



STADT DER
WISSENSCHAFT

AUSGEZEICHNET DURCH DEN STIFTERVERBAND

FINALE

Antragsteller

Stadt: Hansestadt Rostock

Anschrift: Hansestadt Rostock
Neuer Markt 1
18055 Rostock

Ansprechpartnerin

Titel, Vorname, Name: Dr. Liane Melzer
Senatorin für Jugend und Soziales, Gesundheit,
Schule und Sport, Kultur der Hansestadt Rostock

Telefonnummer: 0381-381 14 53

E-mail: liane.melzer@rostock.de

Name des Projektes Science Soap

30.8.12

Liane Melzer

Datum, Unterschrift, Stempel

Dr. Liane Melzer
Senatorin für Jugend und Soziales,
Gesundheit, Schule und Sport, Kultur

Was ist die Kernidee Ihres Projektes?

Science und Soap Opera in einem Atemzug – das geht ja gar nicht! Wissenschaft ist kompliziert, so dass sie keiner versteht. Wissenschaft ist technisch, verkopft und langweilig. Und außerdem: Wissenschaft hat nichts mit dem normalen Leben zu tun.

Soap Operas dagegen sind voll aus dem Leben gegriffen, sind unterhaltsam, zuweilen spannend oder lustig. Sie sind für jeden verständlich und leicht verdaulich. Sie bieten eine Parallelwelt, in die man regelmäßig eintauchen kann.

Wir behaupten aber: Science Soap geht doch! Und zwar in der Wissenschaftsstadt Rostock. Denn dort wird Wissenschaft von echten Menschen gemacht. Da gibt es Höhen und Tiefen, Erfolge und Rückschläge. Und die Wissenschaft ist in der Stadt verankert – nicht nur durch die allgegenwärtigen „Wissensbojen“. Sie steht im Dialog mit Firmen, gibt Impulse und kann zuhören. Die Wissenschaft steht mit den Schulen der Stadt in Kontakt, öffnet sich bei zahlreichen Gelegenheiten den Bürgern und Besuchern der Hansestadt an der Ostsee.

Und so funktioniert unsere Science Soap: Wie in jeder ordentlichen Soap Opera gibt es vier oder fünf parallele Handlungsstränge, die meist nebeneinander stehen – sich aber auch gelegentlich kreuzen oder verbinden. In jedem Handlungsstrang gibt es einen oder mehrere Protagonisten, die immer wiederkehren und die Handlung prägen. Bei uns sind es aber nicht Familienmitglieder oder Freundeskreise, sondern Professoren, Forscherteams oder Schüler – Menschen also, die in der einen oder anderen Form mit Wissenschaft zu

„A soap opera is a continuing fictional dramatic television program, presented in multiple serial installments each week, through a narrative composed of interlocking storylines that focus on the relationships within a specific community of characters.“

(Mumford, Laura Stempel: Love and Ideology in the Afternoon, 1995. S. 18.)

tun haben. In jeder der sechs geplanten Folgen, die über das Projekt finanziert werden sollen, springt die Soap in kurzen Episoden zwischen den verschiedenen Strängen hin und her und begleitet sie durch das Leben. In der Summe wird so ein vielfältiges und buntes Bild der Wissenschaftslandschaft in Rostock entstehen.

Da gibt es vielleicht den Meeresbiologen Frank, der heute mit dem Forschungsschiff zum Tauchgang aufbricht und morgen am Schreibtisch versucht, seine Theorien zur Bedrohung von Krebsarten am Computer in Formeln zu packen. Dass seine Freundin an der Entwicklung des ersten Offshore-Windparks in der Ostsee beteiligt ist, sorgt – wie man sich vorstellen kann – für einige Reibereien.

Die Schülerin Maike hat sich mit ihrem Team der Gesamtschule Lichtenhagen an der Rostocker Schülerkonferenz beteiligt. Kürzlich wurde ihre Idee zur Energiegewinnung aus ADHS-Kindern im Rathaus prämiert. Jetzt hat sie Gelegenheit, mit Forschern sowie Unternehmen der Regiopole Rostock ihre Idee weiterzuentwickeln.

Der Elektrotechniker Daniel wird von seinen Kollegen liebevoll, aber auch ein wenig spöttisch mit dem Spitznamen Düsentrieb belegt. Er sprüht vor Ideen, die seine Kollegen und Studenten dann ausbaden müssen. Auch wenn nicht alles funktioniert und nur ein Teil der Ideen auch finanziell umgesetzt werden kann, so bringt er doch stets frischen Wind in das Institut.

Als Transferbeauftragte ist die smarte Netzwerkerin Diana in ihrem Element. Sie verknüpft Wissenschaftler und Unternehmer und hat so einen guten Einblick in die Szene – nicht nur in die Technologien, Forschungseinrichtungen und die Produkte der regionalen Firmen, sondern auch in die Stärken und Schwächen der handelnden Personen. Sie kocht munter in der Gerüchteküche und weiß ihren Informationsvorsprung geschickt zu nutzen...

Ob es diese oder andere Akteure sein werden, die bei unser Science Soap im Mittelpunkt stehen werden, wissen wir noch nicht. Das entscheidet sich erst beim Casting im Rahmen des Projekts. Dieses Casting wird natürlich schon von einem Kamerateam und weiteren Medien begleitet und wird ebenfalls Teil der Soap, die im Regionalfernsehen und Internet zu sehen sein soll. Darum geht es nämlich eigentlich bei unserem Vorhaben: Rostock als kreative Stadt der Wissenschaft ins Gespräch zu bringen.

Also schalten Sie auch nächste Woche wieder ein, wenn Sie wissen wollen, ob es gelungen ist, Rostock zum Nabel der Forschungswelt zu machen!

Welches Ziel verfolgt Ihre Stadt mit dem Projekt?

Rostock vereint ein breites Spektrum von Wissenschaftseinrichtungen. Dazu gehören neben der ältesten Universität Nordeuropas und der renommierten Hochschule für Musik und Theater ebenso Institute der Leibniz- und der Helmholtz-Gemeinschaft, der Max-Planck- und der Fraunhofer-Gesellschaft sowie der Ressortforschung des Landes und des Bundes. Sie vereinen mehr als 5.000 Wissenschaftler und 15.000 Studierende. Diese Einrichtungen sowie deren zahlreiche Verbindungen innerhalb der Region wollen wir wöchentlich für jeweils 15 Minuten in den Fokus rücken. Das wirkt nach innen – besonders aber nach außen, wo Rostock bislang eher mit Tourismus als mit Spitzenforschung in Verbindung gebracht wird. Das möchte die Science Soap ändern – mit sympathischen Charakteren, einem Schuss Humor und Wissenschaftlern, die spürbar Menschen wie du und ich sind.

Die Hauptzielstellung liegt also in der überregionalen Vermarktung von Rostock als eine attraktive und kreative Stadt der Wissenschaft. Denn die Regiopole hat neben dem Hafen und dem FC Hansa weitaus mehr Facetten. Insbesondere ist sie auch ein vitales Zentrum von Forschung und akademischer Ausbildung. Die Vielfalt der Themen und Einrichtungen am Standort ins Rampenlicht zu stellen, ist das zentrale Anliegen der Science Soap. Damit kann sie dem Standortmarketing wichtige Impulse geben.

Eng damit verbunden ist zudem das Ziel, dieses Image auch innerhalb der Stadt zu festigen. Durch die Einbindung verschiedener lokaler Akteure sowie durch eine unterstützende lokale PR-Kampagne soll auch der Blick der Region auf Wissenschaft und Forschung gelenkt werden.

Des Weiteren soll auch ein regionaler Beitrag zur Berufsorientierung für Schüler geleistet werden, indem die Science Soap in den Unterricht der Mittelstufen eingebunden wird.

Soziologen haben nachgewiesen, dass Soap Operas geeignet sind, die Diskussionen gesellschaftlicher Themen in einer Nation umfassend zu beeinflussen¹ und dass sie insbesondere auch für Mädchen und junge Frauen einen wichtigen Beitrag zur sozialen Identität leisten können. Ob wir das auch schaffen können, bleibt abzuwarten. Uns reicht es schon, wenn wir das Image der Hansestadt – und der Wissenschaft – durch unser Projekt ein wenig positiv beeinflussen können.

Wer ist die Zielgruppe und wie erreichen Sie diese?

Mit der Science Soap wollen wir die folgenden Zielgruppen adressieren:

1. Den interessierten, aufgeschlossenen Medienkonsumenten im deutschsprachigen Raum. Durch den geplanten Trailer in 3D-Kinos sowie die geplante Pressearbeit – auch unter Einsatz des Internets – wird dieser auf die Science Soap aufmerksam gemacht. Über das Internet kann er dann direkt in die Science Soap springen und sich auch über neue Folgen informieren lassen.
2. Die Schüler primär der Mittelstufe werden in der Region Rostock über ihre Schulen gezielt auf die Sendungen aufmerksam gemacht und bekommen diese auch als DVDs zur Verfügung gestellt. Damit soll das Berufsbild „Wissenschaft und Forschung“ mit regionalem Bezug vermittelt werden. Indirekt tragen die Kinder und Jugendlichen die Thematik damit auch in ihre Elternhäuser.
3. Die Einwohner Rostocks und des Umlandes können direkt über die regionalen Medien (tv.tostock, Ostsee-Zeitung), die das Projekt unterstützen, angesprochen werden. Ziel ist es dabei, das Selbstverständnis der Region als wichtigen Standort der Wissenschaften zu stärken.
4. Studieninteressierte können über die Kampagne „Studieren mit Meerwert“ des Landesmarketing Mecklenburg-Vorpommern angesprochen werden; eine Einbindung der Science Soap in deren Internetauftritt ist vorgesehen. Ebenso denkbar ist eine Distribution über die bundesweite Kampagne „Studieren in Fernost“.

¹ Alexandra Endres: Die Kraft der Seifenoper. Zeit Online, 25.03.2009

Welche Partner binden Sie wie ein (Netzwerk)?

Im Mittelpunkt der Science Soap stehen die Wissenschaftler der Regiopole Rostock. Diese wollen sich aktiv an der Science Soap beteiligen – denn ohne Science keine Soap. Welche Forscher, Teams beziehungsweise Einrichtungen zum Zuge kommen, das klärt sich im Casting. Aber alle **Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen** wären gerne dabei.

Aus der Bewerbung zur „Stadt der jungen Forscher 2013“ gibt es bereits eine Reihe von **Schülerprojekten**, die mit Rostocker Forschungseinrichtungen und Unternehmen zusammenarbeiten. Auf diese etablierte Partnerschaft soll aufgebaut werden, um zu zeigen, wie sich Wissenschaft aus Sicht von Kindern und Jugendlichen darstellt.

Für die direkte Ansprache der Unternehmen und den kurzen Draht in die Chefetage sorgt die **IHK zu Rostock** – denn auch die Wirtschaftsvertreter sehen Rostock als Stadt der Wissenschaft und bringen sich gerne in die Aktivitäten der Hansestadt ein. So wird es auch nicht schwer fallen, aus dem Kreis der Firmen, die mit regionalen Forschungsgruppen kooperieren, auch Freiwillige für das Mitmachen an der Science Soap zu finden.

Die gute Kooperation zeigt sich auch durch die breite Unterstützung der **regionalen Medienunternehmen**. Die folgenden Partner haben sich aktiv in die Entwicklung der Projektidee eingebracht und haben auch für die Umsetzung ihre tatkräftige und kompetente Mitarbeit zugesichert. Nur so ist es möglich, ein derartiges Projekt in hoher Qualität mit dem im Anhang aufgezeigten Finanzrahmen zu realisieren.

- Die FutureTV GmbH & Co KG Rostock ist ein führender Anbieter von Bewegtbild-Inhalten im Internet. Im Mittelpunkt steht ein Web-TV-Netzwerk für reichweitenstarke und zielgruppenspezifische Premium-Programme. Mit einer Netto-Reichweite von monatlich über 8,5 Millionen Unique-Viewern (gemäß comScore 11/2011) zählt das Rostocker Unternehmen zu den reichweitenstärksten und am schnellsten wachsenden Web-TV-Anbietern in Deutschland.
- Der Juni 2010 hat seinen Namen in einer Firmengründung hinterlassen: Am 23. Juni wurde die JUNIMEDIA GmbH & Co. KG als Medienproduktionsunternehmen in Rostock gegründet. Die Gründer vereinen langjährige Medienerfahrungen aus den Bereichen Medienkonzeption, TV-/Filmproduktion, Internetlösungen, Projektmanagement und Marketing.
- Die Pinkau Interactive Entertainment GmbH zählt deutschlandweit zu den Pionieren der 3D-Technik in der Unterhaltungsbranche. Ob für Unterhaltung oder Kunst und Kultur, für öffentliche Einrichtungen, Museen, Ausstellungen, Freizeitparks oder in der Werbung: Der Einsatz modernster Technologien und die zeitgemäße Gestaltung bedarf umfangreicher komplexer Entscheidungsprozesse. Mehr als 20 Jahre Erfahrung mit weltweit über 5.000 erfolgreichen Projekten sprechen für das Unternehmen.

- tv.rostock verbindet das Können gestandener Medienmacher mit der Kreativität junger Redakteure und Gestalter. tv.rostock, gegründet im Jahr 2000, sendet seit Oktober 2006 als erster und einziger Lokalsender in Mecklenburg-Vorpommern sechs Tage die Woche. Mit einer technischen Reichweite (erreichbare Zuschauer) von 250.000 Personen und einem Bekanntheitsgrad in der Stadt von 92 Prozent ist tv.rostock in der Hansestadt und im Umfeld bestens positioniert. Betrieben wird der Sender von der mediadock GmbH, die sich auch als Produzent von Präsentations- und Industriefilmen einen Namen gemacht hat.

Rostock weiß: Wissenschaft und wissensintensive Arbeitsplätze besitzen eine Schlüsselfunktion für die Stadtentwicklung. Deshalb gründeten Vertreter von Stadt, Wissenschaft, Wirtschaft, Schule und Kultur im Jahr 2007 den Verein [Rostock denkt 365°]. Dies geschah im Rathaus, das sich genau auf halbem Weg zwischen IHK und Universität befindet und der Dreh- und Angelpunkt der Wissenschaftsstadt Rostock ist. Unter dem Dach der Stadt pflegen die Akteure ihre Partnerschaften und entwickeln gemeinsam neue Ideen für die Kommune und ihre Wissenschaften. Sie organisieren attraktive Veranstaltungen und rücken die Forschung immer wieder in den Fokus der Öffentlichkeit. Der Verein soll deshalb auch mit der operativen Umsetzung der Science Soap beauftragt werden.

Welchen Bezug hat das Projekt zu Ihrer Region?

Die Science Soap stellt die Forschungseinrichtungen der Regiopole Rostock ins Zentrum. Sie begleitet Forscher sowie die mit ihnen vernetzten Unternehmen und Schülerteams. Sie spielt an Schauplätzen in der Hansestadt und bietet den Bürgern zahlreiche Möglichkeiten zur Identifikation mit ihrer Stadt. Die lokalen Medien werden bereits in der Drehphase über das Vorhaben intensiv berichten und sorgen so für eine hohe Aufmerksamkeit in der gesamten Bevölkerung.

Die Science Soap bildet den vorläufigen Höhepunkt in der Nutzung moderner Medien zur Vermarktung des Hochschul- und Forschungsstandortes an der Ostsee sowie beim Einsatz innovativer Medienformate:

- Als erste Universität hat die Universität Rostock schon 2007 mit einem Kinotrailer für sich geworben. Unter dem Motto „Oben ankommen“ wurden Schulabgänger erfolgreich an die bald 600 Jahre alte Institution gelockt.
- Rostock ist mit der Hochschule für Musik und Theater und der Universität auch Teil der Kampagne „Studieren mit Meerwert“, die als Finalist für die PR Report Awards 2012 nominiert wurde. Damit würdigt die Fachöffentlichkeit die nachhaltige Entwicklung von Deutschlands erster landesweiter Hochschulmarketingkampagne. Bereits im Oktober 2011 wurde „Studieren mit Meerwert“ mit dem Internationalen Deutschen PR-Preis gewürdigt. Die Jury überzeugte die konsistente Markenführung, eine überzeugende Zielgruppenerreichung sowie die kreative Verknüpfung von Online-, Event- und Werbemaßnahmen – natürlich auch unter Nutzung von bewegten Bildern.

- Seit November 2011 produziert die Universität Rostock einen wöchentlichen Podcast und präsentiert diesen auf ihrer Homepage. Damit hat sie nicht nur einen zeitgemäßen Weg zur Vermittlung aktueller Themen gefunden, sondern ist nebenbei auch einer der Vorreiter in Deutschland beim Einsatz des Mediums im universitären Bereich.
- Das vom Fraunhofer IGD in Rostock geleitete Innovationsnetzwerk «3D maritim» umfasst 20 große und kleine Unternehmen – darunter namhafte Firmen wie Aida Cruises, die Meyer Werft oder Siemens. Als das Netzwerk seine gemeinsame Vision zum Einsatz der 3D-Computergraphik in der maritimen Wirtschaft plakativ darstellen wollte, fanden sie mit FutureTV einen kompetenten Partner. Der entstandene Visionsfilm ist jetzt ein viel genutzter Einstieg in die Präsentation des Netzwerks und seiner Ziele.
- Dass man mit 3D die Massen ins Kino bekommt, weiß man spätestens seit dem Blockbuster-Streifen „Avatar“. Wie man mit 3D auch Wissen unterhaltsam vermitteln kann, das zeigt die Rostocker Firma Pinkau z.B. in ihren „Ostseewelten“-Kinos. Dabei deckt sie von der Drehbucherstellung über den Dreh in 3D und die Stereo-Präsentation alle Bereiche ab.

Wie fügt sich das Projekt in die Aktivitäten zur Stärkung von Bildung und Wissenschaft an Ihrem Standort ein?

Spätestens seit der Bewerbung Rostocks als „Stadt der Wissenschaft 2009“ gibt es eine Vielzahl von Aktivitäten, um Wissenschaftseinrichtungen in das Bewusstsein der Bürger zu bringen und mit Politik, Schulen und Unternehmerschaft zu verbinden. Die Science Soap reiht sich so in die zahlreichen etablierten Aktivitäten ein, die primär unter der Marke [Rostock denkt 365°] gebündelt sind:

- Seit 2008 machen die „Wissensbojen“ vor den Wissenschaftseinrichtungen die Vielfalt der Wissenschaftsszene Rostocks deutlich. Diese markanten „Se(e)hzeichen“ mit ihrem starken Bezug zur maritimen Tradition weisen und ebnen in der ganzen Stadt die Wege zur Wissenschaft und zeigen an: hier befindet sich eine Wissenschafts- oder eine kooperierende Einrichtung.



- Die Vernetzung von Wirtschaft und Forschung der Region zu fördern und damit die vorhandenen Technologiestärken sichtbar zu machen – das ist das Anliegen der Reihe der Technologieabende. Sie werden unter Federführung der IHK zu Rostock, der Universität

Rostock und [Rostock denkt 365°] organisiert. Gerade Rostock hat eine breit aufgestellte Forschungslandschaft, die viel Potenzial für den Technologietransfer von den Forschungseinrichtungen in die Industrie bietet. Mit 24 gut besuchten Veranstaltungen ist der Technologieabend seit sieben Jahren eine etablierte Plattform für den persönlichen Austausch.

- Mit dem alljährlichen Journalisten-Workshop „Rostock's Eleven“ stellt Rostock die Leistungsfähigkeit seiner Wissenschaft vor. Koordiniert vom Verein [Rostock denkt 365°] bekommen elf Wissenschaftsjournalisten aus ganz Deutschland einen intensiven Einblick in die Forschungen von elf Nachwuchswissenschaftlern und in hochinnovative Forschungsprojekte der elf beteiligten Wissenschaftseinrichtungen. Die Journalisten werden zum Abschluss gebeten, die beste Präsentation zu prämiieren.



- In der Zusammenarbeit zwischen Stadt und [Rostock denkt 365°] ist es bereits gelungen, eine belastbare Initiative zwischen den Schulen, Schulprojekträgern, Bildungseinrichtungen und der Wissenschaft zu starten, welche die Schüler direkt in die Antragsstellung einbezieht und so schon im Vorfeld ihre Zukunftsvisionen so integriert. Mit tatkräftiger Unterstützung von Lehrern und Schülern ist Rostocks Bewerbung als „Stadt der jungen Forscher 2013“ entstanden. Das Motto unserer Bewerbung „Wir machen Wind“ ist thematisch auf erneuerbare Energien und Nachhaltigkeit ausgerichtet. Also auf Themen, die auch in der Rostocker Wissenschaft breiten Raum einnehmen. Gegen starke Konkurrenz konnte sich die Bewerbung durchsetzen und gewann am 27.3. im Finale gegen Jena. Daraus ergeben sich in 2013 interessante Synergien auch für die Science Soap.

Warum gehört dieses Projekt zu Ihren besten Ideen (Alleinstellungsmerkmal)? Was ist das Originelle an dem Projekt?

Das Projekt ist kreativ: Science und Soap Opera miteinander zu verbinden ist allein schon eine spannende Kombination. Wir gehen noch weiter und verknüpfen die Forscher mit Schülern und Unternehmen. Zudem wird der Bogen über eine Reihe wissenschaftliche Disziplinen gespannt.

Das Projekt ist **neu**: Das Format der Soap Opera wurde bislang noch nicht für Wissenschaftsmarketing und -kommunikation genutzt.

Das Projekt ist **auf der Höhe der Zeit**: Die Science Soap wirkt über ein Bündel von Medien vom lokalen Fernsehen bis zum Internet und 3D-Kino. Darüber erreicht es sowohl die junge Generation als auch die begehrten „Entscheider“.

Das Projekt ist **perfekt** zur Adressierung beider Ziele: Überregionale Sichtbarkeit der Wissenschaftsregion Rostock sowie Stärkung der lokalen Identität.

Das Projekt **begeistert**: Alle angesprochenen Partner und potenziellen Unterstützer „brennen“ für die Science Soap und haben bereits unzählige Ideen zur Umsetzung entwickelt. Sicher wirkt die Idee auch schon bei Ihnen im Kopf. ;-)

ANHANG

Finanzierung

Für ein hochwertiges Ergebnis müssen Medienprofis in die Konzeption und Produktion eingebunden sowie Partner für die Ausstrahlung/Verbreitung gefunden werden. Die Kosten für die geplante Staffel werden auf ca. 100.000 Euro geschätzt, wobei die Hälfte durch das Preisgeld gedeckt wird. Die zweite Hälfte ist durch Sponsoren, öffentliche Zuschüsse (z.B. Medienförderung) sowie Beiträge der Partner (Hansestadt Rostock, Forschungseinrichtungen, TV-Sender und weitere) zu akquirieren. Zahlreiche Zusagen zur Unterstützung der Science Soap liegen bereits vor.

Bei den Kosten sind vier wesentliche Blöcke zu betrachten:

1. Personalmittel zur Projektkoordinierung für die Abstimmung zwischen den eingebundenen Akteuren der Region sowie den beauftragten Dienstleistern.
2. Die Erstellung des Drehbuchs. Dieses bildet das Fundament und ist die Voraussetzung für eine interessante Handlung, die quasi nebenbei auch die Ziele des Projekts vermittelt.
3. Die eigentlichen Produktionskosten für die Folgen inklusive Preproduction (Casting und die Wahl der Drehorte) und Postproduction (Schnitt, Vertonung).
4. Die Werbekampagne, die das Interesse der oben benannten Zielgruppen auf die Science Soap lenkt und vor allem bei der Distribution über das Internet von besonderer Bedeutung ist.

Position	Kosten
Personalmittel Projektkoordinierung	11.000 €
Konzept & Drehbuch	18.000 €
Produktion von 90 Minuten Sendung (inklusive aller Rechte)	63.000 €
Kampagne (Print, Internet, ...)	8.000 €
Summe	100.000 €

Zeitplan

	Q3/2012	Q4/2012	Q1/2013	Q2/2013	Q3/2013	Q4/2013	
Konzept							
Produktion							
Kampagne							
Sendung							
Projektmanagement							
		▲				▲	▲
		Drehbuch liegt vor				Produktion	Projektende