teaching Science* spricht, die zu verbessern die ökonomische Zukunft der USA sichern helfen soll. Gates präsentiert Untersuchungsergebnisse, denen zufolge es, um in der Kunst und Naturwissenschaften zu unterrichten, keineswegs auf akademische Grade, sondern einzig und allein auf die persönliche Performance des Lehrers ankomme. Wobei zu beklagen sei, dass gerade diese Lehr-Performance bisher nicht systematisch in den Blick genommen und gefördert werde. Dem sei allerdings, und hier kommt die *Gates Foundation* ins Spiel, nicht zuletzt durch die audiovisuelle Dokumentation und Distribution von Lehre beizukommen – einerseits im Sinne von Controlling (*Classroom-Surveillance*), andererseits im Sinne der Verbreitung von Best-Practice-Beispielen per Videodokumentation.

Bill Gates unterstreicht, dass es ihm bei seinem Auftritt seinerseits darum geht, als Beispiel zu wirken, als Beispiel zwar nicht für die Kunst, Naturwissenschaft zu unterrichten, wohl aber als Beispiel für das zivile Engagement großer Persönlichkeiten für die Lösung der Probleme dieser Welt. So wie es in der Kunst, Naturwissenschaft zu unterrichten, vor allem darum ginge, durch das eigene Beispiel zur Naturwissenschaft zu motivieren, will auch Bill Gates seinesgleichen motivieren, sich gesellschaftlich zu engagieren. Im Motiv des exemplarischen Ideen-Performers als extremer Form der Personalisierung kommt solchermaßen auch das Dispositiv <Motivation> zu sich selbst, denn dieses Motiv soll wiederum vor allem motivieren. Die Vortragenden werden als kreative, intellektuelle, unternehmerische Persönlichkeiten in ein Bild gesetzt, das sie als motiviert und motivierend erscheinen lässt, als <Medien> von Motivation.

Auch außerhalb von *TED* weisen so genannte *motivational lectures* höchste Clickraten auf, allen voran der wohl meistrezipierte Vortrag aller Zeiten, die *Last Lecture* des mittlerweile verstorbenen Psychologen Randy Pausch mit dem Titel *Achieving Your Childhood Dreams* von 2007, in der Pausch, sterbenskrank, an sich selbst das Exempel eines gelungenen Lebens statuiert. (Abb. 11)

Viel rezipiert werden auch die Präsentationen so genannter *motivational trainer*, Management-Berater, die mit Schulungen von *High-Potentials* und so genannten Führungskräften Geld verdienen. Allerdings zeigen sich hier – gleichsam im Zentrum des Motivations-Dispositivs – auch seine Aporien: Im Zeichen des Exemplarischen sind die Präsentationen dieser *motivational trainer* zum Erfolg verdammt, nichts wäre schließlich unglaubwürdiger als ein erfolgloser Erfolgstrainer. Doch mit dieser Notwendigkeit stellen sich zugleich Zweifel ein: Hat das, was hier vermittelt wird, überhaupt noch Bestand jenseits der Funktion, das Bild des erfolgreichen Erfolgstrainers als solches zur Erscheinung zu bringen? Und zeigt sich in der Selbstevidenz dieses Bildes damit nicht auch, worin der Erfolg des Erfolgstrainers vor allem besteht, nämlich in der Faszination des sich selbst bestätigenden Bildes auf Seiten eines Publikums, das in der Regel selbst gerade nicht erfolgreich ist? In ihrer Perfektion kreist Motivation unbewegend bewegt in sich selbst. Dies tut der Wirkungsmacht des Dispositivs <Motivation> jedoch keinen Abbruch.

Diejenigen, deren Vorträge im Rahmen von *TED* präsentiert werden, stehen dabei offenbar auf der Gewinnerseite. Unvergleichlich viel größer ist jedoch die Zahl derer, die ihre Vortragsvideos nicht auf *TED*, sondern auf Social-Network-Plattformen wie *Facebook* oder *Xing* präsentieren. Bezeichnenderweise ist die Mehrzahl aller Online-Vortragsarchive mittlerweile mit so genannten Embed-Funktionen ausgestattet, die diese Verbindung zu Social-Network-Plattformen nahe legen und vereinfachen. *Make your Research known* – ein Motto wie das der naturwissenschaftlichen Präsentations-Plattform *Scivee* lässt bereits ahnen, wohin das führt, nämlich in eine Form der Selbstvermarktung, in der der Online-Vortrag zu einem Teil des eigenen, online präsentierten «Profils» wird.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Zur Selbstdarstellungslust in Online-Profilen und deren Vernutzung vgl. David Joselit, Profile, in: *Texte zur Kunst*, Heft 73, «Nach der Krise», März 2009, 19. Jg., 73–81, bes. 77.

Schon etymologisch ordnet sich diese Profilierungs-Praxis ins Dispositiv der Motivation ein, ist doch das Profil nicht nur der motivisch besonders hervorsteckende, wieder erkennbare Umriss, sondern vor allem auch das Täterprofil. Das Profil ist also nicht nur dem Motiv verwandt, sondern zugleich eine Beschreibung desjenigen, der ein Motiv hat. Im Profil zeigt sich jemand, der ein Motiv hat und ist, und der daher in keiner Weise mehr motiviert werden muss – jemand, der präsentiert, wie er präsentiert. Idealerweise macht ein Täterprofil den, der ein Motiv hat, zugleich auffindbar. Und auch wer sich online ein Profil schafft, will auffindbar sein, indem er sich als jemand zeigt, der motiviert ist. Zum Beispiel indem er sich in einem Netzwerk wie *Xing* in die dort herrschende <biete mich / suche Verwendung> Struktur einordnet.

Bezeichnenderweise bleibt auch diese Form der *motivational lecture* von der Figuration des Exemplarischen bestimmt. Auch hier ist die Beziehung zwischen Vortragenden und Vorgetragenem zentral, allerdings unter umgekehrten Vorzeichen, denn das Vorgetragene interessiert hier im Wesentlichen im Hinblick auf die darin exemplarisch beglaubigten Kompetenzen des Vortragenden. Als Teil eines entsprechenden Profils werden Online-Vorträge vor allem zum Bestandteil einer öffentlichen Bewerbungsmappe, ein auf Dauer gestelltes <Vorsingen>. Allerdings ist diese Inanspruchnahme nicht auf den Zweck beruflichen Fortkommens beschränkt, sondern Teil einer ubiquitär werdenden Bewerbungskultur, die heute, wie Ramon Reichert formuliert, «den gesamten sozialen und politischen Raum durchdringt».<sup>17</sup>

In die Selbstevidenz des Online-Profiles eingebettet, liegt auf der Hand, wie sich Motiv und Motivation von Vorträgen zueinander verhalten. Zugleich schließt sich aber auch jener Spielraum medialer Transposition, in dem sich zwischen on- und offline, zwischen Präsentation und Präsentation, die Figuration von Evidenz verschieben und befragen lässt, jener Spielraum, in dem das Motivwerden des Vortrags wissenschaftliches Potential entfalten könnte. Diesen Spielraum offen zu halten und mittels medientechnischer und epistemologischer Experimente zu nutzen<sup>18</sup>, kann und muss damit auch eine praktische Form der Kritik an den Selbstevidenzen des Dispositivs Motivation sein.



**Abb. 11** Screenshot aus *Youtube.com*: Randy Pausch, Last Lecture – Achieving Your Childhood Dreams

<sup>17</sup> Ramon Reichert, *Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0*, Bielefeld (transcript) 2008, 112.

<sup>18</sup> Vgl. die Konferenz «Die Performance der Lecture im Netz» (9./10. 10. 2009, Kampnagel Hamburg), <http://petersblog.wissenschaftskommunikation.info>.