

Thursday, 23. July 2009

### all2gethernow

all2gethernow - oder der Nachfolger der Popkomm Seit Jahren schwächelt die Popkomm sowohl in Besucherzahlen als auch Medieninteresse. Mitte Juni wurde die Popkomm 2009 durch den Bundesverband der Musikwirtschaft abgesagt. Begründung: Die Wirtschaftskrise und natürlich, das Internet. Es scheint, dass die klassische Musikindustrie anstatt den Herausforderungen, eines sich verändernden Marktes zu begegnen, vor allem hinsichtlich des Internets lieber mäkelnd und über Umsatzeinbußen jammert. Denn die Krise der Musikindustrie ist eine Krise der Verwertungsmechanismen, nicht der Musik selbst. Die Branche reagierte mit Unverständnis auf den Entschluss. Dem Unverständnis folgte das Bedürfnis nach einer alternativen Veranstaltung. Letzendlich kam es, durch Engagement aus der kreativen Szene Berlins, tatsächlich zur Planung und Organisation eines innovativen Branchentreffens. Der Berlin Music Market soll der neue Marktplatz für Musikwirtschaft in Berlin werden. Dem Open Source Prinzip folgend wurde in den letzten Wochen im Umfeld von Künstlern, Musik- und Softwareunternehmen am neuen Konzept gefeilt. Termin ist der Original-Termin der Popkomm, am 16.-18. September. Initiatoren der Aktion "all2gethernow - Berlin Music Market" sind, der New Thinking Store, Das RADIALSYSTEM und Motor.fm. Ein Trägerverein wurde bereits Anfang Juli gegründet, das Veranstaltungskonzept wurde ebenfalls fertiggestellt. So wird die all2gethernow aus drei Säulen bestehen: einem zweitägigen Barcamp, einer eintägigen Konferenz und dem parallel dazu stattfindenden dezentralen Music-Festival #cloud. Neben der Musik sollen auch die angrenzenden Popkulturthemen Film, Mode, Kunst und Design integriert und im Stadtraum verortet werden. Input, wird es ohne Frage reichlich geben!

Geschrieben von vm-Team in Events um 10:55

Wednesday, 22. July 2009

### Grüne Jobs für alle - wie die Grünen ihre Unterstützer für sich arbeiten lassen

Ein Grüner zu sein ist bestimmt sehr anstrengend. Wer je eine Bundesdelegiertenkonferenz am Fernsehen verfolgt hat, auf der sich Fundis mit Realos, Basis mit Parteiführung und irgendwie jede mit jedem zofft, weiß was gemeint ist. Und wer wie ich sogar einmal eine grüne Ortsgruppensitzung in der nordhessischen Provinz miterlebt hat, auf der es Konsens nur in einer Frage gab, dass nämlich hier und heute die Welt zu retten sei, der wird in dieser Ahnung bestätigt. Aber fasziniert haben sie mich schon immer, die Grünen. Denn im Gegensatz zu SPD-Parteitagern, von denen ich schon mehrere erlebt habe, war bei den Grünen eines doch stets zu spüren: Leidenschaft.

Was in den Ebenen der Alltagspolitik befremdlich und bremsend wirken kann, ist im Wahlkampf allerdings ein Segen. Wer Engagement und Leidenschaft mitbringt, ist eher als andere für's Mitmachen zu begeistern. Und wer selbst motiviert ist, der mobilisiert auch andere. Ganz offensichtlich hat die Parteiführung das verstanden. In diesen Wochen, in denen der Wahlkampf Fahrt aufnimmt, zeigt sich, wie geschickt die Grünen ihre Wählerbasis in die Kampagne einbeziehen. Dazu im Folgenden einige Beispiele. Wie wir aus der Wahlforschung wissen, gehören die Wähler der Grünen zu den best situierten und am höchsten gebildeten unter den Parteien. Mehr als andere machen sie sich darüber Gedanken, wie das "gute und richtige Leben" im Allgemeinen und für sie ganz persönlich aussehen soll. Dieser durchaus hedonistischen Lebenseinstellung versuchen die grünen Wahlkampf-Strategen zu entsprechen, indem sie versuchen, ihre Wähler bei deren ganz spezifischen Bedürfnissen und Interessen abzuholen und sie nicht als Gruppe, sondern stets als Individuen anzusprechen. Dreh- und Angelpunkt der Kampagne zur Bundestagswahl ist die Internetseite und hier der Bereich "Meine Kampagne". Hier wird der Seitenbesucher auf eine Vielzahl von Möglichkeiten hingewiesen, sich zu engagieren. Einerseits kann er entscheiden, in welcher Form er mithelfen möchte, andererseits kann er thematisch eingrenzen, was ihn interessiert. Natürlich wird darum gebeten, sich zu registrieren. Erst dem eingetragenen Nutzer stehen alle Funktionen offen. Und je mehr dieser über sich mitteilt, desto zielgenauer kann er informiert werden. Dabei ist der Umgang mit den Nutzerdaten geradezu vorbildlich: Jeder Nutzer kann detailliert auswählen, welche persönlichen Daten er zugänglich machen will und welche nicht. Es bleibt absolut transparent, was über ihn gespeichert ist. Und er kann seine Daten zu jeder Zeit eigenhändig löschen. Damit nutzen die Grünen die Chance zu beweisen, wie ernst ihnen ihre Forderung nach mehr Datenschutz wirklich ist. Unter "Meine Kampagne" gibt es dann zahlreiche Möglichkeiten sich einzubringen. Ein Paradebeispiel individualisierter Mitmach-Angebote läuft unter dem Motto "Hier fehlt grün". Jeder Nutzer kann hier einen Vorschlag unterbreiten, was es in seinem unmittelbaren Umfeld zu verbessern gibt: ob Baustopp für eine Umgehungsstraße in Göttingen, Tempo 30 in Erlangen oder Abschaltung des Atomreaktors in Krümmel. Auf einer virtuellen Landkarte lassen sich die jeweiligen Orte markieren und mit einer kurzen Beschreibung des Problems verknüpfen. Andere User können den Vorschlag bewerten und so in der Hierarchie nach oben befördern. Die Lösung der drängendsten Probleme wird dann von den Grünen unterstützt, sei es durch eine Parteigliederung vor Ort oder gar durch den öffentlichkeitswirksamen Einsatz prominenter Köpfe. Aus meiner Sicht eine großartige Anwendung des Open-Streetmap-Prinzips, wie ich es bisher nur aus England von "Fix my street" kannte. Ein weiteres schönes Beispiel, wie die Grünen die Finanzkraft und den Individualismus ihrer Unterstützer nutzen, ist ihr Fundraising. Wo andere Parteien schlicht zum Geldspenden aufrufen, können grüne Unterstützer die selbst Plakate schalten. Auf einer Karte lässt sich der genaue Standort eines Großflächenplakats sowie einen Schaltertermin aussuchen, dann wird eines (von zwei vorgegebenen) Plakatmotiven gewählt und mit ein paar Klicks mehr ist das Plakat gebucht. Bezahlt wird per Lastschrift, Spendenquittung für's Finanzamt folgt postwendend. Die Aktion ist ein großer Erfolg - mehr als 1.000 Plakate wurden bereits gebucht. Kein Wunder, befolgen die Grünen doch gleich mehrere Grundregeln des Fundraisings: "Lass' die Spender mitbestimmen, wofür ihr Geld verwendet wird!" Und: "Gib ihnen die Chance zu erleben, was mit ihrem Geld gemacht wurde!" Ist es nicht ein besonderes Gefühl, im eigenen Ort an einem Plakat vorbeizukommen und sich und anderen sagen zu können: Das stammt von mir? Noch schöner wäre gewesen, der Spender hätte das Plakat weiter personalisieren können, etwa durch den Aufdruck des Spendernamens. Damit wäre eine weitere goldene Fundraising-Regel erfüllt worden: "Würdige den Spender!" (Das Messingschild auf der Parkbank mit dem Namen des Stifters kennt wohl jeder.) Zudem, und das wird selten bedacht, liegt in jeder Würdigung ein Werbeeffekt, nach dem Motto: "Der XY hat ein Plakat gesponsert? Das kann ich auch!" Aber vielleicht war dafür der logistische Aufwand in diesem Fall zu groß. Im Übrigen kann sich - wer mag - in die öffentlich zugängliche Spenderlisteder Partei aufnehmen lassen. Die Webseite hält noch einige andere webzweinnulige Mitmach-Angebote bereit, etwa die Möglichkeit, sich per Video für einen Auftritt in einem Fernseh-Wahlwerbespot zu bewerben. Auch das spricht die Eitelkeit des grünen Sympathisanten an, überzeugt mich aber weniger. Stattdessen möchte ich noch ein weiteres grünes Web-Angebot erwähnen, das nicht über die zentrale Wahlkampfseite [gruene.de](http://gruene.de) zugänglich ist. Es existiert schon länger, stammt aus dem Berliner Landesverband und ist (hoffentlich) keine reine Wahlkampf-Aktion. Die Berliner Grünen haben mit der "Grünen Welle" ein eigenes Webradio gegründet, das rund um die Uhr Musik und politische Informationen aus dem Land Berlin und den Bezirken transportiert. So knüpft die Partei

einen weiteren direkten Draht zu ihren Unterstützern und stärkt damit die Wählerbindung. Wie die drei Beispiele zeigen, liegt die Stärke der grünen Kampagne eindeutig in ihrer Fokussierung auf Inhalte, genauer: auf das Engagement für Inhalte vor Ort. Das ist es, was "Hier fehlt grün", die Plakat-Patenschaft und das Web-Radio verbindet: Menschen können sich - mit Hilfe des Internets - über Ereignisse in ihrem persönlichen Lebensumfeld informieren und dort direkt aktiv werden. Offensichtlich haben die Grünen verstanden, dass sich die Vorzüge des World Wide Web nicht darin erschöpfen, mit Menschen am anderen Ende der Welt in Kontakt zu treten, sondern dass das Internet eben auch die Kommunikation im lokalen Umfeld revolutioniert. Vielleicht ist es ganz einfach so: Der Grüne will zwar nach wie vor die Welt retten - er beginnt damit aber nicht mehr in Nicaragua, sondern gleich vor seiner Haustür.

Geschrieben von Martin Goldbach in Politisches Viral Marketing um 11:45

Tuesday, 21. July 2009

### **Fehler 5, Note 3**

Lieber Patrick Möller, die Rechtschreibung macht auch vor vm-people nicht Halt. Selbstkritisch müssen wir feststellen, dass Frau Pelzer es wohl besser weiß und deshalb sind wir froh, PONS als unseren neuen Kunden begrüßen zu dürfen. Update: PONS Die deutsche Rechtschreibung und weitere nützliche Sprachtools sind ab 27. Juli 09 kostenlos online unter: [www.pons.eu](http://www.pons.eu).

Geschrieben von Juliane Miedtank in In eigener Sache um 16:43

Monday, 20. July 2009

### **Das geht runter wie Öl.**

Wer sich dafür interessiert, wie wir bei vm-people so arbeiten, dem möchte ich das hier nicht vorenthalten: Liebe Grüße nach Mainz und vielen Dank für diese tolle Urkunde. TOMs Book liegt uns sehr am Herzen und daher begrüßen wir es natürlich, wenn die Zeitungsreisenden genauso begeistert sind wie wir! Lieber Blog-Leser und liebe Blog-Leserin, wenn Sie auch einmal ein Projekt mit uns umsetzen oder Begeisterung entfachen möchten, dann nehmen Sie doch mit uns Kontakt auf!

Geschrieben von Juliane Miedtank in In eigener Sache um 11:07

Wednesday, 15. July 2009

### **ARGFest-o-con in Portland**

Amos und Patrick werden vom 17.-19. Juli in Portland dem diesjährigen ARGFest-o-con beiwohnen. Puppemaster und Spieler treffen sich dort zum gemeinsamen Austausch. Im Gepäck haben die beiden die Casestudy zu unserem preisgekrönten ARG "The Pirates Society". Wir sind auf ihre Berichte gespannt. Schon im letzten Jahr haben wir uns an ihren wissenschaftlichen Erkenntnissen sehr erfreuen können.

Geschrieben von Juliane Miedtank in Alternate Reality Gaming um 11:03

Monday, 13. July 2009

### Viviens Überraschung

In diesem Februar meldete sich Vivien Pastiof zurück - zumindest in Form einer Postkarte. Viele kannten sie bereits aus dem Alternate Reality Game Final Mill, welches ein Jahr zuvor im gleichen Monat begonnen hatte. Damals war sie nach den ganzen Ereignissen erst einmal untergetaucht um sich an einen geheimen Ort zurückzuziehen und zu neuen Kräften zu kommen. Als sie sich dann Anfang diesen Jahres mit sonnigen Urlaubsgrüßen meldete, waren nicht nur einige der damaligen Teilnehmer erfreut zu lesen, dass es ihr gut ging. Es waren auch neue, interessierte ARG-Spieler hinzugekommen, die damals nur von Final Mill gelesen hatten oder die sogar noch gar nicht mit dem ARG in Kontakt gekommen waren.

Vivien hatte neben ihren Grüßen noch zwei weitere Überraschungen vorbereitet. Die Sunny Side of the Lane und das, was am Ende dieser Straße auf die Teilnehmer wartete.

Bei der Sunny Side of the Lane handelt es sich um einen Rätselpfad. Das besondere bei einem Rätselpfad ist, dass man immer erst ein Rätsel lösen muss, um zum nächsten zu gelangen. Der Schwierigkeitsgrad der Rätsel kann dabei stets variieren wobei die Lösung manchmal schon direkt vor einem liegt.

Auch bei der Sunny of the Side Lane gelangt man von einem Rätsel zum nächsten. Dabei bauen die Rätsel nicht zwingend thematisch aufeinander auf, aber sie sind in jedem Fall immer im thematischen Zusammenhang mit der Story von Final Mill zu sehen. Das muss allerdings nicht bedeuten, dass man den Rätselpfad nicht lösen kann, wenn man damals bei Final Mill nicht dabei war. Ganz im Gegenteil: Durch die Rätsel erlangt man einige Eindrücke zu dem damaligen ARG. Wer diese Eindrücke noch mehr vertiefen möchte, der kann das entweder über das Spielerwiki oder das Forum machen, denn beide wurden von den Spielern während des Final Mill - ARGs angelegt und gepflegt.

Wie bereits erwähnt, sind einige der Rätsel auf der Sunny Side of the Lane schwerer als andere. Wer gar nicht weiterkommt, der kann im ARG-Reporter-Forum die anderen ja mal nach einem Tipp fragen, die helfen ganz bestimmt. Aber wenn man sich erst einmal durchgebissen hat, dann wartet Vivien Pastiof mit einer Überraschung auf, denn auf der finalen Seite des Rätselpfades stellt sie einen Download-Link zur Verfügung. Über den Link kann man sich die Hör-Überraschung schließlich herunterladen, nach den harten Kopfnüssen entspannt zurücklehnen und lauschen.

Kleiner Tipp der Redaktion: Lauscht die Überraschung im Urlaub am Strand Sowohl Final Mill wie auch die Sunny Side Lane und ihre Überraschung wurden im Auftrag der Microsoft Deutschland GmbH durchgeführt. Viel Spaß beim Rätseln und mit der anschließenden Überraschung.

Webseiten:  
Sunny Side of the Lane

Geschrieben von Patrick Möller in Alternate Reality Gaming um 11:02

Tuesday, 7. July 2009

## **TOMs Poolparty**

Letzten Montag war es endlich soweit: die langersehnte TOMs Book Poolparty. Die beiden Gewinnerklassen aus Koblenz und Mainz erwartete ein kühler Pool und ein leckeres BBQ. Vielen Dank an alle die mitgeholfen haben und vor allem an die Schüler, die Lehrer und unseren tollen Rettungsschwimmer, der heldenhaft einen Schnitt verarztet hat.

Mehr Bilder gibt's hier

Geschrieben von Tone Krasnici in In eigener Sache um 11:49

Friday, 3. July 2009

### Wahlradar09: Was Soziale Netzwerkanalyse im politischen Web leistet - und was nicht

Die politische Landschaft in Deutschland wandelt sich. Vor allem was politische Kommunikation und Berichterstattung betrifft ist manches unübersichtlicher geworden. Neben die professionellen Zeitungs- und Rundfunk-Redaktionen sind private Blogger getreten, die aus neuen, eher subjektiven Blickwinkeln über Politik berichten. Darauf reagieren die klassischen Medien, indem sie eigene Journalisten-Blogger abstellen, die zusätzlich zum Medienrauschen beitragen. Schließlich bemühen sich auch die Parteien um die Meinungshoheit und haben eigene elektronische Kanäle eröffnet, auf denen sie - an den klassischen Medien vorbei - ihre Botschaften aussenden. In diesem Dickicht fällt es schwer, den Überblick zu behalten, wer eigentlich wem was sagt und vor allem: wer auf wen hört. Mit dem Wahlradar liegt jetzt ein Dienst vor, der von sich behauptet, das erste Monitoring-Instrument zu sein, "mit dem sich das relevante deutsche Politik-Web abbilden und auf Trends, Informationsverbreitung und Entwicklungen hin individuell auswerten lässt." Hinter dem Wahlradar steckt die Agentur Publicis, die wiederum mit dem französischen rtgi-Gruppe zusammenarbeitet. Der Wahlradar stellt die wichtigsten deutschen Internetseiten mit politischem Inhalt als soziales Netzwerk da. Aufgenommen wurden Seiten von Medien (Zeitungen, Fernsehsender), Institutionen (Behörden, Stiftungen) und aus dem "Öffentlichen Diskurs" (Blogs) sowie Seiten aus dem Umfeld von Parteien. Die Netzwerk-Karte liest sich wie folgt: Jeder Punkt im Netzwerk steht für eine Webseite. Je größer ein Punkt, desto mehr andere Webseiten aus dem Netzwerk verweisen auf sie, desto einflussreicher also die dahinterstehende Webseite. Je zentraler ein Punkt, desto größer seine Bedeutung als Knotenpunkt im Netzwerk, d.h. desto mehr eher schwach verlinkte Webseiten verweisen auf sie. Zentral stehende Punkte repräsentieren demnach Webseiten, die Themen setzen und Gespräche anstoßen. Weiterhin gilt: Miteinander verlinkte Punkte ziehen sich an, stehen also eng beieinander. Nicht miteinander verlinkte Punkte stoßen sich ab und sind dementsprechend weiter voneinander entfernt. Die Position der Punkte auf der Karte hängt also allein von der Verlinkung ab, nicht von inhaltlichen Kriterien. Inhaltliche Aspekte spielen allenfalls bei der Farbgebung eine Rolle, die allerdings von den Machern der Seite vorgegeben wurde. So wurde "bund.de" als "grün" eingestuft, amnesty.de hingegen als "links" (=rot). Zwingend ist diese Kategorisierung nicht. Gleichwohl ergeben sich schon auf den ersten Blick auf die Karte einige interessante Erkenntnisse: Die Parteien existieren im Internet doch weitgehend für sich. Die Seiten ihrer Gliederungen sind zwar untereinander verlinkt, haben aber kaum eingehende Links aus anderen Teilen des politischen Webs. Deshalb die farbige Clusterbildung an den Rändern der Karte. Die großen Medienhäuser mit ihren Webseiten (SpiegelOnline, Zeit.de etc.) dominieren nach wie vor das Geschehen. Sie bilden die größten Punkte im Zentrum des Netzes, setzen also die Themen und werden dementsprechend von den anderen verlinkt. Zahlreiche Blogs haben sich, was Größe und Zentralität betrifft, an die klassischen Medien herangearbeitet. So ist der Einflussgrad von spreeblick.com oder netzpolitik.de bereits höher als der von wdr.de. Über diese nicht wahnsinnig überraschenden Einsichten hinaus bleibt fraglich, was eigentlich das Geheimnis eines solchen Tools ist. Wenn man ehrlich ist, gibt es kein Geheimnis. Die Soziale Netzwerk-Analyse ist in erster Linie dazu da, soziale Beziehungen, die ja bereits bestehen und für die jeder Beteiligte und auch jeder aufmerksame Beobachter irgendwann ein Gespür bekommt, übersichtlich darzustellen. Das ist allerdings schon eine ganze Menge und kann sehr nützlich sein. Wir bei vm-people haben für einige Projekte bereits Soziale Netzwerk-Analyse betrieben und durchaus gute Erfahrungen gemacht. Insbesondere bei der Suche nach einflussreichen Schlüsselspielern im kommunikativen Prozess, den sog. Influentials, hat die Methode Ahnungen bestätigt und neue Einsichten gebracht. Influentials können dabei entweder Personen oder Gruppen sein, die selbst stark vernetzt sind oder die eine Brückenfunktion wahrnehmen und einzelne Subnetzwerke miteinander verbinden. Ein Beispiel für letzteres ist die Konrad-Adenauer-Stiftung ([www.kas.de](http://www.kas.de)), die auf dem Wahlradar zwischen dem blauen CDU-nahen Subnetzwerk und dem Zentrum steht und so die Partei mit dem Rest des Netzwerks, der "Mitte der Gesellschaft" verbindet. Auch das überrascht wenig - schließlich ist diese Mittlerfunktion die klassische Aufgabe einer Parteistiftung. Aber es ist doch interessant zu sehen, dass die KAS diese Aufgabe offensichtlich erfüllt. Nun scheint das Sichtbarmachen von Beziehungen für die Macher des Wahlradars allerdings noch nicht auszureichen. Die Homepage jedenfalls verspricht zusätzlich "die Identifizierung von Kandidaten und Themen" sowie "Analysen zu Meinungstrends", und zwar "auf Anfrage", was wohl "nur gegen Bezahlung" heißen soll. Anscheinend wird in solchen Fällen das politische Web nach Stichwörtern durchsucht und die Nennung des jeweiligen Stichworts ausgezählt. Beispiele sind hier zu sehen. Auch diese Ergebnisse sind für sich genommen wenig spektakulär, etwa wenn abzulesen ist, dass Angela Merkel im Social Web häufiger erwähnt wird als Frank-Walter Steinmeier. Das durfte man erwarten. Problematisch wird die Sache aber dann, wenn aus einer bloßen Auszählung von Begriffen weitergehende Rückschlüsse gezogen werden. In diese Falle ist kürzlich die FDP getappt. In einer Pressemeldung kurz nach der Europawahl verkündete Wahlradar, dass die FDP-Spitzenkandidatin Sylvana Koch-Mehrin während des Wahlkampfes "die mit Abstand höchste Medienpräsenz im Political Web" gehabt habe. Die FDP nahm die Vorlage auf und brüstete sich: "Koch-Mehrin auch im Internet die Gewinnerin". Schaut man genauer hin, so erscheint diese Interpretation mehr als gewagt. In den Online-Medien (Newsportalen wie Blogs) kursierte kurz vor der Wahl im Grunde nur eine einzige

## **Blog Export: vm-people blog, <http://www.vm-people.de/de/blog/>**

Geschichte über Koch-Mehrin, in der sie nicht gerade gut weg kam. So soll die Europaabgeordnete in Straßburg in erster Linie durch Abwesenheit gegläntzt haben und über diese Tatsache sogar noch eine Falschaussage gemacht haben. Ob sie sich angesichts dieser Berichterstattung als "Gewinnerin" fühlte, darf bezweifelt werden.

Geschrieben von Martin Goldbach in Politisches Viral Marketing um 20:58