



EFFEKTIVARE KOMMUNIKATION AV LIFE SCIENCE

Oktober 2007

På uppdrag av:



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Avsnitt		Sid.
	Sammanfattning	3
1	Introduktion: Vikten av kommunikation	4
2	Bakgrund: Kommunikativa förutsättningar för svensk Life science	5
3.	Analys: Hur bör kommunikationen utvecklas?	9
4.	Slutsatser: Life science behöver lyftas på beslutsfattarnas och mediernas samhällsagenda	15
5.	Rekommendation: Utökad kommunikation av Life science som ett framtida svenskt profilområde	16

Sammanfattning

- **Life science har potential att bli nästa svenska profilområde**
Life science i Sverige sysselsätter över 40 000 personer och genererar omfattande exportintäkter. Tack vare en traditionellt välutvecklad infrastruktur har Sverige idag unika förutsättningar att lägga sig i den internationella framkanten inom både forskning och företagande inom Life science. En sådan utveckling kräver dock att de svenska satsningarna inom området kan svara upp mot en ökande internationell konkurrens.
- **Life science industrins komplexitet skapar en kommunikativ utmaning**
Life science industrin är ett forskningsintensivt område inom vilken utvecklingen av nya produkter bygger på ett nära samspel mellan många kommersiella och icke-kommersiella aktörer. Utvecklingen är dessutom förenad med höga kostnader, höga krav på kompetens och relativt långa utvecklingstider vilket tillsammans skapar en komplex bild av området som få lekmän kan ta till sig. Det skapar också en utmaning i kommunikationen med beslutsfattare, media och allmänhet.
- **Representanter för branschen efterlyser ökade kommunikationsinsatser**
Representanter för svensk Life science tillfrågades kring hur kommunikationen borde utvecklas för att höja området på samhällsagendan. De tillfrågade uppfattade att uppmärksamheten och förståelsen för Life science bland beslutsfattare eller media motsvarade områdets betydelse för landet. Både beslutsfattare och media ansågs ha väldigt lite utbildning inom området vilket ansågs påverka viktiga strukturella beslut samt omfattningen samt vinklingen av den mediala bevakningen.
- **Kommunikationsaktiviteterna bör utökas samt prioritera beslutsfattare och media**
Baserat på strategiarbetet i den här rapporten bör kommunikationsaktiviteterna utökas för att Life science ska kunna höjas på samhällsagendan. Kommande aktiviteter bör dessutom prioritera beslutsfattare och media vars förståelse och engagemang i Life science behöver öka för att området ska utvecklas i linje med sin avsevärda potential.

Introduktion: Vikten av kommunikation

Life science, Sveriges nästa profilområde

Svensk Life science är ett växande svenskt industriområde som idag sysselsätter över 40 000 personer i över 800 företag som tillsammans årligen exporterar tjänster och produkter för över 50 miljarder kronor (VINNOVA Analys VA 2005:2). Områdets fokus kretsar till stor del kring att förbättra hälsan genom att ta fram nya läkemedel, terapier samt verktyg som underlättar utvecklingen av dessa produkter. De svenska företagen håller mycket hög internationell standard och har hittills stått bakom många världskända och banbrytande produkter som magsårsmedicinen Losec, pacemakern, dentala titanimplantat m.fl. Även de framtida produkter som utvecklas idag håller en hög kvalitet och skapar därför förutsättningar för än högre tillväxt i en Life science industri som har god potential att bli Sveriges nästa stora internationella profilområde.

Utvecklingen bygger på nära samverkan mellan ett stort antal aktörer

Verksamheten inom Life science bygger till stor del på en nära samverkan mellan framstående forskare på landets lärosäten, företagssfären, myndigheter samt hälso- och sjukvårdsinstitutioner. Utvecklingen av en ny produkt pågår vanligtvis under flera år engagerar under den tiden ett stort antal kommersiella och icke-kommersiella aktörer och genererar under den tiden betydande utvecklingskostnader, inte sällan flera miljarder svenska kronor. Då fundamentet för nya produkter ofta är biomedicinsk spetsforskning och företagen i samarbete med myndigheterna noggrant utvärderar säkerheten för den slutgiltiga användaren leder det till att en mycket stor del av utvecklingsprojekten behöver läggas ner. Siffrorna över hur de klarar sig till marknaden varierar men ett vanligt talesätt är att mindre än ett projekt av hundra klarar hela vägen till marknadsintroduktion. De produkter som väl kommer fram har dock mycket hög potential för att höja livskvalitén för patienterna och samtidigt ge god avkastning för företaget bakom produkten

Det avancerade systemet skapar en kommunikativ utmaning

Den avancerade forskningen, de många aktörerna, de höga riskerna och långa utvecklingstiderna skapar dock en rad unika kommunikativa utmaningar för branschens relationer med beslutsfattare, media och allmänhet. För att den svenska Life science industrins fullständiga potential skall komma till sin rätt bland dessa målgrupper krävs därför en kontinuerlig och effektiv kommunikation som kan uppväga branschens sammansatta karaktär.

Undersökning av strategier för effektivare kommunikation

Den här rapporten undersöker förutsättningarna för effektivare kommunikation av svensk Life science för att underlätta för beslutsfattare, media och allmänhet att till fullo inse tillväxtpotentialen och möjligheterna i detta Sveriges kommande stora internationella profilområde.

Rapporten betraktar kommunikationen utifrån tre perspektiv:

- Kommunikativa förutsättningar för Life science i Sverige
- En intressentanalys
- En sammanställning av hur betydelsefulla aktörer inom svensk Life science vill utveckla kommunikationen av området

1. Bakgrund: Kommunikativa förutsättningar för svensk Life science

1.1. Sverige har en betydande men relativt ouppmärksam tradition av vetenskapliga och medicinska innovationer

Sverige har historiskt sett en väldig stark tradition av att utveckla innovativa medicinska produkter. Exempel på betydande innovationer inkluderar:

- Strålkniven: Skapad av Lars Leksell (Elekta)
- Pacemakern: Siemens-Elma
- Pulmicort: Corticosteroidbaserad astmamedicin (Astra)
- Brånemark Dental Implant System: Tandimplantat i Titan (Nobel Biocare)
- Konstgjord Njure: Dialyssystem (Gambro)
- Genotropin: Tillväxthormon (Pharmacia)
- Losec, Nexium: Magsårsbehandling (AstraZeneca)
- Xylocain: Lokalbedövning (Astra)
- Turbohaler: Administrationsmetod för astmamediciner (Astra)

En ökad kommunikation kring dessa och liknade svenska framgångar skulle stärka bilden av Sverige som ett ledande land inom Life science

1.2. Life science är en viktig ekonomisk tillgång för Sverige

Svensk Life science har under årens lopp genererat stora exportintäkter för landet och har samtidigt skapat tusentals arbetstillfällen. Den här trenden har ökat under de senaste åren:

- Mellan 1997 och 2004 ökade produktiviteten i svensk industri med 36 %. För medicinsk teknik var siffran 51 % och för läkemedel 127 %
- Den svenska Life science sektorn sysselsätter över 40 000 personer inom läkemedel, bioteknik och medicinteknik
- Exporten av läkemedel har 40-faldigats mellan 1980 och 2005. Från 1 miljard till 50 miljarder kronor.
- Den samlade försäljningen av Losec och Nexium har stått för mer än 300 miljarder kronor

Både den höga tillväxten och den höga tillväxtpotentialen inom svensk Life science utgör ett viktigt tillskott till Sveriges framtida ekonomi, ett faktum som oftare bör föras fram i debatter kring Sveriges viktigaste framtidsbranscher.

Ovan nämnda fakta är hämtade ur Medicin för Sverige: Nytt liv i en framtidsbransch, SNS Förlag 2007

1.3. Sverige har unika förutsättningar för tillväxt inom Life science

Utveckling av nya produkter inom Life science är en tids- och resurskrävande process förenad med höga risker. Utvecklingstider på tio år är inte ovanliga och utvecklingskostnaderna för en ny läkemedelsprodukt uppskattas till drygt en miljard USD (Forester Research 2006). Utöver tid och kapital kräver dock produktutvecklingen en välutvecklad samhällsinfrastruktur som kan tillföra grundforskning, kompetent personal samt skapa nära samarbete mellan kommersiella och icke- kommersiella aktörer.

- Högklassig forskning
- Högklassiga universitetsutbildningar
- Högklassig sjukvård
- Lång erfarenhet av samarbete mellan akademisk forskning, sjukvård och industriell utveckling
- Kompetenta och effektiva myndigheter
- Övergripande och välstrukturerade basregister
- Allt starkare innovativa och entreprenöriella miljöer kopplade till lärosäten
- Växande bioteknikindustri
- Teknikvänlig lagstiftning som stimulerar forskning och utveckling av innovationer via det s.k. lärarundantaget och den svenska lagstiftningen kring stamcells forskning

Sveriges infrastruktur är tack vare den unika kombinationen av ovan nämnda förutsättningar sällsynt gynnsam för utveckling av innovativa Life science produkter.

1.4. Internationell konkurrens och ändrade globala förutsättningar

Flera inflytelserika länder har på senare tid insett den stora tillväxtpotentialen inom Life science och har därför vidtagit åtgärder för att främja denna industri inom sina gränser. Länderna har valt olika verktyg för att främja Life science; ekonomiska, via skattelättnader, incentive-baserade avdrag som främjar investeringar i nystartade företag eller strukturella som investeringar i landets infrastruktursupport för Life science industrin.

- **Svenska Cellartis etablering i Skottland**
Skottland är en av de regioner som satsar kraftigt för att främja egen Life science och dessutom för att locka till sig lovande företag och projekt från utlandet. Ett exempel på hur det har lyckats är att Göteborgsföretaget Cellartis valt att etablera sin första produktionsanläggning av stamceller i Glasgow. Den skotska innovationsfonden ITI Life sciences investerade i företaget som i och med flytten till Skottland får 130 miljoner kronor för att utveckla sin stamcellsbaserade verksamhet.
- **Irland satsar på skatteincitament**
Irland har sedan länge aggressivt verkar för att locka till sig stora och små företag och har visat särskilt intresse för Life science området genom en uppsättning skatteåtgärder för att stimulera till företagsbaserad forskning och utveckling.

- **Norges Skattefunn**
I Norge finns ett forskningsprogram för företag kallat Skattefunn. Företag som investerar i egen forskning får upp till 20 %, i avdrag på skatt och arbetsgivaravgift för kostnader. Tillfrågade företag har uppgett att ett flertal forskningssatsningar aldrig hade kunnat genomföras utan dessa skattelättnader.
- **Konkurrens från nya ekonomier som Kina, Indien och Singapore**
I en global ekonomi utmanas Sveriges Life science industri i allt större utsträckning av attraktiva lågprisregioner som Kina, Indien eller Singapore. Gapet i kompetens mot dessa regioner krymper också ständigt genom dessa länders storsatsningar inom utbildningssektor och forskning. Den växande forskningskapaciteten tas tillvara genom aktuell kompetens inom management, finansiering, innovativa processer, som införskaffats under genom utbyte med västlänarna.
Allt stabilare politiska system och samhällsinfrastrukturer i kombination med dessa regioners aggressiva prissättning gör att internationella bolag i allt oftare väljer samarbetspartners från dessa regioner.

1.5. Staten skapar förutsättningar för tillväxt inom Life science

Den svenska infrastrukturen är gynnsam för Life science sektorn, men den är i mycket hög grad beroende av faktorer som kontrolleras av staten och dess myndigheter:

- **Finansiering av forskning på universiteten**
Nya produkter inom Life science grundas i regel på upptäckter och uppfinningar skapade genom akademisk grundforskning. Eftersom den svenska staten är huvudfinansiär inom svensk grundforskning innebär det att de statliga investeringarna inom detta område står i direkt proportion till hur mycket resurser landets forskare har för att finna nya upptäckter.
- **Utbildning av personal**
Forskning och utveckling inom Life science är en mycket kompetenskrävande process och för en stor del av verksamheten krävs personer som genomgått en doktorandutbildning eller högre. Genom att påverka läroplaner och tillskjuta resurser till utbildningsväsendet inverkar staten på tillgången och kvalitén på de kemister, biomedicinare, biologer, apotekare och läkare som krävs inom Life science
- **Skatter och offentliga försäkringssystem finansierar betalningskraften för produkter och tjänster**
Då de produkter och tjänster som produceras inom Life science till stor del hamnar inom hälso- och sjukvården blir staten också huvudsaklig köpare av Life science produkter. Indragningar i den statliga betalningskraften ger direkt effekt på efterfrågan på Life science produkter.
- **Utveckling av nya produkter är beroende av samarbete med sjukhus och kontrollmyndigheter**
Företagen inom Life science utvecklar produkter under rigorösa säkerhetskrav och i nära samarbete med kontrollmyndigheter. Den statliga styrningen och finansieringen av sjukvårdsväsendet får därför även konsekvenser på utvecklingen av nya produkter.

- **Utveckling och introduktion av nya läkemedel styrs av offentlig reglering**
Utveckling av produkter inom Life science sker i nära samarbete med myndigheter som Läkemedelsverket, vars styrning och effektivitet inverkar på hur snabbt produkter kan utvecklas mot marknaden.

Ovanstående belyser statens inflytande över svensk Life science. Det är därför viktigt att politiker och beslutsfattare inom statliga myndigheter medvetandegörs kring hur mycket deras satsningar, eller frånvaro av satsningar påverkar den internationella konkurrenskraften för svensk Life science.

1.6. Mediabilden inverkar på kommunikationen

Kommunikationen inom Life science färgas av flera pågående debatter som på olika sätt berör området. Branschens komplexitet gör dock att det sällan ges utrymme att sätta skeenden i dess rätta sammanhang eller ge en tydligare bild av sambanden mellan olika aktörer.

Exempel på aktuella mediala debatter som färgar bilden av Life science inkluderar

- Avreglering av Apoteksmonopolet
- Forskningspropositionen hösten 2008
- Genmanipulerade växter
- Djurförsök
- Debatt kring stöd till tredje världen
- Återkommande larmrapporter (t.ex. kring potentiellt cancerogena chips etc)

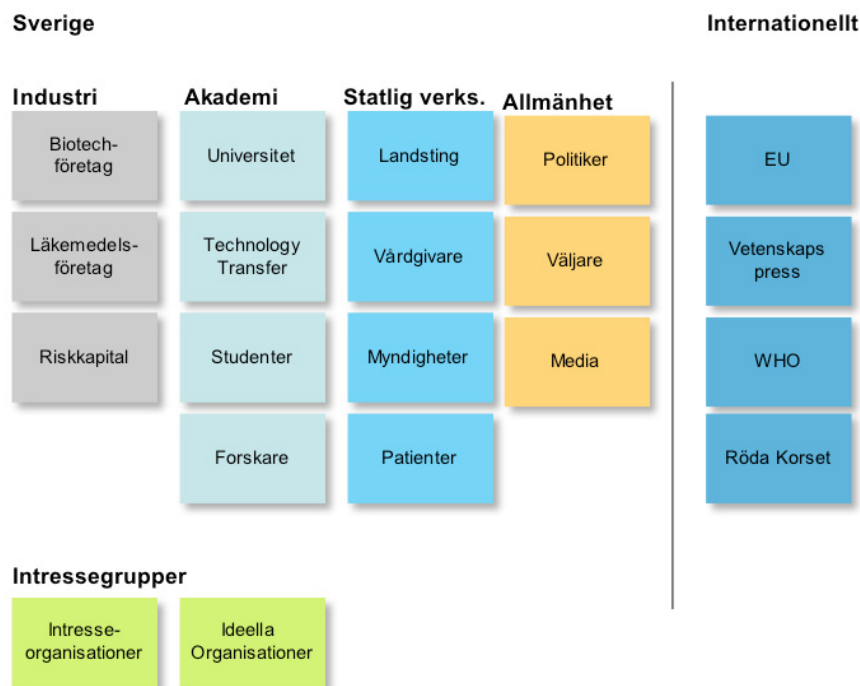
I dessa debatter hamnar ofta branschens aktörer i ett ofördelaktigt ljus som påverkar allmänhetens bild av Life science. En aktivare kommunikation om områdets verkliga förhållanden kan bidra till att ge en korrektare bild av Life science och skapa större förståelse för områdets realiteter.

2. Analys: Hur bör kommunikationen utvecklas?

All kommunikation sker mot bakgrund av vad som redan är känt och kommunikation från andra. För att förstå kommunikationslandskapet för Sveriges Life science gjordes en intressentanalys.

2.1. Intressentanalys: Komplex system, avancerad vetenskap och långa utvecklingstider skapar kommunikativa utmaningar

Begreppet Life science omfattar ett stort antal kommersiella och icke-kommersiella aktörer i form som bl.a. företag, universitet, myndigheter och intresseorganisationer. Detta gör att definitionen av Life science varierar liksom inställningen till branschen och dess utveckling.



Aktörerna inom svensk Life science består av många olika typer av organisationer, både kommersiella och ickekommersiella. Samtliga aktörer kommunicerar budskap utifrån sin egen verksamhet och mot sina egna målgrupper.

Den enskilda individen kan möta Life science i olika egenskaper, som privatperson, konsument av en hudvårdsprodukt, som en patient eller via mediala debatter kring exempelvis genmanipulerade livsmedel samt via intresseorganisationer som Svenska Djurskyddsföreningen.

Kommunikationen i det svenska landskapet påverkas dessutom av vad som händer internationellt inom området och på beslut och aktiviteter i internationella myndigheter och organisationer

Att Life science innefattar så många organisationer och verksamheter komplicerar förutsättningarna för att kommunicera ut till lekmän som inte är bekanta med sambanden mellan de olika aktörerna.

De komplexa sambanden gör det dock ännu viktigare att satsa på effektiv kommunikation för att kunna hävda sig mot sammanhang som av naturen är enklare att förstå.

2.2. Utfrågning: Hur bör kommunikationen utvecklas enligt aktörerna?

För att få en bild av hur aktörer inom svensk Life science vill utveckla kommunikationen med allmänhet, media och beslutsfattare, genomfördes strukturerade telefonintervjuer med tio företrädare för de viktigaste aktörerna.

De tillfrågade representanterna inkluderade universitet, myndigheter, media, intresseorganisationer, riskkapitalbolag samt stora och små företag. Samtliga tillfrågade hade ledande befattningar och god inblick i kommunikationsfrågor för sin respektive organisation. För att låta de tillfrågade fritt uttrycka sina åsikter hålls deras identitet och organisationshemvist konfidentiell.

Följande frågor ställdes till respondenterna:

- 1 Vilka erfarenheter har du från att kommunicera din verksamhet mot allmänheten, media och beslutsfattare?
 - a) Vad har varit positivt?
 - b) Vilka svårigheter utmaningar har du stött på?
- 2 Vilken fråga tycker du är viktigast att lyfta fram för att öka förståelsen av hur viktig Life science är för Sverige?
- 3 Hur tycker du att man bör utveckla kommunikationen?
 - a) Vilka är de viktigaste målgrupperna?
 - b) Vilka är de bästa formerna för aktiviteter?

2.2.1. Erfarenheter från att kommunicera med beslutsfattare, media och allmänhet

Erfarenheterna från kommunikation inom Life science skilde sig mellan de tillfrågade utifrån hur deras organisation verkade inom industrin och mot vilka man till vardags kommunicerade.

Positivt

Samtliga tillfrågade tyckte det är oerhört viktigt att kommunicera ut Life science mot dessa grupper och i synnerhet mot beslutsfattare och media.

Till de positiva sidorna med att kommunicera Life science till beslutsfattare och media samt allmänhet hörde att de tillfrågade upplevde att frågan var viktig och att man fick bra gensvar när man använde enklare språk och förenklingar.

Flera tyckte att de fick ett bra gensvar bland lokala beslutsfattare och politiker. Man tyckte sig även se att den rådande regeringen verkade vara något mer lyhörd för diskussioner om Life science.

De övergripande positiva erfarenheterna inkluderade följande uttalanden:

- *"Man får mycket respons eftersom det är en mycket viktig fråga",
Informationschef på läkemedelsföretag*
- *"Fler lyssnar när man berättar om möjligheterna att bota sjukdomar och att höja livskvalitén jämfört med att man berättar om att höja intäkterna eller värdet på bolaget"
Forskare på stort universitet*
- *"Det finns ett stort intresse bland lokala politiker och beslutsfattare. De är intresserade av vad vi håller på med och villiga att lära sig om branschen samt ställa upp med stöd."
VD på bioteknikbolag*
- *"Det är viktigt att använda ett enkelt språk och helikopterperspektiv."
Informationsansvarig på bioteknikbolag*
- *"Vi har märkt ett ständigt ökande intresse för att omvandla forskningsresultat till applikationer."
VD, Technology Transfer på stort universitet*

Negativt

Vad gäller negativa erfarenheter ansåg de flesta tillfrågade att både beslutsfattare och media var mycket dåligt insatta inom området. Man tyckte att både media (dagspress och affärspress) och beslutsfattare saknar insikt i hur läkemedel utvecklas, vilken tid det tar, vilka kostnader som krävs och inte heller är bekanta med branschens höga risker samt att de flesta projekt misslyckas.

Man noterade även att det trots idog kommunikation fortfarande var många som inte hade begrepp om att det är först i och med utveckling till produkt som forskningen kommer samhället till nytta. Flera tillfrågade tyckte att det var frustrerande att beslutsfattare dröjde med att agera.

Några tillfrågade nämnde att den icke-initierade bevakningen i media ger fel bild av branschen till både beslutsfattare och allmänhet.

De övergripande negativa erfarenheterna inkluderade följande uttalanden:

- *"Kunskaperna hos dagspressen och affärspressen är i allmänhet mycket låga"
Informationschef på bioteknikbolag*
- *"Man måste utgå från att de man talar med inte kan någonting om ämnet. Det finns en väldigt liten förståelse för de höga riskerna i vår bransch och för att andra länder agerar för att kompensera detta genom olika ekonomiska åtgärder."
Investment Manager på riskkapitalbolag*
- *"Motparterna inom media och bland beslutsfattare saknar relevant utbildning inom området,"*

Forskare på stort universitet

- *"Politiker värjer sig mot ämnet och initierar inte någon handling."
VD på bioteknikbolag*
- *"Trots att vi arbetat med den här frågan i snart tio år möter vi fortfarande att man inte förstår att forskningen måste utvecklas till en produkt för att komma samhället till nytta."
VD, Technology Transfer på stort universitet*
- *"Media är inte intresserade av vad vi har att berätta utan är bara ute efter skandaler."
VD på bioteknikbolag*
- *"Media i Sverige saknar kvalificerad bevakning inom vårt område. DN har en vetenskapsredaktion men den är helt inriktad på grundforskning."
Verksamhetsansvarig på stor intresseorganisation*

2.2.2. Vilken fråga tycker du är viktigast att lyfta fram för att öka förståelsen av hur viktigt Life science är för Sverige?

De flesta tyckte att man borde berätta mer om branschens förutsättningar och kommunicera riskerna mot både beslutsfattare och medier. Detta borde göras i ljuset av hur bra man är på Life science i Sverige och hur stora framtidsmöjligheter det finns i branschen, bara staten är villig satsa mer på grundforskning och andra strukturella förbättringar liknande de som finns t.ex. i Norge.

En viktig fråga är att förklara hur en produkt utvecklas från forskningsresultat och hur svår, resurskrävande och arbetsintensiv den processen är.

Flera tyckte att det var viktigt att visa att Sveriges försprång inom Life science krymper i och med att andra länder satsar inom området medan Sverige håller sig relativt passivt.

Flera tillfrågade tyckte även att man borde lyfta fram det växande behovet av nya läkemedel, terapier och produkter.

Många av de tillfrågade nämnde den kommande forskningspropositionen och att den är väldigt viktig för den kommande utvecklingen inom svensk Life science.

Flera uttryckte även ett behov av att aktörerna inom Life science borde samverka mer kring kommunikationsfrågor för att på så sätt skapa större gehör.

Förslagen på vilka frågor som bör lyftas för att öka förståelsen inkluderade följande uttalanden:

- *"Vi måste visa på det växande behovet nya läkemedel."
VD på bioteknikbolag*
- *"Beslutsfattare måste få mycket utbildning om risker och hur otroligt svårt och dyrt det är att ta fram produkter i den här branschen."
Investment Manager på riskkapitalbolag*

- *"Politiker och beslutsfattare behöver inse vilken viktig roll de spelar genom att styra och bestämma villkor, funktioner och skeenden för den här viktiga svenska tillväxtbranschen."*
Medierepresentant
- *"Universiteten borde samverka i kommunikationen kring hur viktigt det är med grundforskning för att det ska gå bra för Sverige."*
VD på Technology Transfer på stort universitet
- *"Forskningsproppen 2008 blir mycket viktig och jag hoppas verkligen att den tar med att forskningen även måste utvecklas vidare."*
Kommunikationsavdelningen på ett läkemedelsföretag
- *"Sverige har mycket kompetens och kunskap inom området som man nu riskerar att tappa i den internationella konkurrensen i brist på forskningsmedel."*
Verksamhetsansvarig på stor intresseorganisation
- *Vår bransch sysselsätter väldigt många och omsätter ännu mer. Vi måste bli bättre på att komma ut med det och hur mycket mer tillväxtpotential det finns bara man skapar ekonomiska system som främjar investeringar i forskning och utveckling."*
Informationsansvarig på bioteknikbolag

2.2.3. Vilka är de viktigaste målgrupperna och aktiviteter?

Samtliga tillfrågade tyckte att beslutsfattare och politiker var den viktigaste målgruppen och att media var den näst viktigaste.

De flesta tillfrågade tyckte att det vore mycket värdefullt att hitta sätt att utbilda beslutsfattare och medier i branschens förutsättningar. Fler tillfrågade tyckte det var viktigt att etablera långsiktiga relationer med beslutsfattare och politiker. Flera tyckte även att det var viktigt att kommunicera med både oppositionen och de partier som för tillfället är vid makten. Hälften av de tillfrågade såg ett behov av att även branschens aktörer behövde bli bättre på att kommunicera. Man ansåg att företagen behövde bli bättre på att kommunicera risker mot media och investerare. Man föreslog även att man försöker använda sig av ett enklare språk, svenska ord och kraftiga förenklingar för att skapa bättre förutsättningar för att nå fram.

Förslagen kring målgrupper och aktiviteter inkluderade följande uttalanden:

- *"Vi måste utgå från det mänskliga perspektivet och visa på det växande behovet nya läkemedel."*
VD på Technology Transfer på stort universitet
- *"Beslutsfattare måste få mycket mer utbildning om riskerna och hur otroligt svårt och dyrt det är att ta fram produkter i den här branschen."*
Investment Manager på riskkapitalbolag

- *"Vi måste hitta ett bra svar på frågan varför tar det 15 år och kostar 15 miljarder kronor."
VD på bioteknikbolag*
- *"Jag tycker vi bör använda det goda exemplets kraft för att förklara branschens villkor. De frågor vi diskuterar är ofta mycket invecklade men går att förklara genom att illustrera med goda exempel."
Medierepresentant*
- *"Jag tycker att det vore en bra idé att utbilda medierna via intresseorganisationerna i samarbeten med universiteten. Universiteten utbildar redan medierna men fokuserar på att lära ut om grundforskning."
Medierepresentant*
- *"Andra länder satsar oerhört mycket inom det här området därför är våra politiker och beslutsfattare samt media är de viktigaste målgrupperna."
Verksamhetsansvarig på stor intresseorganisation*
- *"Det är viktigt att vi bygger långsiktiga personliga relationer med beslutsfattarna."
Verksamhetsansvarig på stor intresseorganisation*
- *"Fackpressen är nyfiken på vad bolagen har att berätta. Företagen borde utnyttja att media gärna hjälper till att föra frågor vidare till beslutsfattare eller andra aktörer inom området."
Medierepresentant*
- *"Vi måste göra nyckelfakta om branschen maximalt lättillgängliga."
Vd på bioteknikbolag*
- *"Även företagen måste bli bättre på att kommunicera med medierna. De måste våga använda ett enkelt språk och att göra kraftiga förenklingar. Detaljer kan läggas i bilagor."
Informationsansvarig på bioteknikbolag*

3. Slutsatser: Svensk Life science behöver aktivt lyftas på samhällsagendan

- **Svensk Life science är ett blomstrande industriområde med hög tillväxtpotential men att dessa förhållande inte avspeglas av dess placering på agendan hos beslutsfattare samt dags- och affärspress.**
- **Beslutsfattare, medier och allmänhet ansågs ha låg kunskap om branschen, dess villkor, dess tillväxtpotential och dess roll för Sverige.**
- **Beslutsfattare är den viktigaste målgruppen för att utveckla kommunikationen.**
- **Media är den näst viktigaste målgruppen för att utveckla kommunikationen.**
- **Allmänheten ansågs viktig men inte prioriterad för att utveckla kommunikationen**
- **Aktörerna efterfrågade organiserade utbildningar av media**
- **Aktörerna efterfrågade utbildning och relationsbyggande med beslutsfattare och politiker**
- **Viktiga frågor att kommunicera är:**
 - **Den stora potentialen inom området i Sverige**
 - **Branschens villkor: Risker, utmaningar, kostnader, långa utvecklingstider**
 - **Branschens beroende av statliga aktörer**
 - **Grundforskningens stora betydelse**
 - **Den ökande internationella konkurrensen**

4. Rekommendation: Utökad kommunikation av Life science som ett framtida svenskt profilområde

- Stärk kommunikationsinsatserna för att höja Life science på den svenska samhällsagendan.
- Prioritera beslutsfattare och media i kommande kommunikationsaktiviteter.
- Kommunicera behovet av att justera infrastrukturen för att främja forskning, utveckling, företagande och investeringar för att på så sätt utnyttja den stora potentialen som finns hos den svenska Life science industrin.
- Kommunicera behovet av att stärka Sveriges globala konkurrenskraft i ljuset av växande internationell konkurrens och enskilda länders satsningar inom Life science.

Baserat på strategiarbetet i den här rapporten rekommenderar Sweden BIO följande kommunikationsaktiviteter mot beslutsfattare och medier .

4.1. Aktiviteter: Beslutsfattare

- **Skapa närmare relationer med beslutsfattare**
Organisera särskilda seminarier med fokus på beslutfattares roll inom Life science.
Skapa samsyn i nyckelfrågor kring branschens utveckling.
- **Utnäm årets svenska beslutsfattare inom svensk Life science**
Uppmärksamma positiv utveckling inom området .
Lyft fram inflytelserika individer som främjar den svenska utvecklingen.
Skapa intresse kring strukturfrågor.
- **Delta i debatten kring forskningsfinansiering**
Lyft fram samhällsvinsterna som genereras genom att Life science industrin utvecklar forskningsresultat till nya produkter och applikationer.
- **Organisera seminarier specifikt för beslutsfattare**
Åskådliggör processen från grundforskning till produkt.
Belys risker, kapital- och kompetensbehov samt tidsperspektiven.
Bjud in beslutsfattare från olika delar av systemet.
- **Skapa gemensam plattform kring universitetens syn på finansieringen av grundforskningen**
Universiteten skulle tjäna på att samarbeta för att föra upp frågan kring hur viktigt det är med grundforskning.

4.2. Aktiviteter: Media

- **Organisera utbildningar för journalister**
Samarbeta med universiteten för ökad trovärdighet.
Belys risker, kapital- och kompetensbehov samt tidsperspektiven.
Bjud in namnkunniga talare som ger internationellt perspektiv.
- **Uppmärksamma aktuella svenska framgångsexempel**
Hjälp till att skapa medial uppmärksamhet.
Utnäm årets bioteknikbolag, årets start-up samt årets forskningsupptäckt.
- **Stöd företag i medierelationerna**
Utforma rekommendationer för medierelationer.
Anordna medieträningstillfällen.