

- ▶ Biotechnologie: Warum die Öffentlichkeit kaum Notiz nimmt
- ▶ Fachkräftemangel in den Life Sciences ist Herausforderung und kein Schicksal
- ▶ Nachhaltigkeit und Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz fordern Unternehmen
- ▶ Biotech-Erfolge: über die Denkweise erfolgreicher Unternehmer*innen

Biotechnologie: Warum die Öffentlichkeit kaum Notiz nimmt

Die Bevölkerung steht der Biotechnologie insgesamt positiv gegenüber, weiß aber kaum über sie Bescheid. In einer Semesterarbeit von Studierenden der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln in Kooperation mit BIO.NRW ist die Analyse der Studierenden alarmierend und doch altbekannt: Biotechnologie bleibt im wissenschaftlichen Kontext stecken. Mit Ausnahme informativer LinkedIn-Beiträge für die eigene Branche ist die Kommunikation – so die Ergebnisse – nach außen schwach: wenig Ideen, zu umständlich, zu langweilig.

Mut zeigen, neue Wege gehen

→ Als Maßnahme empfehlen die Studierenden: weniger komplexe Erläuterungen, dafür leichte, zugängliche Kommunikation für die interessierte Öffentlichkeit. Die Biotechnologie, die Bioökonomie und somit die Life Sciences haben ein außergewöhnliches Potenzial. Nicht nur durch ihre unverschämte beeindruckenden Jobaussichten. Ihre Themen sind zukunftsweisend: alternative Lebensmittelproduktion, Bekämpfung schwerer Krankheiten,

individualisierte Medizin, ressourcenschonende Landwirtschaft und nachhaltiger Umweltschutz. Die Lebenswissenschaften betrifft alle Menschen, eine Zielgruppe, die gar nicht eingeschränkt werden kann und die dennoch kaum erreicht wird. Das hat Gründe. Es ist schon okay, sich für einen LinkedIn-Post mit einer Urkunde vor ein Rednerpult zu stellen. Nicht so gut ist es, wenn die externe Kommunikation damit anfängt und auch wieder aufhört. Und LinkedIn, so wissen es auch die Studierenden in ihren Semesterarbeiten zu berichten, ist ausschließlich für die eigene Business-Bubble von Interesse, die interessierte Öffentlichkeit wird damit nicht erreicht.

Die Öffentlichkeitsarbeit hat sich stark verändert. In den nächsten zehn Jahren wird sie sich revolutionieren. Künstliche Intelligenz wird nicht nur die Datenanalyse und die Optimierung immer stärker automatisieren, ChatGPT, Bard oder Midjourney werden auch textlich, akustisch und visuell neue Maßstäbe setzen. Um so wichtiger ist es, das eigene Profil gekonnt nach außen zu vermitteln, moderne Kommunikationskanäle und in naher Zukunft auch die jeweils passende KI dafür zu nutzen.

Dafür sind allerdings deutlich mehr Ressourcen notwendig. Und Kreative, die verändern und aufbrechen, um neue Wege zu gehen. Es braucht Mut und den Blick über den Tellerand, um moderne Narrative fern öder Marketingsprechblasen zu erzählen. Wer in der Kommunikation nach außen hin nahbar, nachhaltig und unterhaltsam die eigenen Kompetenzen und Werte vermittelt, wer Geschichten erzählt, die gehört und gesehen werden, wer nicht immer nur über KPI, SEA und SEO doziert¹⁾, den werden die Zielgruppen und der Nachwuchs von ganz allein finden.

Stefan Rensch, BIO.NRW, Düsseldorf ■



Dr. phil. Stefan Rensch hat im Fachbereich Bildungswissenschaften promoviert und ist seit Januar 2023 bei BIO.NRW für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zuvor hat er als Journalist, Autor und Texter für diverse Medien, Verlage, in der Werbung und im Kulturbereich gearbeitet.

1) Key Performance Indicator, Search Engine Advertising and Optimization

Fachkräftemangel in den Life Sciences ist Herausforderung und kein Schicksal

Der Fachkräftemangel in der Life-Science-Branche entwickelt sich zu einem Problem mit potentiell weitreichenden Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit des Innovationsstandorts Deutschland. Kleine und mittlere Unternehmen sowie Forschungseinrichtungen sind davon besonders betroffen. Neue Strategien, Lösungsansätze und Einstellungen werden notwendig sein, um dieser Herausforderung in Zukunft wirksam begegnen zu können.

Überholte Denkmuster verwerfen

→ „Es geht vermehrt darum, auch Fachkräfte-Potentiale zu erschließen, die bisher nicht den Arbeitsmarkt erreichen konnten.“ Dafür müssen auch alte Denkmuster hinterfragt werden. Sächsische Life-Science-Unternehmen berichten zum Beispiel, daß sie überwiegend gute Erfahrungen mit Studienabbrecher:innen als Azubis gemacht haben.¹⁾ In Sachsen werden Branchenfremde derzeit erfolgreich umgeschult und in Firmen vermittelt. Und liegt die im Vergleich zu Männern kürzere Verweildauer von Frauen in MINT-Berufen wirklich an

deren Nicht-Eignung, oder doch eher an den Bedingungen beim Arbeitgeber?²⁾

Anstatt starr am „das haben wir schon immer so gemacht“ festzuhalten, müssen wir zusammenarbeiten und kooperativ neue Wege gehen. In Sachsen hat sich der Berufsverband biosaxony mit dem Fraunhofer IZI zusammengetan und als Bildungsträger zertifiziert. Dieser bildet motivierte Nichtakademiker:innen zu Pharma-Laborant:innen aus, um Bedarf in der Region rasch abdecken zu können. Fakt ist auch: Die Arbeitswelt verändert sich, und wir müssen uns mit ihr verändern. So können sich Faktoren wie z. B. flexible Arbeitszeitmodelle und Offenheit für Mitarbeiterbelange positiv auf die Motivation und Retentionszahlen in Unternehmen auswirken und so auch den Verbleib von Frauen in Unternehmen verlängern.

In Sachsen ist jeder fünfte ausbildende Betrieb unzufrieden mit den Voraussetzungen, die Azubis mitbringen, u.a. auch deren Fachwissen.¹⁾ In unserer komplexen und dynamischen Branche ist Bildung die Basis des Erfolgs. Am Anfang der Fachkräfteketten sind Initiativen wie der MINT-Aktionsplan der Bun-

desregierung sicherlich ein guter Ansatz. Doch Lernen findet heute lebenslang statt, z.B. durch gezielte Aus- und Weiterbildungen im Unternehmen. Auch eine engere Verzahnung zwischen Hochschulen und Industrie könnte dazu führen, daß Menschen rascher und präziser in entsprechende Arbeitsplätze gelangen, und dort bleiben.

André Hofmann, biosaxony e.V., Leipzig ■



André Hofmann ist Diplomingenieur für Medizintechnik und Biotechnologie. Seit 2013 begleitet er als Geschäftsführer der biosaxony Management GmbH richtungsweisende Projekte zur Stärkung des Standorts Sachsen, wie z.B. das Innovationscluster Smart Medical Devices and Therapies sowie den Accelerator MEDICAL FORGE.

1) InnoVET CLOU - Studie zu Herausforderungen und Chancen der beruflichen Bildung - Status Quo in der LifeScience Branche / SBG + biosaxony Management GmbH

2) Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) 2022

Nachhaltigkeit und Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz fordern Unternehmen

Juni 2021 wurde das Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten verabschiedet. Es verpflichtet Unternehmen u.a. ein Risikomanagement einzurichten.¹⁾ Januar 2023 trat die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) in Kraft. Neben den etablierten Geschäftsberichten sind nun auch Informationen zu sozialen und ökologischen Risiken und Chancen sowie die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt offenzulegen.²⁾

Es trifft alle

→ Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz gilt seit 2023 für deutsche Unternehmen mit mehr als 3.000 Mitarbeitern. 2024 kommen bereits Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern hinzu. Die Unternehmen werden ihre Lieferketten und damit auch ihre kleinen und mittleren Lieferanten insbesondere auf die Einhaltung der Menschenrechte überprüfen müssen. Die EU-Kommission hat bereits die Unternehmen mit 500 Mitarbeitern im Blick.

Nicht anders stellen sich die Verpflichtungen in der CSRD dar: große Unternehmen werden 2025 für das Geschäftsjahr 2024 über

ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten berichten müssen, kleinere Unternehmen kommen im Folgejahr hinzu, wenn zwei der drei folgenden Merkmale übertroffen werden: 250 Mitarbeiter, 25 Mio. Euro Bilanzsumme und 50 Mio. Euro Umsatz. Eine verlässliche Grenze ist das jedoch nicht. Auch wer von Gesetzes wegen nicht berichtspflichtig ist, wird über Nachhaltigkeitsaktivitäten und -daten berichten müssen, zumindest an seine Kunden, die dies für ihre eigene Berichterstattung benötigen. Immer häufiger schreiben diese ihren Lieferanten den Nachweis und sogar die Zertifizierung ihres Nachhaltigkeitsmanagementsystems vor – sonst droht Auslistung.

Welche Aktivitäten und Daten letztlich berichtet werden müssen ist sehr individuell und von der Wesentlichkeit abhängig. Daher schreiben die European Sustainability Reporting Standards (ESRS) eine Analyse der Anspruchsgruppen gegenüber dem Unternehmen vor (Stakeholderanalyse), sowie eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse: diese betrachtet die Auswirkungen des Unternehmens auf den Menschen und die Umwelt (Inside-out) sowie die finanziellen Risiken und Chancen, die sich aus Nachhaltigkeitsthemen

ergeben (Outside-in). Dann fängt die Arbeit an: denn sind die wesentlichen Aktivitäten bestimmt benötigt die Auswahl geeigneter Indikatoren und vor allem die Datenerhebung Zeit. Alle Unternehmen sollten jetzt beginnen. Nachhaltigkeit ist ein großes Thema: die Einführung der Datenschutzgrundverordnung war dagegen ein Kinderspiel. Es gilt jedoch auch Ruhe zu bewahren und die eigenen Ressourcen sachgerecht einzusetzen.

Tobias Kirchhoff, BCNP Consultants GmbH, Frankfurt a.M. ■



Tobias Kirchhoff, Dipl.-Wirtschaftschemiker, ist Co-Geschäftsführer bei BCNP. Seit 2010 berät er Unternehmen und Investoren der Chemie und Biotechnologie bei Innovations- und Finanzierungsentscheidungen, sowie als TÜV-zertifizierter Nachhaltigkeitsmanager beim Aufbau des Nachhaltigkeitsmanagements und in der Berichterstattung.

¹⁾ Bundesministerium für Arbeit und Soziales, <https://www.bmas.de>

²⁾ Europäische Kommission, https://finance.ec.europa.eu/index_de

Biotech-Erfolge: über die Denkweise erfolgreicher Unternehmer*innen

Wenn erfolgreiche Wissenschaftler Unternehmen gründen, erliegen sie oft einem Irrtum: Brillante Wissenschaft resultiere in herausragenden Technologien, diese in interessanten Anwendungen, und die daraus entwickelten Produkte erfüllten die Bedürfnisse ihrer Kunden und begründeten den kommerziellen Erfolg. Die Erfahrung von Wagniskapitalgebern zeigt das Gegenteil: Wer mit dem Kundenbedürfnis beginnt und technologie-agnostisch „vom Ende her“ denkt, hat bessere Aussichten auf langfristigen Erfolg – und auf angemessene Finanzierung.

Denken umkehren

→ Wissenschaftler – wie alle anderen Berufsgruppen auch – entwickeln im Laufe ihrer Karriere eine Reihe von Gewohnheiten, die ihr (Über-)Leben in ihrem Fachgebiet erleichtern, die aber oft nicht gut in die Geschäftswelt passen. Eine dieser Gewohnheiten ist, in „nächsten“ und „übernächsten“ Schritten zu denken, selten aber vom Ziel her. Das ist nicht überraschend, denn das Ziel ist ja meistens nicht bekannt oder gar nicht existent.

Erfolgreiche Unternehmer hingegen drehen den Spieß um: Sie simulieren vom ersten Tag an, ihr Produkt sei bereits in der Vermarktung: Welche konkreten Bedürfnisse haben die Kunden heute? Welche Verhaltensweisen müssen die Kunden ändern, um das neue Produkt zu adoptieren? Welchen Anreiz haben sie dafür, und welche Alternativen locken? Sind sie bereit, für das neue Produkt sogar mehr als für die heutigen Optionen zu bezahlen? Ticken alle Kunden gleich, oder müssen sie nach mehreren Dimensionen segmentiert werden? Wie sieht das Ertragsmodell aus, wie skalierbar ist es, welche Sensitivitäten hat es?

Erst wenn aus Vermutungen Fakten, aus Annahmen belastbare Zahlen geworden sind und absehbar ist, dass realistische Marktchancen bestehen, machen sich erfolgreiche Unternehmer daran, das Produkt genau zu definieren und seine Entwicklung retrograd zu planen. Als nächstes konzipieren sie Anwendungen, in denen sie alle denkbaren Technologien parallel testen. Erst wenn sichtbar wird, welche davon am leistungsfähigsten ist, wird diese ausgewählt – meist unabhängig davon, welche wissenschaftlichen Publikatio-

nen oder Forschungsinstitutionen dahinterstehen.

Das Beispiel des MIG-Investments BioNTech verdeutlicht das Prinzip: Ausgangspunkt war das Ziel, nämlich die individualisierte Krebsimmuntherapie. Eine präzise Analyse ergab die Anforderungen an Versatilität, Herstellzeit und -kosten, QC, Regulatorik, Distribution und Erstattung. Diese Anforderungen bestimmten ihrerseits Arzneimittelformat, Galenik, Datenakquise und -auswertung, Automatisierung & Robotik, Prozesse und Strukturen. Sukzessive kamen Technologien wie mRNA, LNP, NGS etc. dazu – aber eben erst als letzte Zutat. Dieses umgekehrte Denken ist der Schlüssel zum Erfolg und kann Investoren begeistern!

Matthias Kromayer, MIG Capital AG, München ■



Dr. Matthias Kromayer leitet MIGs Life Sciences-Investmentbereich mit seiner langjährigen Erfahrung als Molekularbiologe, Unternehmensberater und Investor. Er war an den wichtigsten Life Science-Transaktionen der MIG entscheidend beteiligt.