



BIO-NET LEIPZIG

Technologietransfergesellschaft mbH

Workshop der Bioregionen Deutschlands
am 5. März 2004 in der Bio City Leipzig

Teilnehmerbefragung zum Thema
„Marketing und Public Relations“

→ Ergebnisse und Diskussion



Life Science. Media Management.

InfotainMed® | Körnerstraße 56 | 04107 Leipzig | Fon 0341.212 2123 | www.infotainmed.de

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Teilnehmer des Workshops der Bioregionen Deutschlands,**

mit dieser Dokumentation erhalten Sie die Ergebnisse unserer Teilnehmerbefragung zu Marketing und Public Relations der Bioregionen in Deutschland. Leider haben sich nicht alle angesprochenen Bioregionen an der Umfrage beteiligt. Mit zehn Regionen haben wir aber eine Teilnehmerzahl, die durchaus einen ersten Einblick in die Marketing- und PR-Aktivitäten dieser Branche gibt.

Wir bedanken uns besonders bei Herrn Dr. Norman Bitterlich von der Firma IpoCare GmbH in Leipzig, der freundlicherweise die statistische Auswertung durchgeführt hat. Ohne seinen mathematischen Sachverstand wären wesentliche Aussagen und Interpretationen zu den Ergebnissen nicht möglich gewesen.

Hervorzuheben ist, dass klassische Statistik mit der geringen Datenmenge an seine Aussagegrenzen stößt. Dass dennoch eine umfangreiche Analyse erfolgen konnte, basiert auf der Erfahrung von Herrn Dr. Bitterlich mit „Fuzzy Logic“, einer mathematischen Disziplin des Umgangs mit Unsicherheiten. Im Zusammenspiel von statistischer und fachspezifischer Interpretation gelingt auf diese Weise eine wissenschaftsbasierte Modellbildung. Die Fuzzy Logic ist Grundlage vieler Steuerungs- und Regelprozesse im alltäglichen Leben – vom Aufzug bis zum Anti-Blockier-System –, wird aber auch zunehmend bei der biometrischen Planung und Auswertung von medizinischen Studien eingesetzt, um z.B. Fallzahlen zu reduzieren oder statistische Trennschärfen zu erhöhen.

Bei einer Teilnehmerzahl von zehn befragten Bioregionen ist sicher keine für ganz Deutschland repräsentative Aussage möglich. Wir sind aber überzeugt, dass die – teils überraschenden – Ergebnisse nicht nur für die gesamte Branche interessant sind, sondern auch helfen können, das jeweilige Umfeld einer Bioregion für das wichtige Thema Marketing und Public Relations zu sensibilisieren.

Leipzig, im November 2004

Jörn-Heinrich Tobaben
Geschäftsführer
BIO-NET LEIPZIG GmbH

Dr. med. Jörg A. Zimmermann
Geschäftsführer
InfotainMed

Inhalt

1	Einleitung.....	4
2	Zusammenfassung.....	6
3	Daten und Fakten.....	9
3.1	Teilnehmer der Studie.....	9
3.2	Anzahl der gewerblichen Unternehmen.....	9
3.3	Mitarbeiterzahl je Unternehmen.....	10
3.4	Verhältnis gewerbliche/nicht-gewerbliche Unternehmen.....	10
3.5	Verantwortung für PR-Arbeit.....	11
3.6	PR-Budget.....	11
4	Aktivitäten und Ergebnisse.....	12
4.1	Eigeninitiierte PR-Aktivitäten.....	12
4.1.1	Pressemeldungen.....	13
4.1.2	Einladungen an die Presse.....	15
4.1.3	Öffentliche Veranstaltungen.....	17
4.1.4	Fachartikel.....	18
4.1.5	Medien-PR.....	19
4.2	Presse- und Medienberichterstattung.....	21
4.2.1	Berichte in Fachpublikationen.....	22
4.2.2	Berichte in der Presse.....	23
4.2.3	Berichte im Fernsehen.....	24
4.2.4	Berichte im Radio.....	25
4.2.5	Berichte im Internet.....	26
4.3	Beurteilung der Berichterstattung in den Medien.....	28
4.4	Gründe für fehlende Zufriedenheit mit der Berichterstattung.....	29
5	Meinungen und Wünsche.....	30
5.1	Relevanz von Maßnahmen.....	30
5.2	Relevanz von Themen.....	34
5.3	Relevanz von Veränderungen.....	38

1 Einleitung

Auch eine Bioregion muss in einem immer stärkeren Wettbewerb um die besten Wissenschaftler, Institutionen und Unternehmen, aber auch um politische und finanzielle Unterstützung Aufmerksamkeit erzeugen und für sich werben. In Fachkreisen, bei Multiplikatoren und Meinungsbildnern, in Industrie und Wirtschaft, in der breiten Öffentlichkeit, regional genauso wie international. Als Vertreter und Ansprechpartner von oft sehr jungen Forschungs- und Entwicklungsunternehmen kommunizieren die Bioregionen Themen, die als „PR&D“, einer Öffentlichkeitsarbeit im Stadium von Research & Development, besondere Anforderungen erfüllen muss.

Keine leichte Aufgabe: Eine tägliche Flut wissenschaftlicher Publikationen, für Laien erklärungsbedürftige, teils kontrovers diskutierte Themen, eine nur schwer zu überblickende Medienlandschaft, die im Zuge der Rationalisierung immer weniger Spielräume für Nachhaltigkeit bietet. Und all das oft gepaart mit begrenzten Budgets, die eine gute Marketing- und PR-Arbeit schier unmöglich erscheinen lassen.

Wir wollten deswegen der Frage nachgehen, wie die Bioregionen diese Aufgabe meistern und haben dazu die vorliegende Marktumfrage initiiert. Nach unserer Kenntnis ist dies die erste Studie, die sich ganz spezifisch mit dem Thema von Marketing und PR der Bioregionen in Deutschland befasst.

Neben der Auswertung der absoluten Zahlen haben wir mit deskriptiven statistischen Methoden versucht, trotz der geringen Fallzahl Korrelationen und Tendenzen sichtbar zu machen. Ein solcher Versuch kann Thesen statistisch nicht beweisen, wohl aber Anregungen zur Diskussion geben. Dazu wurden die Bioregionen hinsichtlich der Parameter „Größe“ und „Budget“ in zwei Gruppen eingeteilt, um Unterschiede hinsichtlich der PR-Aktivitäten und -Erfolge, aber auch der Einschätzungen von zukünftig wichtigen Maßnahmen und Themen zu erkennen.

„Größe“ wurde als Zahl der in der Bioregion ansässigen gewerblichen Unternehmen definiert, wobei fünf Regionen mit bis zu 50 Unternehmen (15 bis 50) als „kleinere Bioregionen“, fünf Regionen mit über 50 Unternehmen (60 bis 300) als „größere Bioregionen“ bezeichnet wurden.

„Budget“ wurde als die jährlich zur Verfügung stehenden Gelder für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit definiert, wobei sechs Regionen mit jeweils bis zu 25.000 Euro jährlich ein „geringeres“ PR-Budget, vier Regionen mit jeweils über 25.000 Euro jährlich ein „erhöhtes“ PR-Budget zur Verfügung hatten.

Aufgrund der wenigen an der Umfrage teilnehmenden Bioregionen konnte man nicht erwarten, dass bei Analyse nach dem einen Gruppierungsmerkmal die Effekte des anderen eliminiert werden, da eine Korrelation zwischen Größe und verfügbares Budget nicht auszuschließen ist (wie Tabelle 1 zeigt).

Gruppierung	Kleinere Region	Größere Region	insgesamt
Geringeres Budget	4	2	6
Erhöhtes Budget	1	3	4
insgesamt	5	5	10

Tabelle 1: Gruppierung der Bioregionen

Für den Gruppenvergleich wurden die Angaben mit einem Notensystem bewertet, wobei die Note 1 jeweils der geringwertigsten Antwort zugeordnet wurde:

Häufigkeit: 1 ... keine; 2 ... eine; 3 ... 2 bis 5; 4 ... 6 bis 10; 5 ... mehr als 10

Zufriedenheit: 1 ... überhaupt nicht; 2 ... eher nicht; 3 ... überwiegend; 4 ... sehr

Wichtigkeit: 1 ... eher unwichtig; 2 ... wichtig; 3 ... sehr wichtig

Je höher die Bewertung, umso positiver ist die Antwort aus PR-Sicht einzuschätzen. Auch wenn die Unterschiede zwischen den Gruppen wegen geringer Fallzahl und großer Streubreite der Antworten nicht statistisch signifikant ausfielen, interessant sind sie teilweise allemal.

Im Folgenden werden zur Darstellung der Absolutzahlen Säulendiagramme verwendet, die sämtlich bezüglich der Ordinate gleich skaliert sind. So können diese Diagramme auch untereinander unmittelbar verglichen werden. Die Diagramme zur Visualisierung der Gruppenunterschiede sind jeweils auf den maximalen Bewertungsbereich skaliert, um auch hier die Vergleichbarkeit untereinander zu gewährleisten.

2 Zusammenfassung

Die zehn befragten Bioregionen repräsentieren hinsichtlich der Zahl ihrer gewerblichen Unternehmen die gesamte Spannweite in Deutschland. Diese reicht von 15 bis zu 300 Firmen, mit einem Mittelwert bei etwa 80. Die Größenverteilung nach Zahl der Beschäftigten stimmt in etwa mit den Ergebnissen anderer Markterhebungen überein. Danach haben rund zwei Drittel der in den Bioregionen angesiedelten Unternehmen nicht mehr als 20 Beschäftigte.

Marketing und PR für die Bioregion ist überwiegend eine Aufgabe des Geschäftsführers oder Leiters und wird nur in wenigen Fällen von Teilzeitkräften oder einem professionellen Dienstleister unterstützt. Für die Verantwortlichen ein mehr oder weniger schweres Unterfangen, wenn man die überraschend hohe Streubreite der Marketing- und PR-Budgets betrachtet: Zwei der zehn Bioregionen müssen mit unter 5.000 Euro im Jahr wirtschaften, zwei andere haben über 100.000 Euro zur Verfügung.

Die befragten Bioregionen nutzen insgesamt nur einen relativ kleinen Teil der möglichen PR-Maßnahmen. Sie vertrauen in erster Linie auf den Versand deutschsprachiger Pressemeldungen und auf die Durchführung öffentlicher Veranstaltungen. Englischsprachige Pressemitteilungen oder Fachartikel werden seltener veröffentlicht. Und Hintergrundgespräche mit Journalisten, Einladungen zu Pressekonzferenzen oder eine aktive Medien-PR zur Unterstützung wichtiger Themen gehören zu den Möglichkeiten des PR-Spektrums, die noch relativ selten in Anspruch genommen werden.

Korreliert man die Gesamtheit der unterschiedlichen PR-Aktivitäten mit den Kriterien „Größe“ und „Budget“ der Bioregion, ergibt sich – allerdings ohne statistische Signifikanz – ein durchaus interessantes Profil: Die aktivste Bioregion ist tendenziell größer als der Durchschnitt (> 50 Unternehmen), verfügt aber über ein eher kleineres PR-Budget (< 25.000 Euro im Jahr). Bei der Betrachtung einzelner PR-Maßnahmen werden diese Unterschiede zwischen den Gruppen noch etwas deutlicher sichtbar: Bioregionen mit geringeren Finanzmitteln versenden häufiger Pressemitteilungen, laden häufiger zu öffentlichen Veranstaltungen ein, sind aktiver im Kontakt mit Journalisten und betreiben mehr Medien-PR.

Maßnahmen, die sich auszahlen? Zumindest bei der Berichterstattung in deutschsprachigen Fachpublikationen der Biotechnologie sowie in der regionalen Publikumspresse, wo zwischen der stärkeren PR-Aktivität der Bioregionen mit geringerem Budget und ihren Erfolgen gewisse Zusammenhänge zu vermuten sind. Aber auch die anderen Bioregionen können auf zahlreiche Nennungen in diesen Mediengattungen verweisen.

Im internationalen bzw. überregionalen Markt der Fach- und Publikumszeitschriften und –zeitungen ist die Präsenz deutscher Bioregionen allerdings schon deutlich geringer. Und noch seltener berichten offensichtlich Fernsehen, Radio und Internet: Rund die Hälfte der Befragten muss mindestens bei einem dieser reichweitenstarken Medien passen.

Auch hier kann man ein „Idealprofil“ für häufige Berichterstattung erkennen – zumindest im Print- und Radiobereich: Die Bioregion mit der besten medialen Präsenz ist tendenziell kleiner und verfügt über ein geringeres PR-Budget. Lediglich das Fernsehen macht hier eine Ausnahme und interessiert sich eher für die „Großen“.

Und was ist – neben der objektiven Zahl der Berichte in den verschiedenen Medien – mit der Zufriedenheit der verantwortlichen Leiter über Häufigkeit, Form und Inhalt der Berichterstattung? Kurz gesagt: Die Befragten sind weder vollkommen zufrieden noch komplett enttäuscht. Bei der Unterscheidung nach Zielgruppen gibt es allerdings feine Unterschiede.

Eine deutliche Mehrheit ist mit den Fachmedien „überwiegend zufrieden“, nur zwei Bioregionen sind dies „eher nicht“. Die Frage nach den Gründen für Defizite beantworten die meisten mit dem Wunsch nach häufigeren Berichten – insbesondere in Leitmedien der Fachbranche. Etwas anders das Ergebnis für die Publikumsmedien: Hier sind nur sechs der zehn Befragten einigermaßen zufrieden mit der Berichterstattung, die anderen vier eher nicht. Vergleichbar sind allerdings die Gründe: Auch die Publikumsmedien und besonders ihre wichtigen Vertreter berichten nach Meinung der Bioregionen zu selten. Inhaltliche oder formale Kritik spielt – wie auch bei den Fachpublikationen – eine untergeordnete Rolle.

Was also sind Maßnahmen, Themen und Wünsche für die Zukunft der Bioregionen? Und wie schätzen die Verantwortlichen deren jeweilige Relevanz ein?

Ganz oben auf der Liste der Maßnahmen stehen Anstrengungen, die auf die Industrie zielen – sei es ihre Verflechtung mit der ortsansässigen Wissenschaft oder ihre Ansiedlung in der Bioregion. Dazu bedarf es nach überwiegender Meinung der Befragten verstärkter Aktivitäten in Richtung Image und Bekanntheitsgrad, auch – aber offensichtlich nicht nur – durch Messeteilnahmen. Maßnahmen zur Nachwuchs- und Entwicklungsförderung der Biotechnologie oder zur Weiterbildung ihrer Protagonisten nehmen einen geringeren Stellenwert ein.











Themen und Inhalte, die Ziele der Bioregionen zu kommunizieren, gibt es viele. Aber bei konkreter Nachfrage kristallisieren sich Favoriten heraus. So scheint die Fokussierung auf die jeweiligen Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkte die größte Bedeutung zu haben. Auch die Information der Öffentlichkeit und der Bezug zu aktuellen Themen der Medizin werden von vielen Befragten als sehr wichtig bezeichnet. Und: Die wirtschaftlichen Aspekte der Biotechnologie gehören für viele ebenfalls zu den relevanten Kommunikationsinhalten der Zukunft – im gesundheitsökonomischen Kontext sowie in der direkten Interaktion mit der Finanzwelt. Spezifische Themen der Pharmaindustrie oder die inhaltliche Fokussierung auf die Länder der EU-Osterweiterung werden, ebenso wie die Herausstellung von Gesundheits-Clustern oder die Beteiligung an gesellschaftspolitischen Diskussionen, seltener genannt.

Und was wünschen sich die Verantwortlichen in den Bioregionen für die Zukunft? An erster Stelle sind dies Verbesserungen bei den strukturellen Rahmenbedingungen für Ansiedlungen und bei der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft, dicht gefolgt von mehr Geld für Standortmarketing, PR- und Kommunikation sowie dem Wunsch nach mehr Präsenz in den Publikumsmedien. Auf der Liste weiter hinten stehen die anderen Vorschläge, allerdings ohne mehrheitlich abgelehnt zu werden – mehr Engagement der Wirtschaft, mehr Selbstvermarktung der Bioregion-Unternehmen, mehr Informations- und Fortbildungsangebote.

3 Daten und Fakten

3.1 Teilnehmer der Studie

An der Marktumfrage haben die folgenden Bioregionen teilgenommen (in alphabetischer Reihenfolge):

AGIT (Aachen)		
BIO Mitteldeutschland (Magdeburg/Halle)		
Bioanalytik Münster		
BioCon Valley Rostock-Greifswald		
BioNet Leipzig		
BioRegio Stern (Stuttgart)		
BioM (München)		
Bio-Tech-Region OstWestfalenLippe		
BioRegion Hamburg		
Life Science Agency (Düsseldorf)		

3.2 Anzahl der gewerblichen Unternehmen

Die Anzahl der gewerblichen Unternehmen innerhalb der befragten Bioregionen reicht von 15 bis 300. Im Mittel umfasst jede der zehn Bioregionen etwas über 80 Unternehmen.

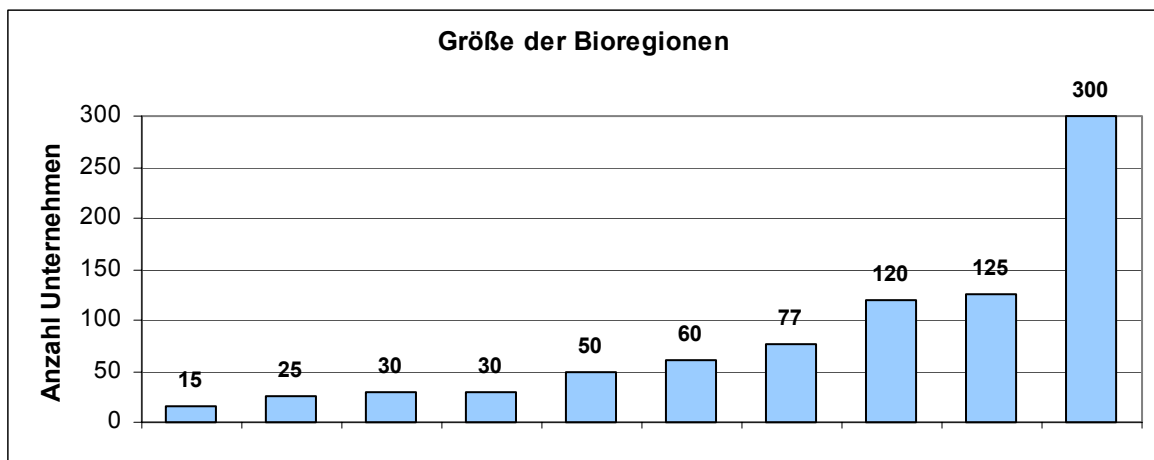


Abbildung 1: Anzahl der Unternehmen in den Bioregionen

3.3 Mitarbeiterzahl je Unternehmen

Am häufigsten sind in den Bioregionen Unternehmen vertreten (26,6%), die zwischen sechs und zehn Mitarbeiter beschäftigen. Rund zwei Drittel der Unternehmen (63,8%) haben nicht mehr als 20 Mitarbeiter.

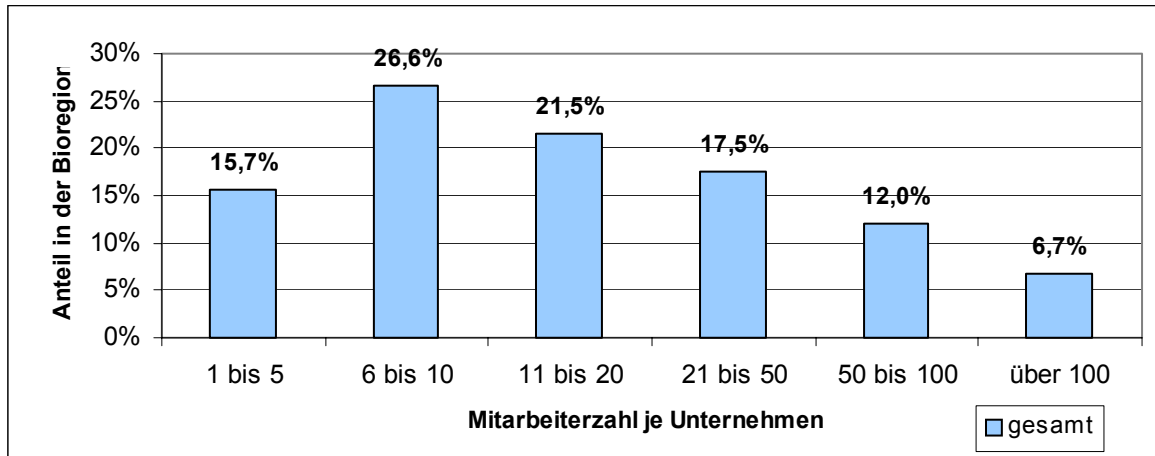


Abbildung 2: Übersicht über Unternehmensgrößen in den Bioregionen

3.4 Verhältnis gewerbliche/nicht-gewerbliche Unternehmen

In den Bioregionen sind gewerbliche Unternehmen und nicht-gewerbliche Institutionen zahlenmäßig etwa gleichermaßen präsent.

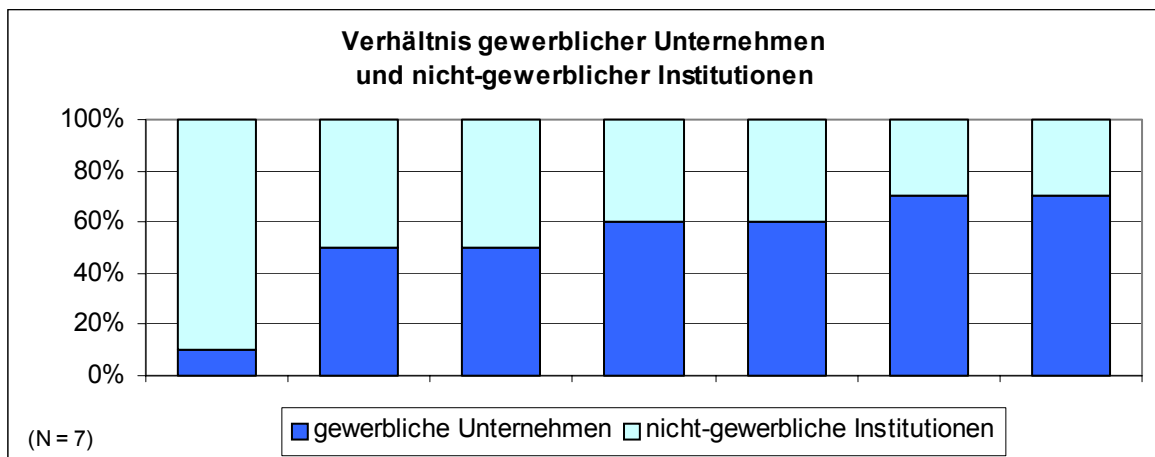


Abbildung 3: Übersicht über Anteile gewerbliche Unternehmen/nicht-gewerbliche Institutionen

3.5 Verantwortung für PR-Arbeit

In der Mehrzahl der Bioregionen wird die PR-Arbeit vom Leiter/Geschäftsführer selbst geleistet (sechs Nennungen). Auch PR-Mitarbeiter in Voll- (2) und Teilzeit (3) werden mit dieser Aufgabe betraut oder unterstützen den Leiter/Geschäftsführer. Externe Dienstleister (z.B. PR-Agentur) werden nur von drei der insgesamt zehn befragten Bioregionen in Anspruch genommen.

3.6 PR-Budget

Die zur Verfügung stehenden, planmäßigen PR-Budgets der Bioregionen weisen eine ausgesprochen hohe Variationsbreite auf (Zahlen für 2003). Sie reicht von unter 5.000 Euro jährlich bis zu über 100.000 Euro jährlich.

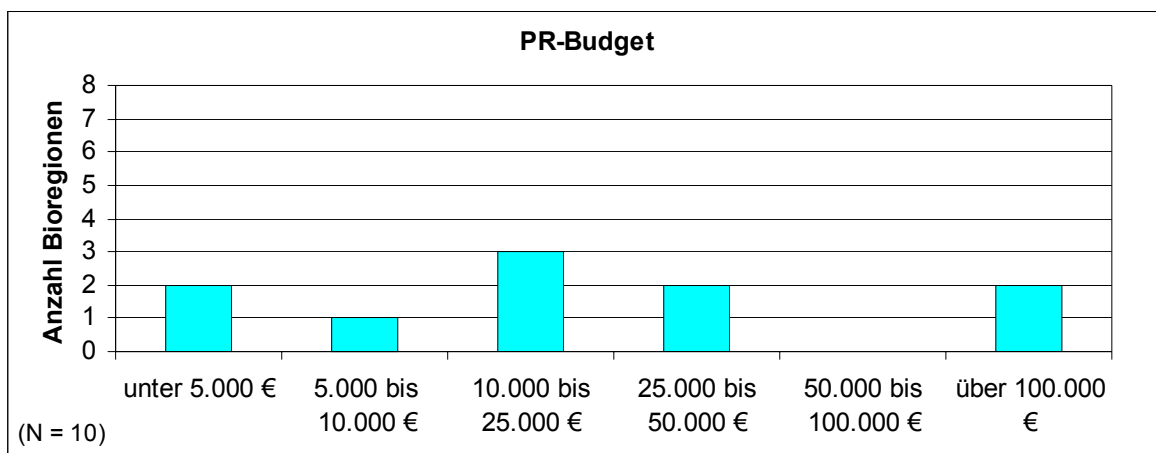


Abbildung 4: Verfügbares Jahresbudget für PR (2003)

4 Aktivitäten und Ergebnisse

4.1 Eigeninitiierte PR-Aktivitäten

→ **Welche der folgenden PR-Aktivitäten für Ihre Bioregion haben Sie wie oft im Jahr 2003 durchgeführt?**

Bei dieser Frage sollten nur diejenigen Aktivitäten genannt werden, die von der jeweiligen Bioregion selbst initiiert wurden (z.B. Einladung zum Pressegespräch, Platzierung einer Medien-PR etc.). Ereignisse, die auf Initiative der Presse oder der Medien stattfanden (z.B. TV-Berichterstattung nach Anfrage eines Senders etc.), waren Gegenstand der nächsten Frage.

Maßnahme/Zahl	0	1	2-5	6-10	über 10
Versand einer deutschsprachigen Pressemeldung	0	0	6	3	1
Versand einer englischsprachigen Pressemeldung	1	6	2	1	0
Einladung zu einem Presse-/ Hintergrundgespräch	4	3	3	0	0
Abhaltung einer Pressekonferenz	5	4	1	0	0
Durchführung einer öffentlichen Veranstaltung	0	0	7	2	1
Veröffentlichung eines Fachartikels/ Fachkommentars	3	1	4	1	0
Platzierung eines TV-, Radio- oder Zeitungs-/Zeitschriftenberichts	5	1	2	1	1

Zahl der Nennungen (n=10), Fachartikel (n=9)

Tabelle 2: Eigeninitiierte PR-Aktivitäten

4.1.1 Pressemeldungen

Alle Bioregionen haben in 2003 mindestens zwei deutschsprachige Pressemeldungen versandt. Allerdings haben weniger als die Hälfte dieses vergleichsweise kostengünstige PR-Instrument mehr als sechsmal pro Jahr genutzt. Über zehn Pressemeldungen – und damit eine fast monatliche Aktivität in 2003 – hat nur eine Bioregion an die Medien geschickt.

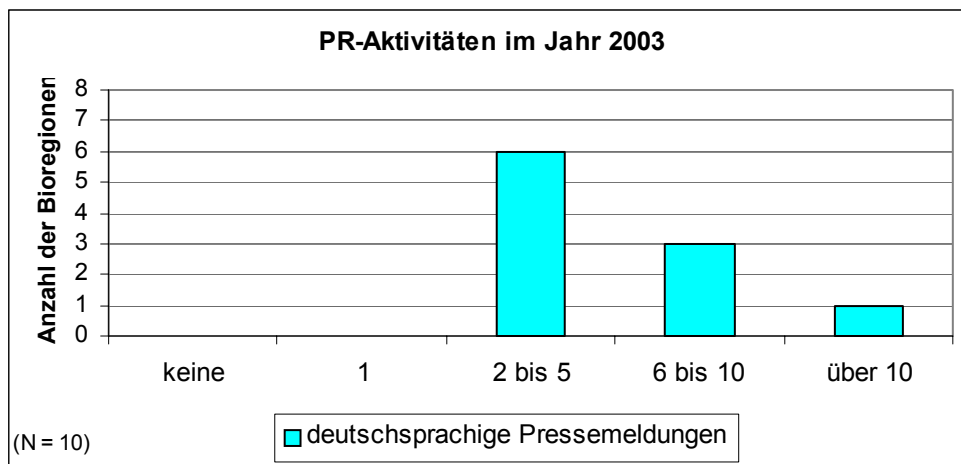


Abbildung 5: PR-Aktivitäten (Anzahl deutschsprachiger Pressemeldungen)

Neun von zehn Bioregionen haben in 2003 mindestens eine englischsprachige Pressemeldung versandt, eine Bioregion hat dies kein einziges Mal getan. Häufigere Aktivitäten im Sinne von mehr als zwei Meldungen haben allerdings nur 30 Prozent der befragten Regionen entwickelt.

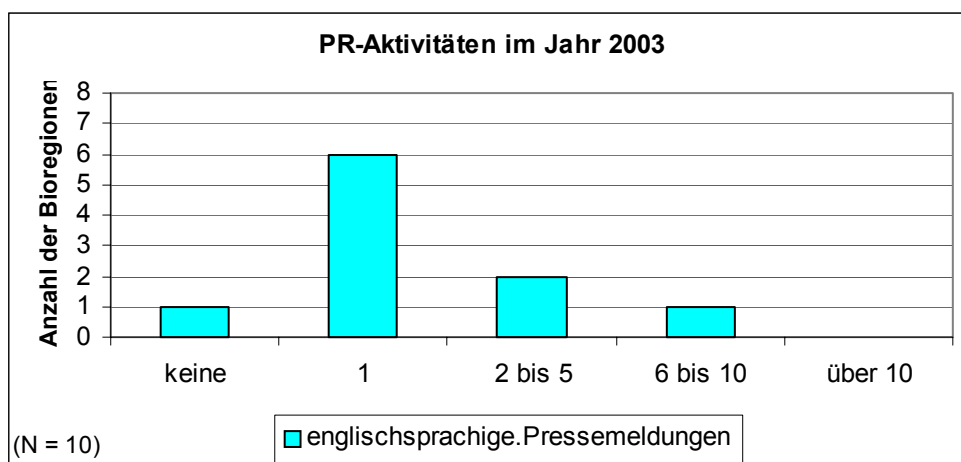


Abbildung 6: PR-Aktivitäten (Anzahl englischsprachiger Pressemeldungen)

Bei der Frage nach den möglichen Gründen für die überraschend mäßige Aktivität bei der Distribution von Pressemeldungen gibt es mehrere Aspekte:

- **Relevanz**
Die relativ geringe Zahl an Pressemeldungen – bei Annahme von deutlich mehr Ereignissen in den Bioregionen in 2003 – deutet darauf hin, dass viele Regionen nur bei besonderen Anlässen die Medien informieren.
- **Inhaltliche Versionisierung**
Unternehmensmeldungen mit Relevanz für die jeweilige Bioregion (z.B. Standortentscheidung eines Unternehmens, Public-Private-Partnerships etc.) können – unter Betonung der besonderen Aspekte für die Bioregion – auch von dieser kommuniziert werden. Es ist aber anzunehmen, dass viele Bioregionen Meldungen ihrer Mitglieder nicht gesondert lancieren, sondern die entsprechende PR-Distribution den jeweiligen Unternehmen überlassen. Würden die Bioregionen die Chance nutzen, auch mit unternehmensbezogenen News aus ihrem Umfeld zu werben, wäre insgesamt ein Mehrfaches an Pressemeldungen zu erwarten.
- **Organisation**
Die strukturierte Versendung von Presseinformationen erfordert einen hohen administrativen Aufwand. Dies beginnt bei der Erstellung und Pflege der geeigneten – auch internationalen – Verteiler, insbesondere im Bereich der Publikumsmedien, und endet mit der Möglichkeit, wichtige Meldungen über spezialisierte Dienste (z.B. Vereinigte Wirtschaftsdienste für entsprechende Nachrichten) zu versenden. Die meisten Bioregionen verfügen wahrscheinlich nicht über diese Ressourcen und nur drei der befragten zehn Bioregionen nutzen die Möglichkeiten eines externen Dienstleisters. Dies könnte ein weiterer Grund für die relativ geringe Zahl an Pressemeldungen sein.
- **Kosten**
Die Bioregionen scheuen möglicherweise die Kosten einer professionellen Distribution von Pressemeldungen, obwohl diese bei deutschsprachigen Meldungen in der Regel im Bereich von unter 250 Euro liegen. Interessanterweise ist bei der Umfrage aber festzustellen, dass Bioregionen mit einem kleineren Budget tendenziell etwas mehr Aktivitäten entwickeln, wenn es um die Distribution von (insbesondere deutschsprachigen) Presseinformationen geht. Damit scheint der Aspekt „Kosten“ eher nicht für die insgesamt geringen Aktivitäten verantwortlich zu sein (siehe folgende Seite „Abbildung 7“).

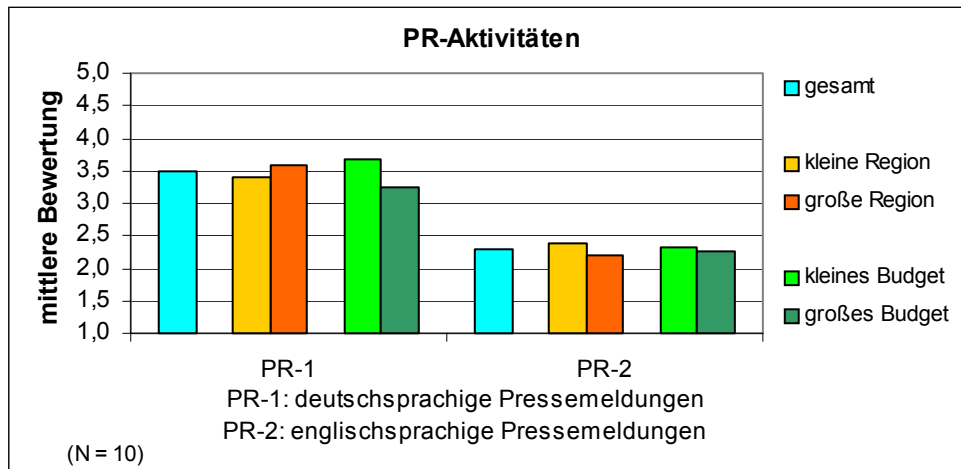


Abbildung 7: Bewertung der PR-Aktivitäten (Pressemeldungen)

4.1.2 Einladungen an die Presse

Überraschend wenige Bioregionen haben im vergangenen Jahr die Möglichkeit genutzt, Pressevertreter aktiv und direkt auf eigene Themen aufmerksam zu machen. Allein vier bzw. fünf der zehn befragten Bioregionen gaben an, 2003 keine einzige Einladung zu einem Pressegespräch bzw. zu einer Pressekonferenz ausgesprochen zu haben. Dies ist umso erstaunlicher, als gerade im Hinblick auf die oft erklärungsbedürftigen Themen der Biotechnologie eine Einladung zum Hintergrundgespräch von der Presse dankbar angenommen wird – mit positiven Effekten für Frequenz, Länge und Qualität der Berichterstattung.

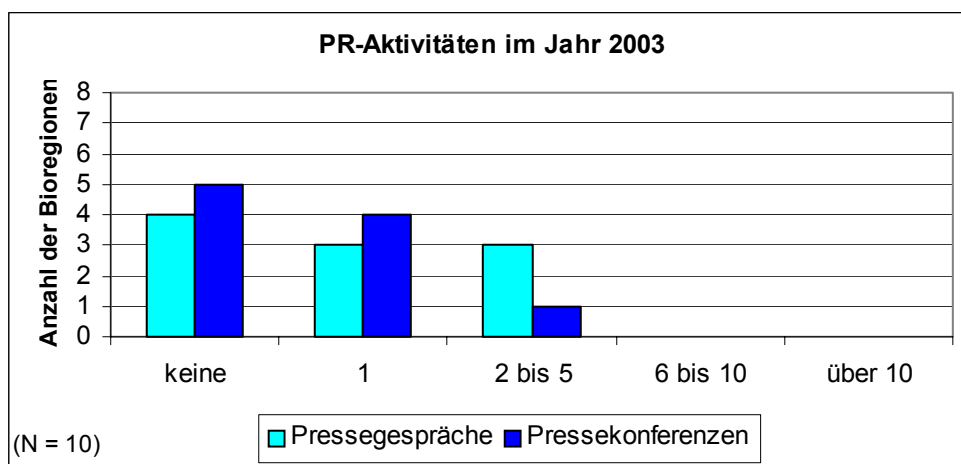


Abbildung 8: PR-Aktivitäten (Pressegespräche und –konferenzen)

Mögliche Gründe für diese äußerst geringe PR-Aktivität:

- Fehlende oder wenige Anlässe für eine Einladung
- Enttäuschende Erfahrungen mit der Medienresonanz auf Einladungen
- Fehlende Ansprechpartner in den Medien
- Terminliche oder organisatorische Gründe

Auch hier – wie beim Versand von Pressemeldungen – waren die Bioregionen mit kleinerem PR-Budget tendenziell aktiver. Überdies stellten wir bei der Unterscheidung nach Größe der Bioregion fest, dass kleinere Regionen die direkte Einladung an die Presse etwas häufiger nutzten. Ob dies nur daran liegt, dass größere Bioregionen möglicherweise besser von den öffentlichen Medien wahrgenommen werden und deswegen weniger eigeninitiierte Aktivitäten entwickeln müssen, vermögen wir nicht zu sagen.

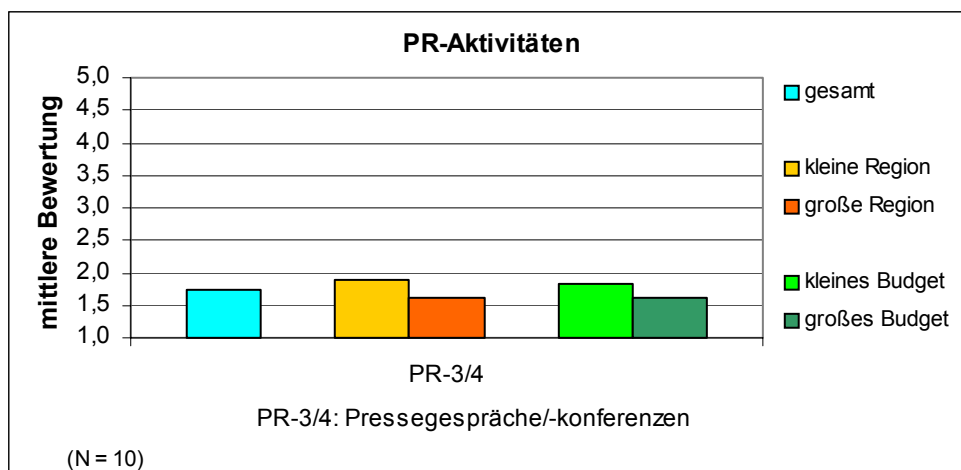


Abbildung 9: Bewertung der PR-Aktivitäten (Pressegespräche und -konferenzen)

4.1.3 Öffentliche Veranstaltungen

Innerhalb der eigeninitiierten PR-Aktivitäten scheinen öffentliche Veranstaltungen bei den Bioregionen die größte Bedeutung zu haben. Alle Befragten haben im Jahr 2003 mindestens zwei Events organisiert, drei Bioregionen sogar mehr als sechs.

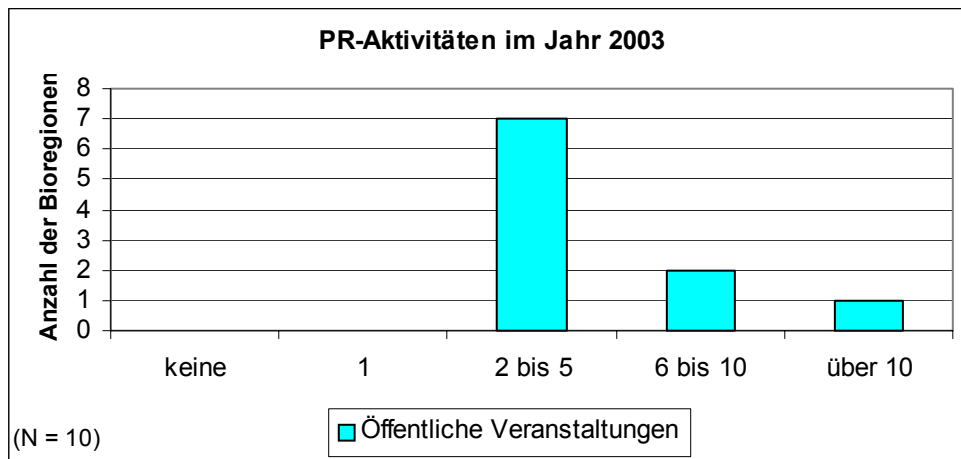


Abbildung 10: PR-Aktivitäten (Öffentliche Veranstaltungen)

Bioregionen mit kleinerem Budget haben zu unserer Überraschung auch hier tendenziell mehr veranstaltet. Möglicherweise wurden die oft nicht unerheblichen Kosten von Veranstaltungen durch Teilnahmegebühren oder Sponsorengelder gedeckt. Bei der Unterscheidung nach Größe der Bioregion gab es hinsichtlich der Events keine sichtbaren Unterschiede.

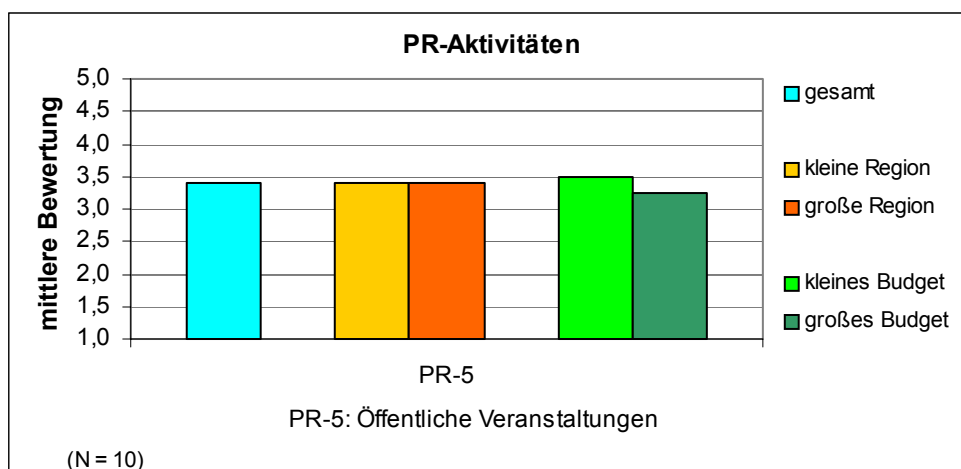


Abbildung 11: Bewertung der PR-Aktivitäten (öffentliche Veranstaltungen)

4.1.4 Fachartikel

Die Veröffentlichung von Fachartikeln und Fachkommentaren ist ein geeignetes Mittel, auf die spezifischen Kompetenzen innerhalb einer Bioregion aufmerksam zu machen. Sechs Bioregionen haben davon im vergangenen Jahr mindestens einmal Gebrauch gemacht, drei Regionen haben dieses Mittel allerdings nicht genutzt. Eine Bioregion machte dazu keine Angabe.

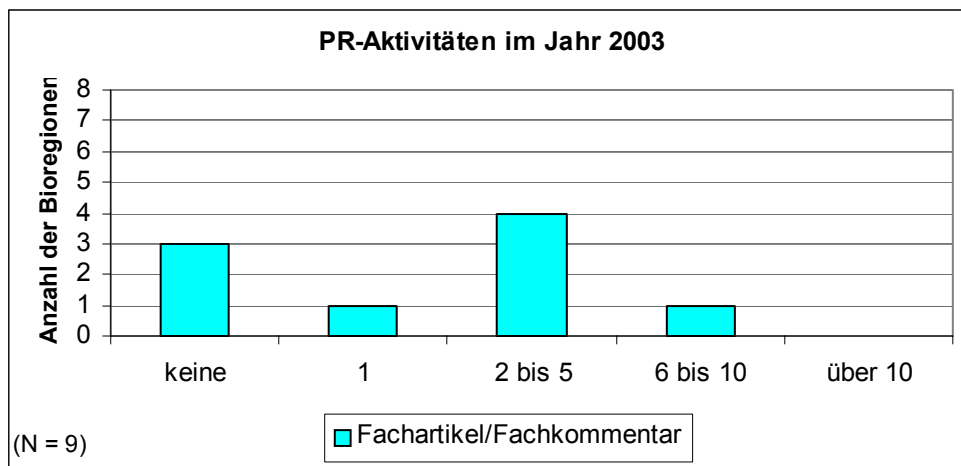


Abbildung 12: PR-Aktivitäten (Fachartikel)

Kleinere Bioregionen bzw. Bioregionen mit geringerem Budget nutzten das „PR-Werkzeug“ des Fachartikels eindeutig seltener als Regionen mit mehr Unternehmen und höherem Budget.

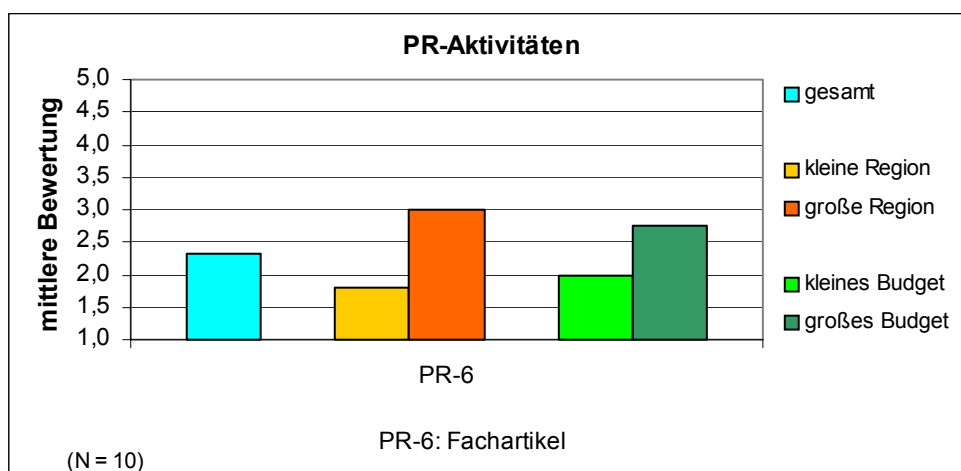


Abbildung 13: Bewertung von PR-Aktivitäten (Fachartikel)

4.1.5 Medien-PR

Die aktive Platzierung einer Medien-PR in TV, Radio oder Presse gehörte – ähnlich der direkten Einladungen an die Presse – zu den eher seltenen Maßnahmen. Während die eine Hälfte der befragten Bioregionen mindestens einen oder mehrere Berichte in öffentlichen Medien lancierte, entwickelte die andere Hälfte im vergangenen Jahr keinerlei Aktivitäten in dieser Richtung.

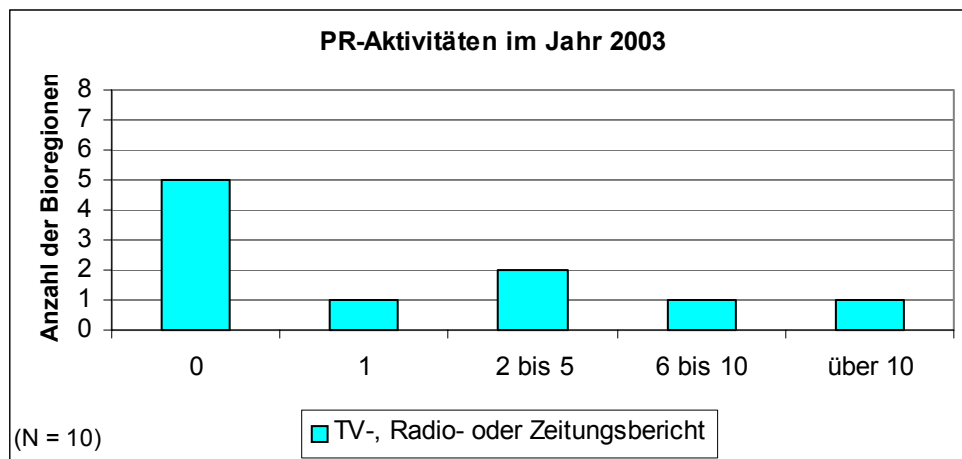


Abbildung 14: PR-Aktivitäten (Platzierung Medien-PR)

Größere Bioregionen und Bioregionen mit geringerem Budget lancierten tendenziell mehr Medien-PR. Die Gründe für die insgesamt relativ geringe Nutzung dieses PR-Instrumentes liegen möglicherweise in den nicht vorhandenen Kontakten zu den entsprechenden Medien oder fehlenden inhaltlichen Ansätzen einer laienverständlichen Darstellung der oft komplexen Themen.

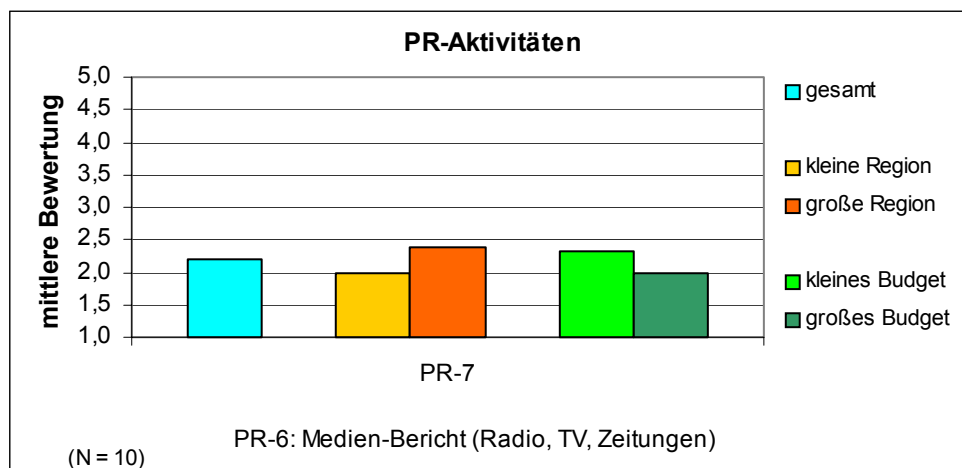


Abbildung 15: Bewertung der PR-Aktivitäten (Medien-PR)

Über alle Teilaspekte der PR-Maßnahmen gemittelt verlieren sich die Unterschiede, dennoch erscheinen größere Regionen bzw. Regionen mit geringerem Budget insgesamt geringfügig aktiver.

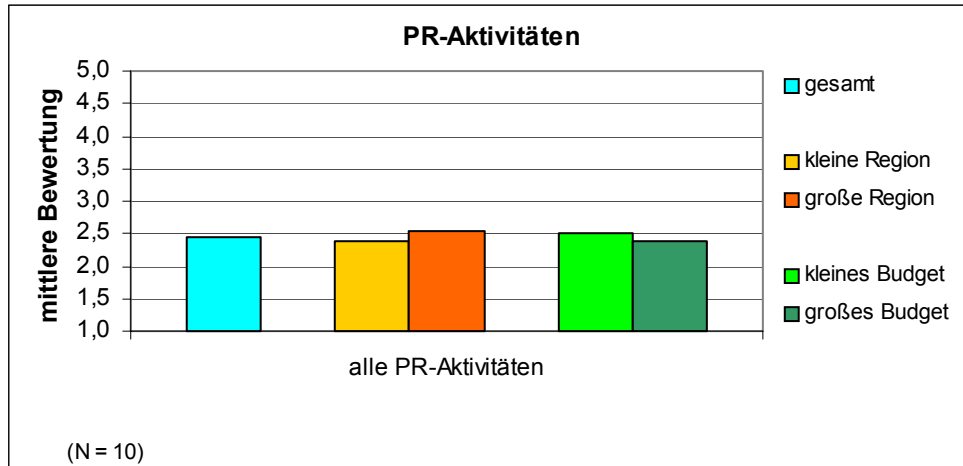


Abbildung 16: Bewertung der PR-Aktivitäten (alle Aspekte)

4.2 Presse- und Medienberichterstattung

→ **Wo und wie oft ist im Jahr 2003 in den verschiedenen Medien über Ihre Bioregion berichtet worden?**

Bei dieser Frage sollten – im Gegensatz zur vorhergehenden Frage - nur diejenigen Berichte berücksichtigt werden, bei denen die Presse- und Medienvertreter auf die jeweilige Bioregion aufmerksam geworden und zugekommen sind; d.h. Berichte, die *nicht* von der Bioregion selbst initiiert wurden.

Art/Zahl	0	1	2-5	6-10	über 10
Berichte in deutschsprachigen Publikationen der Biotechnologie	1	0	6	1	2
Berichte in internationalen Publikationen der Biotechnologie	3	4	2	0	0
Berichte in der regionalen Presse (Lokal- und Regionalzeitungen)	1	0	3	4	2
Berichte in der überregionalen, auch ausländischen Presse	3	2	3	0	1
Berichte in regionalen TV-Sendern (Stadt- und Ballungsraumsender, Dritte Programme der ARD etc.)	5	0	4	0	0
Berichte in überregionalen TV-Sendern (ARD, ZDF, SAT1, RTL etc.)	5	3	2	0	0
Berichte in lokalen Radiosendern (Stadtradio, kleinere Lokalsender etc.)	4	1	4	0	0
Berichte in regionalen Radiosendern (ARD-Sender, größere Privatsender)	5	1	3	0	0
Berichte in öffentlichen Internet-Portalen	4	1	3	2	0

Zahl der Nennungen (N = 9 oder 10)

Tabelle 3: Presse- und Medienberichterstattung

4.2.1 Berichte in Fachpublikationen

In deutschen Fachpublikationen der Biotechnologie wurde mindestens zweimal im vergangenen Jahr über fast jede der befragten Bioregionen berichtet (neun von zehn). Drei Regionen erreichten sogar sechs und mehr Artikel. Nur eine Bioregion gab an, dass es keinerlei Berichterstattung gegeben hat.

Bei internationalen Fachzeitschriften war das Ergebnis nicht so gut. Sechs von neun Bioregionen waren wenigstens einmal Gegenstand eines Artikels, zwei sogar mehrfach. Dagegen blieben drei Regionen in der englischsprachigen Fachpresse der Biotechnologie während des Jahres 2003 gänzlich ohne Beachtung.

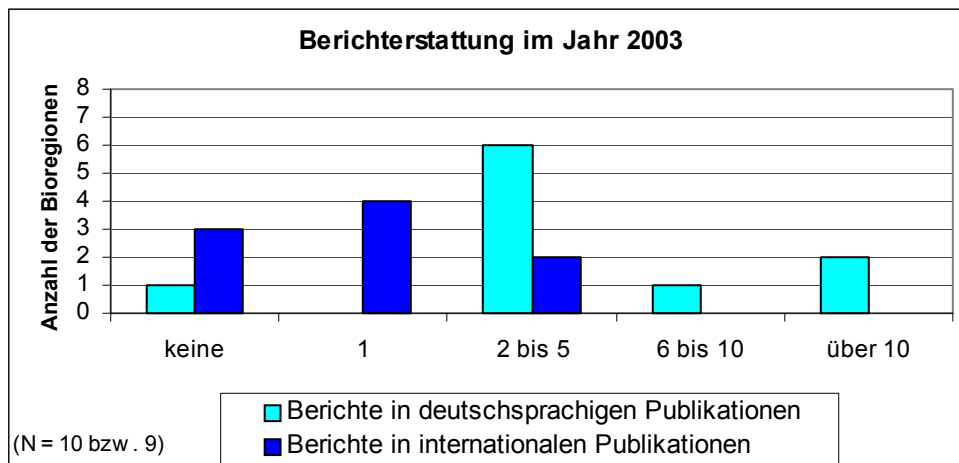


Abbildung 17: Berichterstattung (Fachpublikationen)

Festzustellen war, dass über Bioregionen mit geringerem PR-Budget bzw. über kleinere Bioregionen tendenziell etwas häufiger sowohl in deutschsprachigen als auch in internationalen Fachpublikationen berichtet wurde. Hier spiegelte sich möglicherweise die etwas aktivere Versendung von Pressemeldungen wieder (s. Ergebnisse dort).

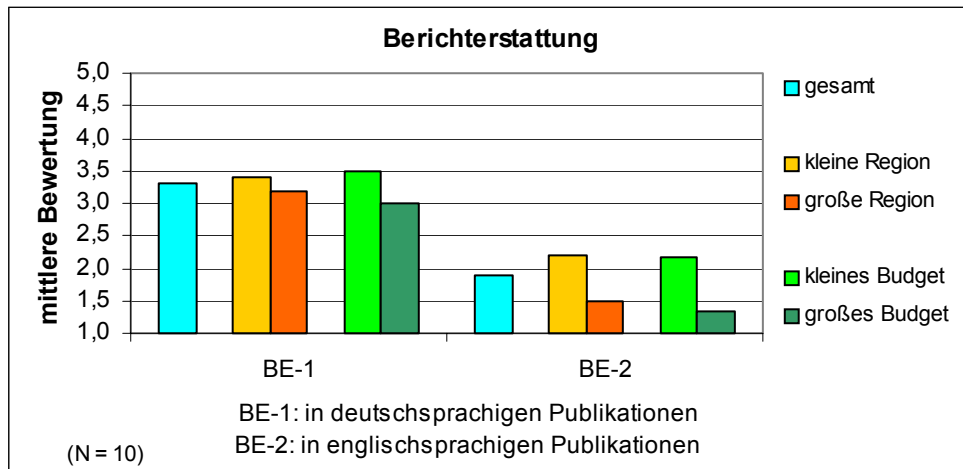


Abbildung 18: Bewertung der Berichterstattung (Fachpublikationen)

4.2.2 Berichte in der Presse

Lokal- und Regionalzeitungen interessieren sich offensichtlich für die Themen ihrer Bioregionen. Sie haben über neun von zehn Regionen in 2003 mindestens zweimal berichtet, über sechs Regionen mindestens sechsmal. Zwei Bioregionen schafften sogar mehr als zehn Artikel. Eine Bioregion gab allerdings an, im vergangenen Jahr kein einziges Mal erwähnt worden zu sein.

Erwartungsgemäß schlechter war das Ergebnis bei überregionalen Zeitungen und Zeitschriften einschließlich der ausländischen Publikumspresse. Hier schafften zwar 70 Prozent der Bioregionen wenigstens einmal, 50 Prozent sogar zwei- oder mehrmals den „Sprung ins Blatt“, drei der Befragten konnten in 2003 aber keine überregionale Präsenz erreichen.

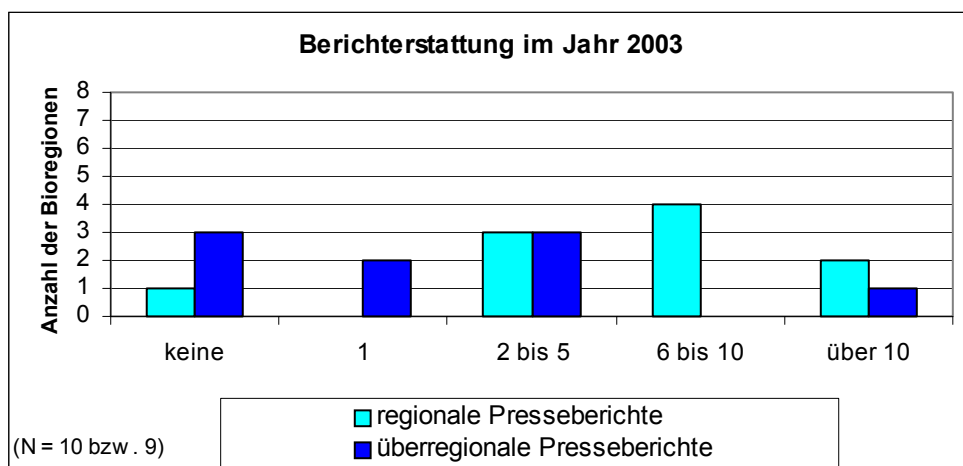


Abbildung 19: Berichterstattung (Presseberichte)

Weder die Größe der Bioregion noch ihr PR-Budget schien für diese Ergebnisse verantwortlich zu sein. Im Gegenteil: Die kleineren Regionen bzw. die Regionen mit kleinerem Budget schafften sowohl bei der regionalen wie auch der überregionalen Presse tendenziell etwas mehr Aufmerksamkeit.

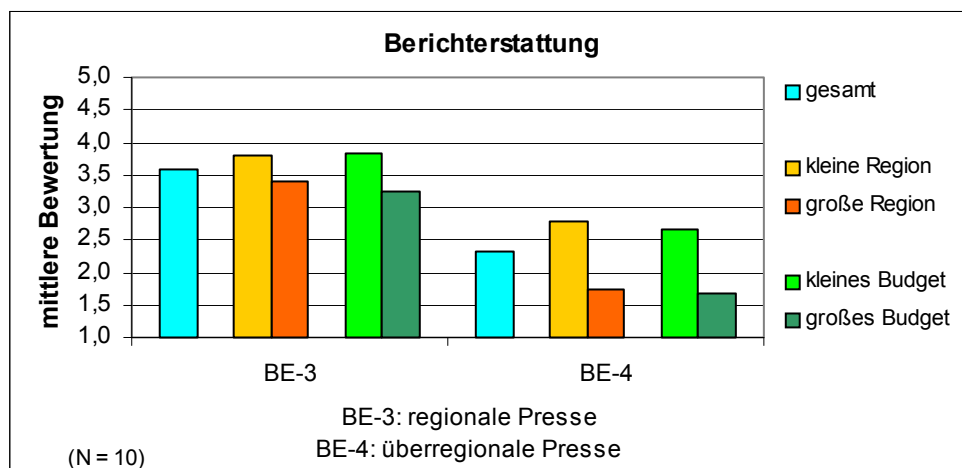


Abbildung 20: Bewertung der Berichterstattung (Presseberichte)

4.2.3 Berichte im Fernsehen

Sehr ambivalent waren die Ergebnisse bei der Berichterstattung in lokalen oder regionalen Fernsehsendungen. Während vier der neun Bioregionen mindestens zweimal mit ihren Themen vertreten waren, wurde von den anderen fünf Regionen in 2003 kein einziger Beitrag gesendet. Ein ähnliches Resultat bei den überregionalen, bundesweiten Sendern: Auch hier gab es über fünf der zehn Bioregionen mindestens einen Bericht, während die anderen fünf Regionen nicht vertreten waren.

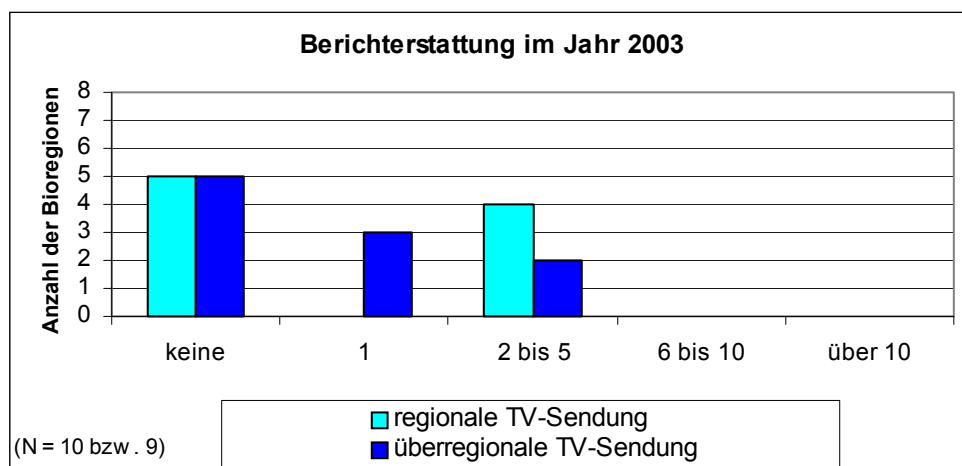


Abbildung 21: Berichterstattung (TV)

Während in überregionalen TV-Sendern Größe oder Budget der Regionen offensichtlich keinen wesentlichen Einfluss auf die Häufigkeit der Berichterstattung hatten, erschienen die kleineren Regionen bzw. die Regionen mit höherem Budget in den regionalen TV-Sendern etwas häufiger berücksichtigt.

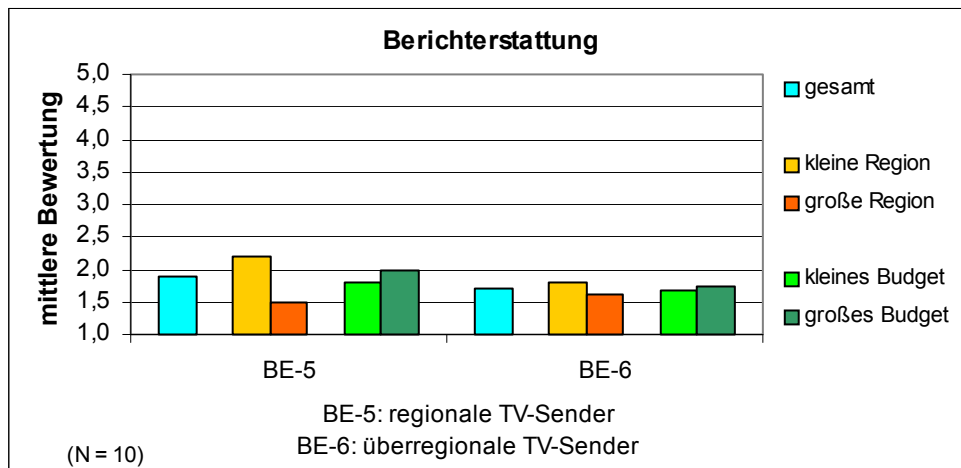


Abbildung 22: Bewertung der Berichterstattung (TV)

4.2.4 Berichte im Radio

Ähnlich der Ergebnisse für die Berichterstattung im Fernsehen waren auch die Resultate im Hörfunk. Vier (lokal) bzw. drei (regional) von neun Bioregionen waren 2003 wenigstens zwei- oder mehrmals Gegenstand eines Beitrages in einer Radiosendung. Dem gegenüber mussten vier (lokal) bzw. fünf (regional) Bioregionen diese Frage verneinen.

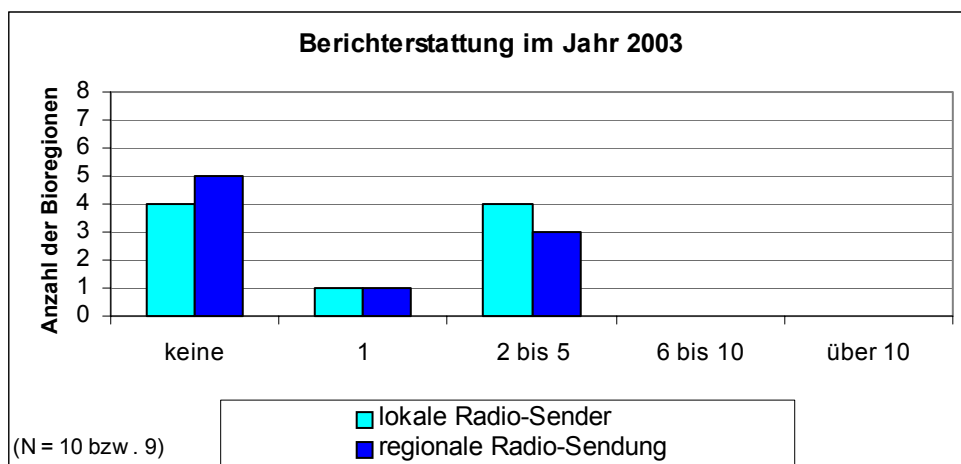


Abbildung 23: Berichterstattung (Radiosender)

Im Gegensatz zur TV-Berichterstattung hatten kleinere und finanzschwächere Bioregionen im Radio durchweg mehr Aufmerksamkeit. Zumindest für die Regionen mit geringerem PR-Budget schien dies Folge ihrer etwas intensiveren PR-Aktivitäten zu sein.

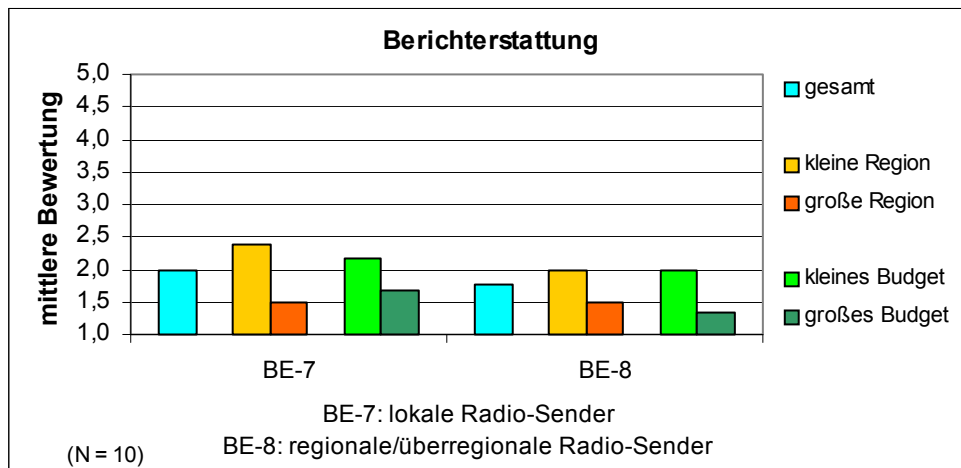


Abbildung 24: Bewertung der Berichterstattung (Radiosender)

4.2.5 Berichte im Internet

60 Prozent der Bioregionen waren wenigstens einmal in 2003 auf Internetportalen vertreten, 20 Prozent sogar sechsmal oder mehr. Allerdings gaben auch vier der zehn Befragten an, überhaupt nicht in diesem wichtigen Medium vertreten gewesen zu sein.

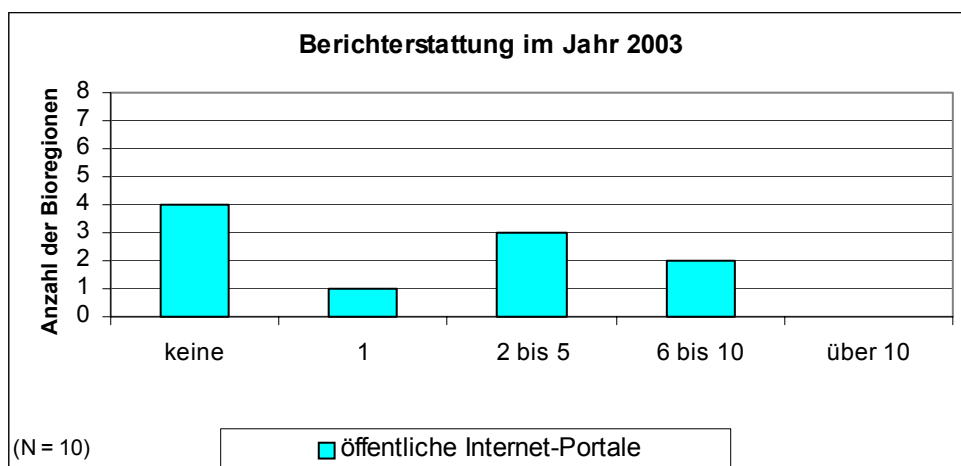


Abbildung 25: Berichterstattung (öffentliche Internet-Portale)

In Bezug auf Größe oder PR-Budget der Bioregionen konnten wir nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen.

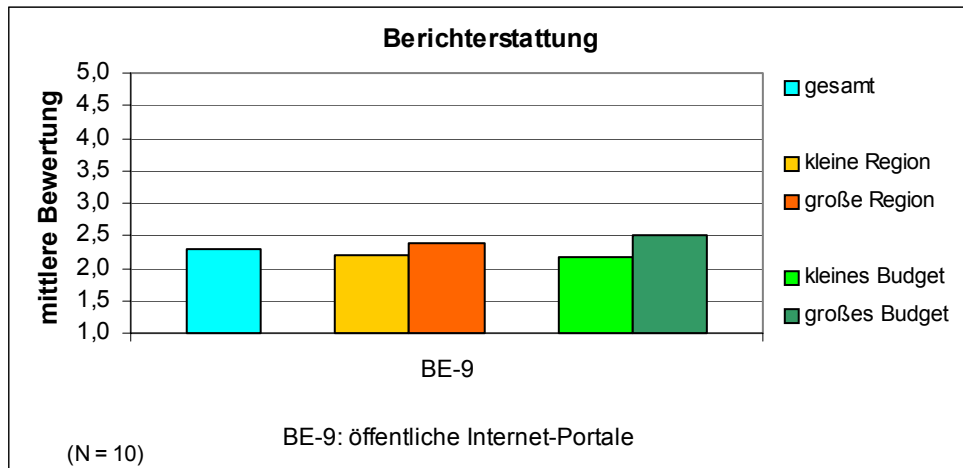


Abbildung 26: Bewertung der Berichterstattung (Internet-Portale)

4.3 Beurteilung der Berichterstattung in den Medien

→ **Wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der öffentlichen Berichterstattung über Ihre Bioregion im Jahr 2003?**

Die Mehrzahl der Bioregionen zeigte sich mit der Berichterstattung, sowohl in den Fach- als auch in den Publikumsmedien, überwiegend zufrieden. Keine der Mediengattungen konnte jedoch komplett überzeugen, enttäuschte aber auch nicht vollkommen.

Dabei ergab sich für die Fachmedien ein etwas positiveres Bild als für die Publikumsmedien. Die Gründe hierfür mögen tatsächlich begründet sein (siehe auch 4.4), können aber auch an einer etwas höheren, gleichsam enttäuschten Anspruchshaltung gegenüber den Publikumsmedien liegen.

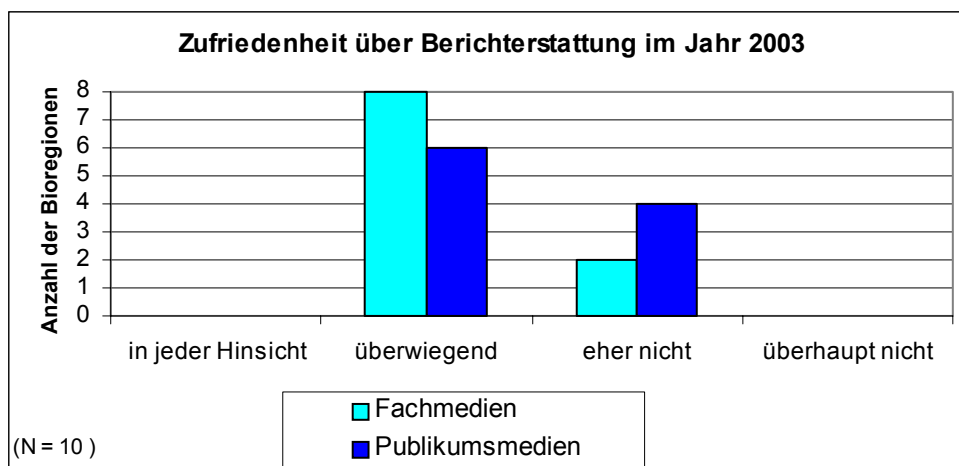


Abbildung 27: Zufriedenheit über Berichterstattung

Interessanterweise sind größere Bioregionen tendenziell zufriedener mit der Fachpresse, aber unzufriedener mit den Publikumsmedien. Ähnliches gilt für die Bioregionen mit größerem Budget: Auch sie sind mit der fachlichen Berichterstattung eher zufrieden, mit Beiträgen in Publikumsmedien eher unzufrieden.

Interessanter Nebenaspekt: Regionen mit höherer Aktivität bei der Veröffentlichung von Fachartikel (mehr als zwei Veröffentlichungen) sind durchschnittlich etwas zufriedener mit der Berichterstattung in den Fachmedien (mittlere Bewertung 3,0) als Regionen mit wenig veröffentlichten Fachartikeln (weniger als zwei Veröffentlichungen: mittlere Bewertung 2,5).

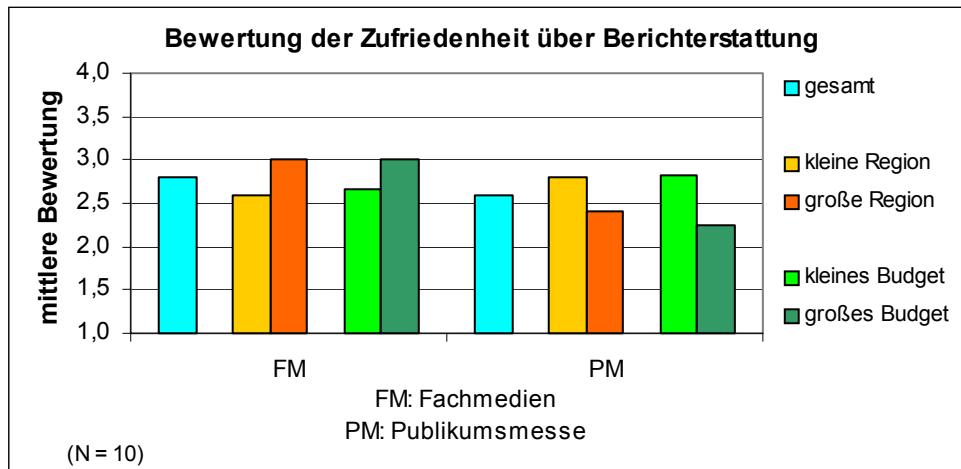


Abbildung 28: Bewertung der Zufriedenheit über Berichterstattung

4.4 Gründe für fehlende Zufriedenheit mit der Berichterstattung

→ **Wenn Sie nicht in jeder Hinsicht mit der Berichterstattung in den Fach- und Publikumsmedien zufrieden waren, welche Einzelaspekte würden Sie hervorheben?**

Wichtigste Gründe für eine nicht vollständige Zufriedenheit mit der öffentlichen Berichterstattung sind die geringe Zahl der Berichte bzw. die fehlende Aufmerksamkeit wichtiger Medien. Dies gilt offensichtlich insbesondere für Leitmedien im Publikumsbereich (z.B. überregionale Tageszeitungen, reichweitenstarke TV- oder Radiosender, wichtige Internet-Portale etc.). Aber auch für Fachmedien scheinen Anspruch und Wirklichkeit – trotz einer insgesamt relativ häufigen Berichterstattung – noch zu differieren.

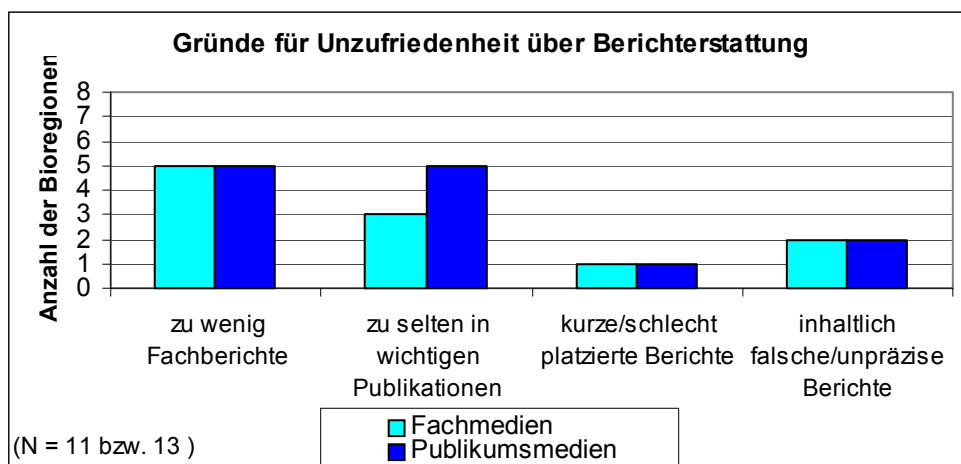


Abbildung 29: Ursachen für Unzufriedenheit über die Berichterstattung

5 Meinungen und Wünsche

5.1 Relevanz von Maßnahmen

→ **Bitte sagen Sie uns, wie Sie die unten vorgeschlagenen Maßnahmen im Hinblick auf die Zukunft Ihrer Bioregion bewerten.**

<i>Maßnahme / Relevanz Zahl der Nennungen</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>nicht relevant</i>
Veranstaltungen zur unternehmerischen Weiterbildung der Gründer und Firmenleiter (Finanzen, Recht, Marketing, Vertrieb)	3	5	2	0
Veranstaltungen zur Förderung der Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft/Industrie	7	2	0	1
Teilnahme der Bioregion an nationalen und internationalen Messen und Branchentreffs	3	6	1	0
Maßnahmen zur Steigerung des nationalen/ internationalen Bekanntheitsgrades der Bioregion	5	4	1	0
Etablierung / Weiterentwicklung von Konzepten der wissenschaftlichen Nachwuchsförderung (z.B. Schülerlabor, Wettbewerbe etc.)	2	4	3	1
Ansiedlung (von Tochterfirmen / Dependancen) renommierter Unternehmen der Biotechnologie oder Pharmaindustrie (Signalwirkung)	7	3	0	0
Maßnahmen zur Imagebildung/-förderung der Bioregion/ihrer Unternehmen und Institutionen	6	4	0	0

(N = 10)

Tabelle 4: Relevanz von Maßnahmen

Andere Maßnahmen: Keine Nennungen/Vorschläge

Keine der genannten Marketing- und PR-Maßnahmen werden im Hinblick auf die Zukunft der jeweiligen Bioregion mehrheitlich als unwichtig oder irrelevant bezeichnet. Das lässt den Schluss zu, dass jeder der Maßnahmen eine gewisse Aufmerksamkeit geschenkt wird und keine der möglichen Aktivitäten vernachlässigt werden sollte.

Einige der vorgeschlagenen Maßnahmen werden sogar überwiegend als „sehr wichtig“ beurteilt. Spitzenreiter mit jeweils 70 Prozent der Nennungen sind hier zielgerichtete Veranstaltungen zur weiteren Vernetzung von Wissenschaft und Industrie sowie Aktivitäten zur Ansiedlung von renommierten Unternehmen der Branche. Auch Maßnahmen zur Förderung der Imagebildung (60 Prozent) und des Bekanntheitsgrades (50 Prozent) der Bioregion – typischerweise Aufgabe von Marketing und PR – werden überdurchschnittlich häufig als „sehr wichtig“ bezeichnet.

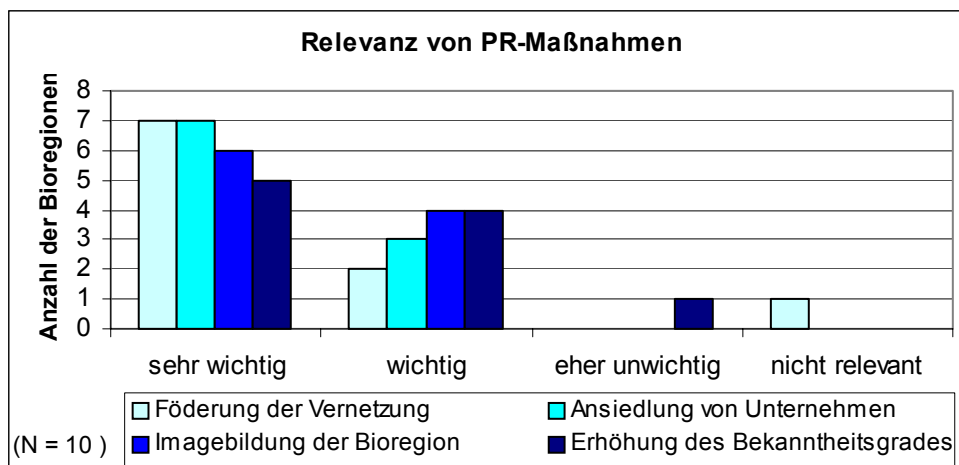


Abbildung 30: Relevanz von Maßnahmen (Teil 1)

Insgesamt etwas weniger Relevanz scheinen nationale oder internationale Messeteilnahmen und Veranstaltungen zur unternehmerischen Weiterbildung der (oft naturwissenschaftlichen) Firmengründer und –leiter zu haben. Diese Maßnahmen bezeichnen jeweils nur noch 30 Prozent der Befragten als „sehr wichtig“.

Was sind denkbare Gründe? Messeteilnahmen scheinen wegen der oft ungünstigen Kosten-Nutzen-Relation nicht mehr allgemein favorisiert zu werden und die etwas geringere Zustimmung zur unternehmerischen Weiterbildung hat möglicherweise damit zu tun, dass die Biotechnologie heute – auch durch den Druck der Investoren – unternehmerisch reifer geworden ist.

Maßnahmen zur Nachwuchs- und Entwicklungsförderung werden von nur zwei Regionen als „sehr wichtig“ bezeichnet. Hier fand sich auch die größte Ablehnung: Immerhin vier der zehn Befragten

beurteilen Einrichtungen wie Schülerlabors oder Anreize wie Wettbewerbe als „eher unwichtig“ oder „nicht relevant“ für die jeweilige Bioregion. Auch hier scheint zu gelten: Konsolidierung und Weiterentwicklung des Bestandes ist wichtiger, als Neugründungen (oder langfristig Neugründer) zu fördern.

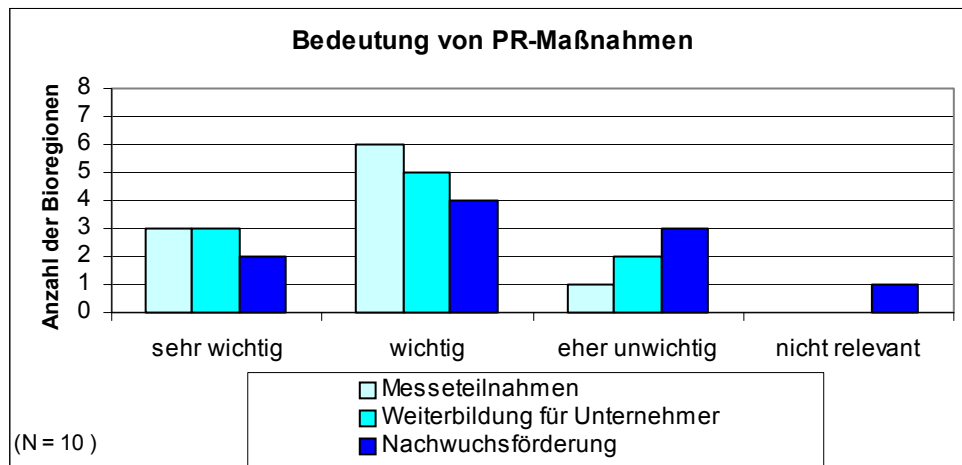


Abbildung 31: Relevanz von Maßnahmen (Teil 2)

Beim Vergleich der unterschiedlichen Größen einer Bioregion lagen die Ergebnisse im Rahmen unserer Erwartungen. So konnten wir feststellen, dass größere Regionen deutlich mehr Wert auf die Ansiedlung renommierter Unternehmer legen. Kleinere Bioregionen setzen dagegen stärker auf Aktivitäten zur Imagebildung, Weiterbildung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Nachwuchs- und Entwicklungsförderung sowie auf Messeteilnahmen.

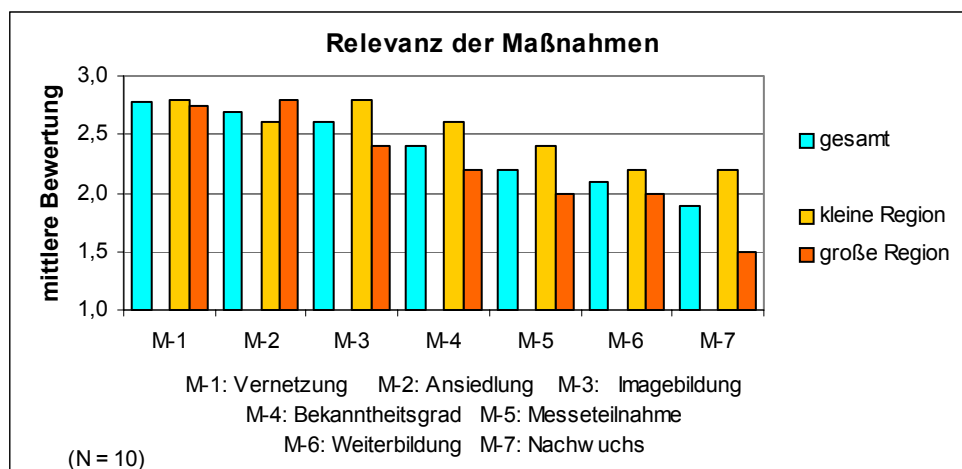


Abbildung 32: Bewertung der Relevanz von Maßnahmen (nach Größe der Regionen)

Auch die Unterscheidung nach PR-Budget war interessant: Für Regionen mit geringerem Budget sind fast alle genannten Maßnahmen wichtiger als für Regionen mit größerem Budget. Besonders deutlich wird dies bei der unternehmerischen Weiterbildung, der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Nachwuchs- und Gründerförderung.

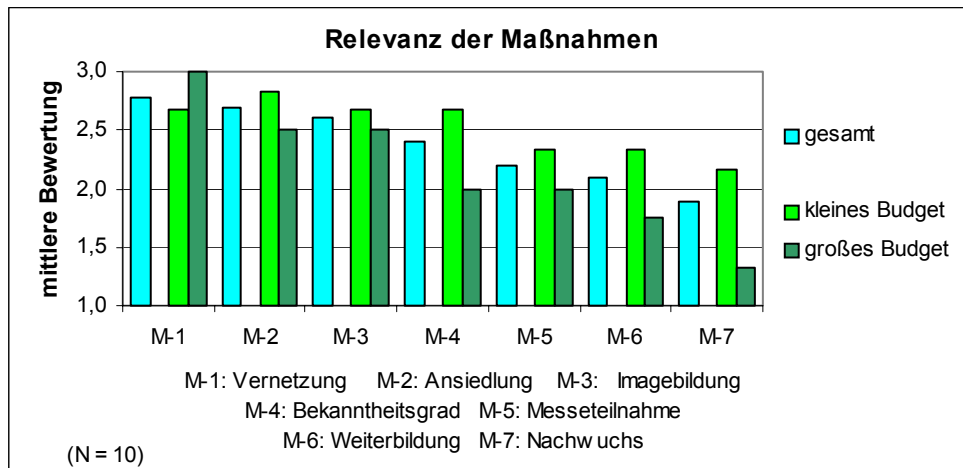


Abbildung 33: Bewertung der Relevanz von Maßnahmen (nach Budget der Regionen)

5.2 Relevanz von Themen

→ **Welche der folgenden Themenfelder erscheinen Ihnen für die Zukunft Ihrer Bioregion wichtig?**

<i>Thema / Relevanz Zahl der Nennungen</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>nicht relevant</i>
Fachliche Darstellung von Forschungsschwerpunkten der Bioregion (Netzwerke)	5	4	1	0
Präsentation der Potenziale der Bioregion gegenüber der internationalen Finanzwirtschaft	3	6	1	0
Synergien mit Anbietern des regionalen Gesundheitsmarkts (Gesundheits-Cluster)	2	5	2	1
Werbung für die Bioregion in den Beitrittsländern der EU-Osterweiterung	1	6	3	0
Verknüpfung wissenschaftlicher Themen mit konkreten Aspekten der medizinischen Praxis	4	5	1	0
Inhaltliche Fokussierung auf spezifische Themen und Herausforderungen der Pharmaindustrie	1	6	3	0
Teilnahme der Bioregion an gesellschaftspolitischen Themen und Diskussionen zur Biotechnologie	2	4	3	1
Information und Fortbildung der Öffentlichkeit durch die Bioregion/ihre Unternehmen	3	5	1	1
Betonung gesundheitsökonomischer Aspekte biotechnologischer Verfahren und Produkte	4	4	2	0

(N = 10)

Tabelle 5: Relevanz von Themen

Andere Themen: Keine Nennungen/Vorschläge

Alle genannten Themen wurden überwiegend als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für die Zukunft der jeweiligen Bioregion eingeschätzt. In der differenzierten Gewichtung gab es aber Unterschiede.

Die inhaltliche Fokussierung auf die jeweiligen Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkte (Darstellung von Netzwerken) scheint für die befragten Leiter der Bioregionen ein wichtiges, wenn nicht sogar das wichtigste Thema zu sein. Eine deutliche Mehrheit von 90 Prozent ist tendenziell dieser Ansicht. Das bestätigt einen Trend, der bei der Förderung durch öffentliche Mittel zu beobachten ist: Wirtschaftlich unterstützt werden verstärkt Bioregionen, die sich auf wenige, kompetent besetzte Wissenschaftsthemen beschränken und dieses Profil erfolgreich nach außen vermarkten.

Auch der inhaltliche Bezug der Wissenschaft in der Bioregion zu den aktuellen Fragen und Problemen der Medizin wird von 40 Prozent der Befragten als überaus bedeutsam, von 90 Prozent immerhin noch als wichtig eingeschätzt. Kein unerwartetes Ergebnis, gilt es doch für die Bioregionen, die gegenüber anderen Branchen oft stärkere öffentliche Unterstützung mit der Aussicht auf relevante medizinische Lösungsansätze zu rechtfertigen.

Allgemeine Informations- und Aufklärungsthemen zur Biotechnologie halten acht von zehn Bioregionen für relevant. Gesundheitsökonomische Themen spielen ebenfalls für 80 Prozent der Befragten eine wichtige Rolle. Sehr häufig wird auch die Wichtigkeit einer Darstellung der jeweiligen Potenziale gegenüber Banken und Investoren genannt. 90 Prozent der Befragten sind offensichtlich davon überzeugt, dass die Meinung dieser Institutionen bei Entscheidungen in Bezug auf ihre Bioregion wichtig ist.

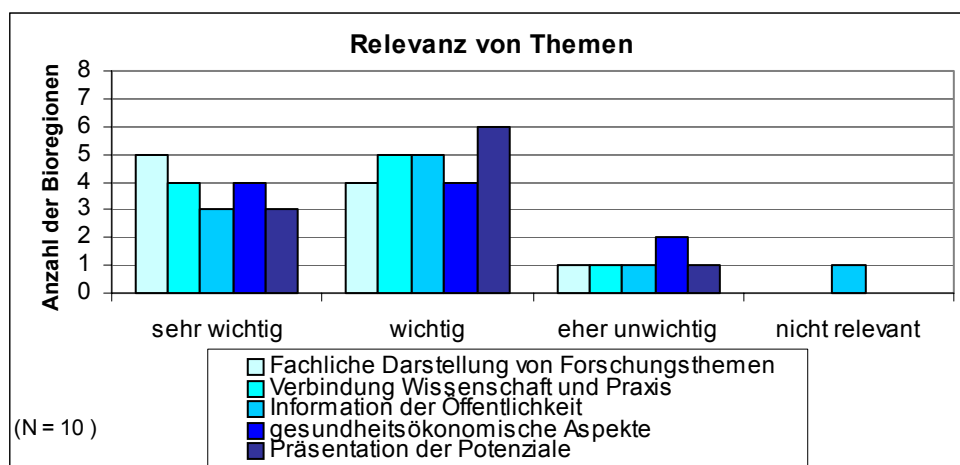


Abbildung 34: Relevanz von Themen (Teil 1)

Für kleinere Regionen sind – bis auf die Verbindung von Wissenschaft und Praxis – die genannten Punkte etwas wichtiger als für größere Regionen. Im Hinblick auf das zur Verfügung stehende Budget erscheinen die kostenintensiveren Aspekte (Verbindung von Wissenschaft und Praxis, Information der Öffentlichkeit und gesundheitsbezogene Aspekte) den Bioregionen mit größerem finanziellen Spielraum wichtiger, während die präsentierenden Aktivitäten (Darstellung von Forschungsschwerpunkten und Potenziale) von Bioregionen mit geringerem Budget stärker betont werden.

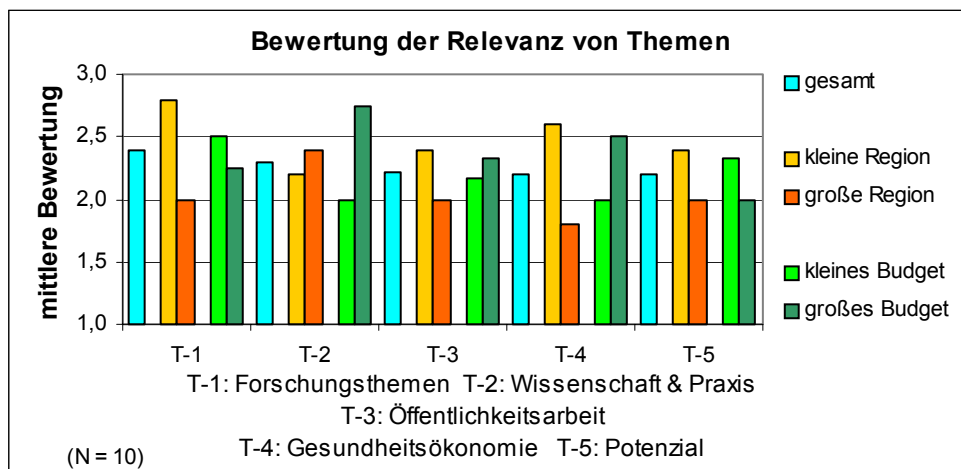


Abbildung 35: Bewertung der Relevanz von Themen (Teil 1)

Sowohl die thematische Konzentration auf die Bedürfnisse der Pharmaindustrie als auch die Werbung in Ländern der EU-Osterweiterung wird zwar mehrheitlich als „wichtig“ bezeichnet, hat aber offensichtlich nur für jeweils eine Bioregion eine besondere Bedeutung. Mehr noch: Jeweils 30 Prozent der Befragten halten eine diesbezügliche thematische Ausrichtung für „eher unwichtig“.

Ambivalent ist die Beurteilung von Themen, die der Förderung von Gesundheits-Clustern dienen. Bei überwiegender Zustimmung – mit allerdings nur zwei „sehr wichtig“ – sind drei Befragte der Meinung, dass eine inhaltliche Herausstellung dieses Aspektes eher unwichtig oder irrelevant für die Zukunft ihrer Bioregion ist.

Ebenfalls uneinheitlich, dabei aber tendenziell am unattraktivsten wird die Möglichkeit eingeschätzt, dass sich Bioregionen über ihre Beteiligung an gesellschaftspolitischen Diskussionen (z.B. Ethik, Recht) profilieren. Vier der zehn Bioregionen scheinen dies als inhaltliche Option abzulehnen.

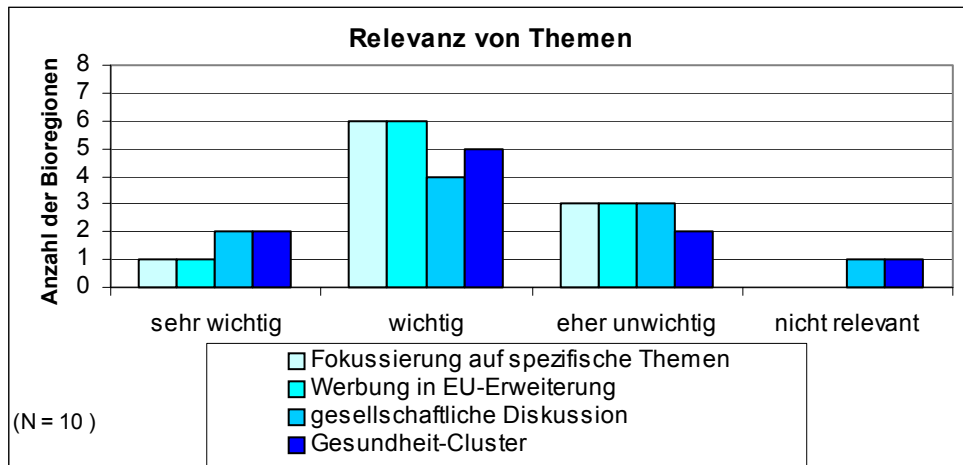


Abbildung 36: Relevanz von Themen (Teil 2)

In die nicht ganz so wichtig erscheinenden Themenfelder setzen die kleineren Bioregionen bzw. die Bioregionen mit geringerem Budget offensichtlich höhere Erwartungen für die Entwicklungsförderung. Besonders auffällig ist der Unterschied bei der budgetabhängigen Bewertung der Werbung in der EU-Erweiterung.

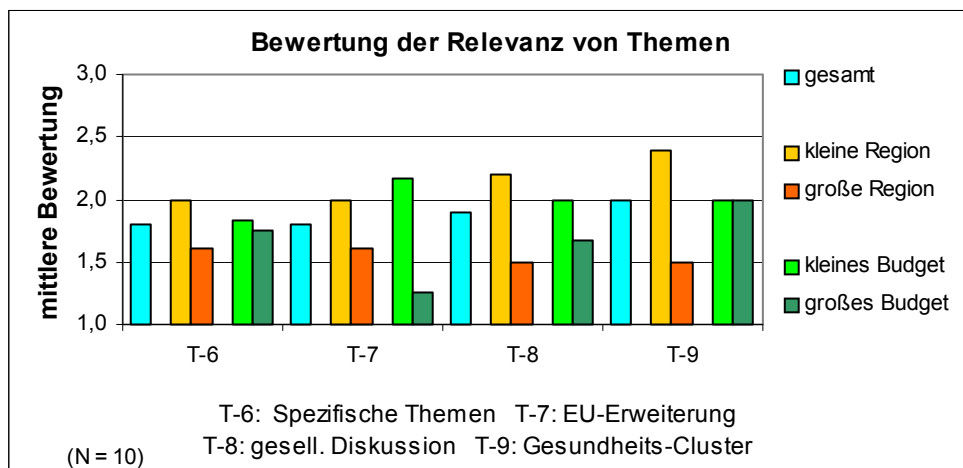


Abbildung 37: Bewertung der Relevanz von Themen (Teil 2)

5.3 Relevanz von Veränderungen

→ **Wie bewerten Sie die folgenden Veränderungsvorschläge bzw. möglichen Wünsche im Hinblick auf die Zukunft Ihrer Bioregion?**

<i>Veränderung / Relevanz Zahl der Nennungen</i>	<i>sehr wichtig</i>	<i>wichtig</i>	<i>eher unwichtig</i>	<i>nicht relevant</i>
Für das – auch internationale - Standortmarketing der Bioregion sollten von der Politik mehr Gelder bereitgestellt werden	4	6	0	0
In den Publikumsmedien (TV, Radio, Print) sollte häufiger/ausführlicher über meine Bioregion oder ihre Unternehmen/Institutionen berichtet werden	3	5	2	0
Das Budget für PR und Öffentlichkeitsarbeit (personelle/finanzielle Ressourcen) meiner Bioregion sollte erhöht werden	3	4	3	0
Die in meiner Bioregion vertretenen Unternehmen und Institutionen sollten ihre Marketing- und PR-Aktivitäten intensivieren	3	4	3	0
Die lokale/regionale Wirtschaft (Industrie, Handel, Finanzen) sollte ihr Engagement für die Bioregion verstärken	2	6	2	0
Die Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungseinrichtungen der Bioregion sollte verbessert werden	6	2	1	1
Es sollten mehr Informations- und Fortbildungsangebote für den wissenschaftlichen Nachwuchs in der Region angeboten werden	2	5	2	1
Die strukturellen Rahmenbedingungen einer Gründung/Ansiedlung in meiner Bioregion sollten attraktiver werden	6	2	2	0

(N = 10)

Tabelle 6: Relevanz von Veränderungen

Von besonderer Bedeutung erscheinen die strukturellen Rahmenbedingungen und die Zusammenarbeit mit Universitäten und Forschungseinrichtungen; nur 20 Prozent erachten diese Aspekte für eher unwichtig oder nicht relevant. Erwartungsgemäß spielen die finanziellen Fördermöglichkeiten des Standortmarketings eine wesentliche Rolle, für ausnahmslos alle Regionen ist dieser Punkt wichtig oder sehr wichtig.

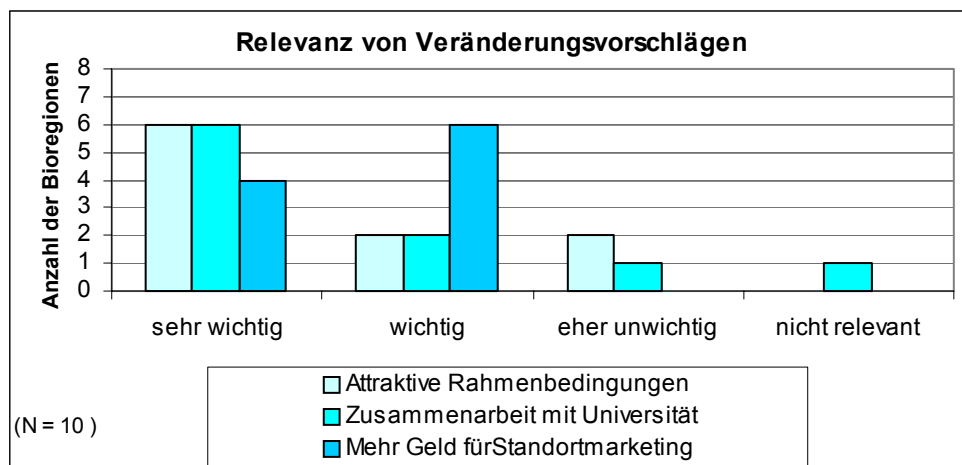


Abbildung 38: Relevanz von Veränderungen (Teil 1)

Größere Bioregionen setzen besondere Akzente auf die Rahmenbedingungen, dagegen sind die Zusammenarbeit mit den Universitäten und mehr Geld für das Standortmarketing für kleinere Regionen wichtiger. Nach Budgetgruppen scheinen keine Korrelationen zu bestehen, wenn auch die Regionen mit geringerem Budget diese Aspekte etwas wichtiger erachten.

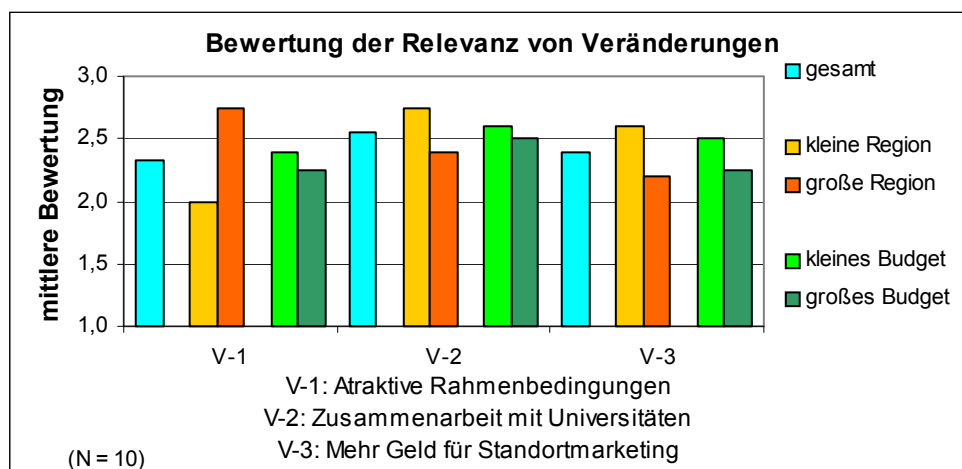


Abbildung 39: Bewertung der Relevanz von Veränderungen (Teil 1)

Die anderen genannten Veränderungsvorschläge werden nur von jeweils 30% und weniger als sehr wichtig betrachtet, ebenso bezeichnen bis zu 30% der Bioregionen diese Aspekte eher als unwichtig.

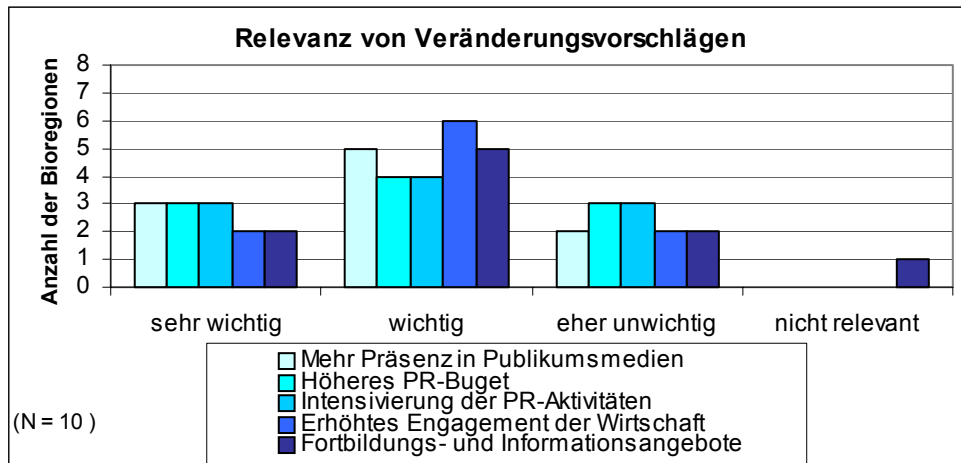


Abbildung 40: Relevanz der Veränderungen (Teil 2)

Den nicht so wichtigen Veränderungen messen die kleineren Bioregionen bzw. die Bioregionen mit geringerem Budget etwas mehr Bedeutung bei, insbesondere in den Fragen des PR-Budget und der PR-Aktivitäten.

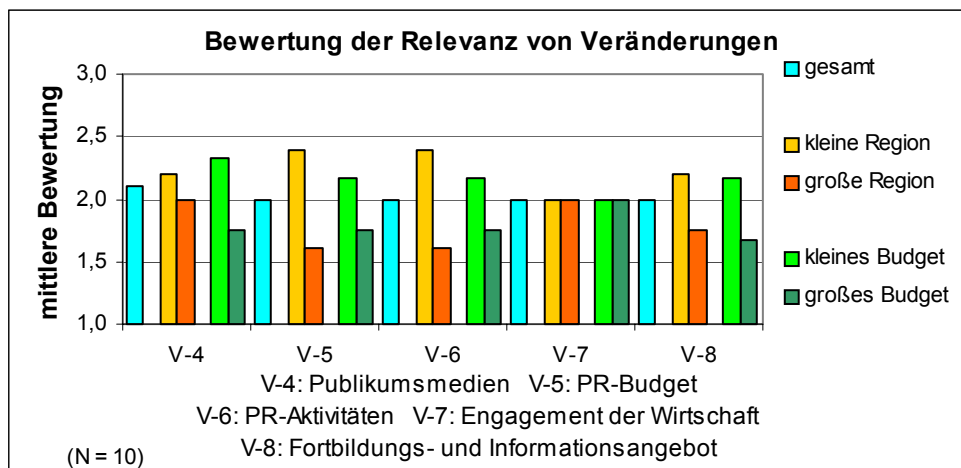


Abbildung 41: Bewertung der Relevanz von Veränderungen (Teil 2)