



SOS

Das Schiffshavarienquartett

Ein Kommunikationstool
für Naturschutzorganisationen
und Ihre Medienpartner.

Schwimmende Zeitbomben

Weltweit havarieren immer wieder und immer häufiger zu alte und insgesamt zu unsichere Tanker und Frachter und verpesten mit Ihren Tankfüllungen nach Kollisionen u.ä. Unfälle die Meere. Laut WWF hat sich die Zahl der Öltransporte in den letzten Jahren sogar noch mehr gesteigert als ursprünglich prognostiziert; allein im Finnischen Meerbusen hat sie sich in den letzten 10 Jahren verfünffacht.

Erst vor einigen Tagen (am 26.10.2004) verunglückte im dänischen Großen Belt die „Bergitta“. Der mit 100.000 Tonnen Rohöl beladene Tanker war mit einem Containerschiff kollidiert, durfte aber nach Abschluss der Inspektion durch die Schifffahrtsbehörden seine Fahrt nach Rotterdam (beschädigt) fortsetzen. Bei dem Unfall ist die Ostsee offensichtlich um ein Haar an einer Ölkatastrophe vorbeigeschrammt.

Kommunikation und Aufklärung über diese und verwandte Themenkomplexe gehören zur Strategie und eben zum Alltag großer Naturschutzorganisationen wie dem WWF oder Greenpeace. Basisaufklärung oder die Anwerbung neuer Mitglieder geschieht allerdings selten qua klassischer Kommunikation wie Pressinformationen bzw. klassischer PR oder qua schnelllebiger Kampagnen.

Aus diesem Grund hat die Kölner Agentur known_sense ein **Kartenspiel** entwickelt, das wie ein klassisches **Edutainment**-Medium aufklärt, während man damit spielt: „SOS - Das Schiffshavarienquartett“ mag zynisch daherkommen, wenn beim Trumpfen die Schäden von Havarien miteinander verglichen werden, um einen Stich zu erlangen. Das Spiel demonstriert allerdings unterm Strich schonungslos die Konsequenzen einer verfehlten globalen Umweltpolitik, die es zu korrigieren gilt. Zielgruppen eines solchen Spiels könnten und sollten daher eben nicht nur Jungen ab 7 Jahre und ihre Väter sein, sondern vor allem auch Medien, auch solche, die ohne einen Aufhänger in der vorliegenden Form möglicherweise nicht oder anders über Havarien und ihre Folgen berichten würden, sowie indirekt (über möglichst viel Aufmerksamkeit) eben auch Politiker und schließlich an den Katastrophen beteiligte Unternehmen und ihre Businesspartner, für die mit jeder Kampagne die Luft ein wenig dünner werden sollte.

SOS – Das Schiffshavarienquartett (Arbeitstitel*)

- ... ist ein echtes, spielbares Kartenspiel mit 32 Spielkarten und Illustrationen des Kölner Künstlers R. J. Kirsch (aus seiner Reihe „Schiffshavarien“)
- ... wird es als klassische Printversion und als Online-Spiel geben
- ... kann durch **known_sense** im mit Ihnen als Absender **ab einer Auflage von 500 Ex.** produziert werden.

Ihr Benfit:

- Hochwertiges, aber lehrreiches und kostengünstiges **Kommunikationstool** (Lobbyarbeit gegen fahrlässige Öltransporte bzw. Sensibilisierung diesbzgl., Mitglieder-Werbung, Incentive, etc.)
- Auffälliges Instrument für **Awareness** und generische **PR**.

Die Printversion:

SOS. Das Schiffshavarienquartett.*

Illustrationen von R. J. Kirsch.

32 Karten in einem PPT-Etui.



SOS – Die Karte/die Regeln

Jedes Spiel besteht aus acht Quartetten, die jeweils mit einem Buchstaben (A-H) und Zahlen von 1 bis 4 gekennzeichnet sind. Mit den Karten kann man entweder klassisch Quartett spielen oder (über die Meta-Informationen) Trumpfen, wobei hier der niedrigste angesagte Wert gewinnt. Die Meta-Informationen (z. Z. recherchiert) präsentieren in drei Gruppen die Daten zum jeweiligen **Schiff**. Neben solchen klassischen und aus Quartetten bekannten „Benchmark-Daten“ wie Baujahr, Länge, Gewicht, Flagge und Eigner verschaffen vor allem Informationen aus den Gruppen **Havarie** (Ort, Datum, Entfernung von Land und Wassertiefe) und **Schaden** (Öl- bzw. Treibstoffverlust, Schadenshöhe in Euro, Anzahl der toten Wasservögel und der kontaminierte Strand in km Länge) einen **Überblick über die tatsächlichen und nachhaltigen Folgen von Schiffskatastrophen**. *(Diese Kategorien sind jedoch noch offen und können vor der endgültigen Produktion des Spiels ausgetauscht, modifiziert bzw. ergänzt werden.)*

SOS – Die Kartenrückseite

Branding/Absenderschaft: Über die individuelle Gestaltung der Blattrückseiten (z.B. mit Ihrem Logo) hinaus (sowie Ihr Logo auf der Covercard bzw. der Rückseite der Covercard) sind auch folgende Re-Designs möglich:

- ein Re-Design von Covercard/Rückseite der Covercard
- ein Re-Design der Gestaltung von Blatt-Vorderseite

Beispiel

A3 Erika Öl-Tanker

HAVARIE vor Brest/Frankreich

Datum	13.12.1999
Abstand Land (km)	ca. 70
Wassertiefe (m)	ca. XX

SCHIFF

Baujahr	1975
Länge	XXX m
Gewicht (t)	XX.XXX

SCHADEN

Öl-/Treibst.-Verlust (t)	>19.000
Schadenshöhe (€)	>500 Mio.
Tote Seevögel	>300.000
Verseuchter Strand (km)	>400

Eigner
TotalFina

known_sense

www.known-sense.de

SOS – Awareness durch Flankierendes

Über die Produktion einer Spiele-Printversion hinaus bietet known_sense an ...

- a) ... ein **Webportal mit einer Online-Version des Spiels und Mehrwertangeboten** (z.B. Havarien-Datenbank, News aus der Petrochemie/den Reedereien u.a. mit dem Thema verbundener Institutionen) bzw.über das Themenfeld „Meer“ unter www.schiffshavarien.de (Arbeitstitel) einzurichten und/oder das Online-Spiel in den bisherigen Internet-Auftritt zu integrieren (Online-Spiel steht ab ca. Februar 2005 zur Verfügung)
- b) ... weitere **Sprachversionen** des Spiels zu produzieren
- c) ... die Produktion/Herausgabe der Publikation qua **PR** und/oder (Online-Kommunikation) zu begleiten.
- d) ... das Spiel im Bundle mit weiteren kompatiblen **Medien** zu produzieren.
z.B. **Mini-Dokumentation/-Aufklärung** zum Thema
- e) ... weitere **Imagemedien** (z.B. Kalender, Handbuch, Dokumentation)/**Kampagnen** zum Thema auf Basis der Visuals zu produzieren.

Referenz: Computer-Luder – Das Virusquartett

Bereits im Sommer 2004 hat known_sense gemeinsam mit dem IT-Kunden GiT das Spiel „Computer-Luder“ produziert und erfolgreich als Kommunikationstool bzw. zur Aufklärung bzgl. IT-Security eingesetzt.

„Computer-Luder ...

... ist ebenfalls ein klassisches Quartett mit den 32 berühmtesten Viren, Würmern, Backdoors, Trojanischen Pferden und Hoaxes der letzten 23 Jahre.

... ist ebenfalls von einem bekannten Kölner Künstler, dem Zeichner Jo Zimmermann, illustriert.

... gibt es als klassische Printversion und als Online-Spiel unter www.virusquartett.de mit inzwischen über einer halben Millionen Seitenzugriffen.

... war Website der Woche bei Bayern 3 und wurde in zahlreichen Consumer- und Fachmedien besprochen (u.a. auch vom Virenexperten Frank Patalong in Spiegel online rezensiert, siehe folgende Bl.)

... ist bereits ins Englische übersetzt (siehe www.computer-beast.com).

... wird ab 2005 vom BSI und dem Antivirus-Software-Produzenten NAI lizenziert.

Computer-Luder. Das Virus-Quartett.

Hrsg. von known_sense.

Illustrationen von Jo Zimmermann.

Ein Rendezvous mit Elk Cloner, Michelangelo, Melissa, Morris, Slammer Sobig, Swen, Sasser und anderen. 32 Quartettkarten in einem Etui.



Die Medien über Computer-Luder – Das Virusquartett

»Das Spiel mit PC-Würmern - Alle hassen sie. Jetzt können Viren und Würmer ihr übles Image aufbessern.(...) Ein Quartettspiel (...) zeigt Sobig, Sasser & Co. als schräge Fabelgestalten ...« **tomorrow**



Auf der (...) Webseite der Woche geht's (...) um (...) Störenfriede...« **Bayern 3**



»Flotter Vierer - Das Quartett ist zurück - (...) Im Auftrag von Kartenfans hat er neben Plattenbauten auch Dönerbuden und Computerviren Platz auf der Spielkarte verschafft...« **Berliner Zeitung**



»Michelangelo schlägt Melissa - (...) Die Quartett-Spieler können eine Menge über (...) Viren und Würmer lernen ...« **Ruhr Nachrichten**



»Lerne Deinen Feind kennen - Wer sich lieber von einem Spiel als von einem Computervirus infizieren lässt, für den hat die Kölner Agentur known_sense (...) ein witziges Spiel entwickelt ...« **Kölner Stadtanzeiger**



»... Lehrreich: Es gibt dämliche Werbegags und es gibt wirklich intelligente. Computerluder, das wohl weltweit erste Virenquartett, gehört fraglos zur letzteren Kategorie (...) Auf 32 »Blatt« lernt man die »Leistungsdaten« und Charakteristika von acht Virengruppen - und das macht mehr Laune als in der Realität...« **Spiegel Online**



»...Gefahrlos Zocken (...) - von Viren wie »Lovsan«, »Sobig« und »Elk Cloner« lässt man in der Regel besser die Finger. Das Quartettspiel »Computerluder« erlaubt nun den gefahrlosen Umgang mit den digitalen Plagegeistern...« **manager-magazin**



Die Medien über Computer-Luder – Das Virusquartett (II)

»Produkt der Woche: Eine Art Wurmfortsatz - Viren und Würmer sind eine Seuche. Jetzt gibt es die Schädlinge auch noch in einer neuen Form: als Kartenspiel. Die Kölner Agentur known_sense und ihr Kunde GiT hatten die Idee zu diesem Quartett ... »

ComputerPartner



»... früher spielte man es mit Autos, heute zieren Viren und Würmer die Quartettkarten...« **Sächsische Zeitung**



»... da steckt die Spielfreude mal so richtig an: ... Niemand muß Angst um seinen Rechner haben, es geht wie bei einem normalen Quartett um einen Leistungsvergleich, nur daß es diesmal Viren, Würmer und Trojanische Pferde sind. Welcher Virus ist größer, häufiger oder einfach nur schädlicher? – Das ist doch mal was für Computer-Freaks ...« **Radio Schleswig-Holstein**



»Viren sind Trumpf - Kartenspiel (...) klärt auf ...« **Bravo Screenfun**



»Safer surf — warum man nicht nur im Salat nach Würmern Ausschau halten sollte ...« **sueddeutsche.de**

sueddeutsche.de

»... eng Publicitéits-Iddi déi wierklech gelongen ass. Wéi mécht een am beschte Reklamm fir eng Firma déi Sécherheet um Netz verkeeft? Majo, mat engem witzegen an originelle Spill-Konzept dee beweist dass de Betrib net nëmmen Ahnung vum Métier huet, mee dat Ganzt net zevill enk gesäit ...« **RTL Luxemburg**



»... ganz ungefährlich ist auch dieses Vergnügen nicht, denn eine Partie kann sich hinziehen – also nicht vom Chef erwischen lassen ...« **MensHealth.de**

MensHealth.de

Anlage: Und das ist die Agentur known_sense

Seit 2002 arbeitet known_sense in den Bereichen Corporate Identity, Kommunikation, Kreation/Design und Knowledge Management für Kunden aus den Branchen und Feldern IT, Immobilien/Finanzdienstleister, Gesundheitswesen sowie Kultur/Bildung/Forschung. Einen Fokus legt die Agentur auf die Entwicklung, Produktion und Kommunikation von hochwertigen Incentives bzw. Giveaways, die sich passergenau in die Positionierung des jeweiligen Kunden integrieren.

Kunden (in Auswahl):

Citigroup/Citibank Privatkunden AG & Co. KGaA (Düsseldorf)

Fahrzeugwerke LUEG AG (Bochum)

GiT - Gesellschaft für innovative DV-Technik mbH (Gelsenkirchen)

Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Projekt JUNIOR/ „fit für die wirtschaft“ des IW Köln

rheingold - Institut für qualitative Markt- und Medienanalyse (Köln)

Unsere Partner (in Auswahl):

cudesign (Berlin)

DATON webengineering (Köln)

PR itSupport (Bonn)



© 2004 known_sense (Konzept/Spiel), R. J. Kirsch (Visuals Havarien)

Der Inhalt der vorliegenden Konzeptes ist nur für den jeweiligen Adressaten/Vertreter bestimmt und absolut vertraulich zu behandeln. Eine Veröffentlichung, Vervielfältigung, Weitergabe des Inhaltes oder gar eine Realisation - auch nur von Teilen der Inhalte - ist nur mit schriftlichen Erlaubnis von known_sense gestattet.

Aussagen oder Informationen an den Adressaten unterliegen dem Recht des Geschäftes, zu welchem diese erfolgten; hierbei sind die zutreffenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen von known_sense sowie individuelle Vereinbarungen zu beachten.

known_sense

Dietmar Pokoyski Kaiser-Wilhelm-Ring 30-32 D-50672 Köln www.known-sense.de pokoyski@known-sense.de