



**INTERVIEW:** Mette Tiensuu er ny international relations manager på Business Center Bornholm. Hvad vil det sige? / **SIDE 8**



**HÆDER:** Arnold Schwarzenegger kan være med til at sende klimaets Oscar - Sustania-prisen - til Bornholm / **SIDE 6**

**IKANT:** Henri... vil forvandle t... nede stemmer til / **SIDE**



# Business Bornholm

Torsdag 20. september 2012

## Bornholmske gourmet-fristelser til millioner af tv-seere



Evaluering af informationsprojektet

marts 2013

MAPROFIL

Sport D

er.dk

www.sport-d...

### Den nye Caddy.

Kom og tag plads i én af Volkswagens store nyheder.



Som personbil fås Caddy fra kr. 153.589,- ekskl. lev. omk. kr. 3.680,-. Som 2 pers. Van fås Caddy fra kr. 122.995,- ekskl. lev. omk. kr. 3.180,- og moms. Brændstofforbrug ved blanded kørsel 34,7 - 19,6 km/l. CO<sub>2</sub>-udslip 134 - 174 g/km. (Efter EU 2009/2008/EC). Bilen er vist med ekstraudstyr.



**AUTOHUSET**  
Zahrtmannsvej 46  
3700 Rønne  
Tlf. 56 95 20 47  
www.autohuset-bornholm.dk

**Paller -  
Emballagekasser  
efter mål laves.  
Ispm 15 certificeret  
Vores certifikat nr. 8070**



**Køb  
dit  
træ  
lokalt**

Kontakt os for priser / tilbud

**Tingsted Savværk  
& Emballage** Kc 04 aps

Segenvej 22 - 3700 Rønne  
Tlf. 5699 9083 - Fax 5699 9082 - tingstedsav@mail.dk  
Alle former for salg af egne produkter, produceret af bornholmsk råtræ og med bornholmsk arbejdskraft

## Evaluering af projekt

Information til borgere, virksomheder, organisationer, styrelser, ambassader og øvrige eksterne interessenter

Finansieret af Bornholms Vækstforum

Udarbejdet for Business Center Bornholm af  
Anja Bach-Jensen, Center for Regional- og Turismeforskning

Marts 2013

## Indhold

1	Baggrund for projektet .....	4
2	Evalueringsdesign og dataindsamling .....	4
3	Resultater .....	5
3.1	Borgerne får indblik gennem Magasinet B? .....	5
3.1.1	Borgerne.....	5
3.1.2	De erhvervsdrivende .....	8
3.1.3	Vækstforumsekretariatet.....	8
3.2	Bornholm som vækstkommune? .....	10
3.3	Bornholm på landkortet inden for regional erhvervsudvikling?.....	11
4	Opsummering af evalueringens resultater .....	12
5	Konklusion .....	13

## 1 Baggrund for projektet

Business Center Bornholm (BCB) har i perioden 1. januar 2010 til 31. december 2011 gennemført projektet *Information til borgere, virksomheder, organisationer, styrelser, ambassader og øvrige eksterne interessenter* i daglig tale *Informationsprojektet*. Det samlede formål har været at få de gode historier og resultater ud og sætte Bornholm på landkortet primært gennem *Magasinet B – Business Bornholm*. Projektet har været finansieret gennem Bornholms Vækstforum via puljen til regionale udviklingsmidler.

## 2 Evalueringsdesign og dataindsamling

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) har evalueret informationsprojektet. Budgettet har været 20.000 kroner, og evalueringen er gennemført i uge 6-8 i februar 2013.

Evalueringens fokus har været såvel aktiviteter gennemført i regi af projektet samt effekterne af projektindsatsen. Der evalueres med udgangspunkt i projektets fire overordnede succeskriterier, som er at:

- A. borgere på Bornholm får indblik i vækstforums arbejde samt erhvervsudvikling.
- B. Bornholm i 2010 rykker længere frem på listen over væstkommuner i Danmark.
- C. Bornholm er på landkortet indenfor regional erhvervsudvikling og bliver citeret i landsdækkende presse ved flere lejligheder i form af gode og positive historier.
- D. Bornholm bliver citeret i udenlandsk presse på udvalgte markeder.

Kriterium A er med udgangspunkt i *Magasinet B – Business Bornholm* samt diskussion af dækningen af erhvervsstof om Bornholm generelt evalueret gennem personlige interviews og telefoninterviews med følgende interessentgrupper:

### Figur 1 Interviews

1	Bornholms Vækstforum	Personligt interview med sekretariatet.
2	Borgere samt besøgende på Bornholm	75 personlige interviews med tilfældige handlende i hhv. Snellemark Centret i Rønne og i Kvickly Nexø.
3	Bornholms erhvervsliv	10 telefoninterviews med annoncører i <i>Magasinet B</i> fra 31. januar 2013.
4	Erhvervsorganisationer, ambassader mv. uden for øen	10 telefoninterviews. Data er indsamlet for BCB af ekstern konsulent forud for denne evaluering.

Interviewet med sekretariatet for vækstforum (Karen Margrethe Hansen-Bager og Niklas Dalsjø) er gennemført som et semistruktureret interview, og der blev optaget en lydfil. Øvrige interviews er gennemført vha. et simpelt spørgeskema udfyldt af intervieweren. Citater fra borgere og erhvervsrepræsentanter er nedfældet af intervieweren så ordret som muligt umiddelbart efter interviewet. Alene data fra interviews med borgere og besøgende er analyseret kvantitativt.

Kriterium B er evalueret på baggrund af data fra Ernst & Young, som indekserer væstkommuner i Danmark. Kriterierne C og D berøres med udgangspunkt i telefoninterviews (interessentgruppe 4 ovenfor) gennemført for BCB. Evalueringens rammer har ikke muliggjort en medieanalyse, da en oprindelig ønsket tillægsbevilling på 200.000,- til en sådan ikke blev godkendt af vækstforum. Der foreligger ikke tilstrækkelige egne data til evaluering heraf.

### 3 Resultater

På de efterfølgende sider opsummeres resultaterne af evalueringen. Resultaterne er tillige samlet i en PowerPoint præsentation.

#### 3.1 Borgerne får indblik gennem Magasinet B?

*Magasinet B – Business Bornholm* er det primære medie, hvorigennem projektet har haft til formål at give borgere på Bornholm indblik i vækstforums arbejde samt arbejdet med erhvervsudvikling på Bornholm.

##### 3.1.1 Borgerne

Som det fremgår af Figur 2 er magasinet fire årlige udgivelser primært blevet distribueret til abonnenter af Bornholms Tidende. Avisen har 8400 abonnenter på Bornholm og havde i første halvår 2012 et oplagstal på 9.063. I løbet af projektets løbetid har Bornholms Tidende mistet ca. 1000 abonnenter årligt. Det er dog fortsat ca. 60 % af bornholmerne (over 15 år), som dagligt læser den lokale avis.

**Figur 2 Distribution**

<b>Magasinet B</b>
Magasinet B er i 2010-2012 udgivet 4 gange årligt (2x i 2013) og trykt i 12.000 eksemplarer.
Omdeles med Bornholms Tidende. Oplagstal ca. 9.000. Daglige læsere ca. 20.000 iflg. Gallup.
Sendes af BCB til ambassader (DK og udland) og erhvervsorganisationer. 250 eksemplarer hver gang.
Sendes hver gang af BCB til ca. 200 Bornholmske virksomheder.
BCB har tillige magasinet med på messer, konferencer o.lign.
<b>Mere Bornholm</b>
Magasin produceret i 2010 og 2011.
Begge år er magasinet omdelt med Børsen.
På Bornholm er Mere Bornholm distribueret til turiststeder, kiosker, forretninger m.m. i juli måned i et antal på 32.000 eksemplarer.

Alle udgaver af Magasinet B ligger som pdf på BCB's hjemmeside, og seneste udgave kan også findes på [www.tidende.dk](http://www.tidende.dk). Projektets parter (BCB og Vækstforum) har ikke systematisk gjort opmærksom på de elektroniske versioner af magasinet i nyhedsbreve el. lign.

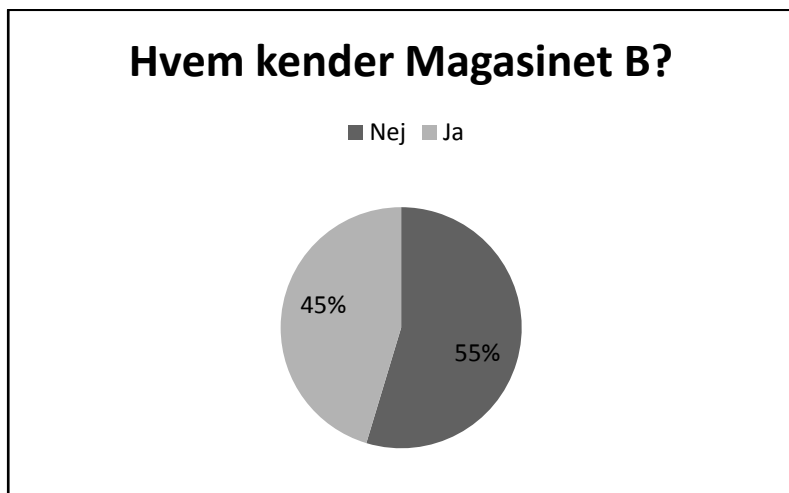
Evalueringen af kendskab og læsevaner vedr. Magasinet B tager udgangspunkt i en stikprøve på 75 personer. Stikprøvens sammensætning fremgår af tabellen nedenfor. Grundet undersøgelsessted og tidspunkt er kvinderne blevet overrepræsenteret i forhold til mændene. Der er også kun ganske få besvarelser fra ikke-bornholmere.

**Figur 3 Stikprøvens sammensætning**

	Mand	Kvinde	Bornholmer	Gæst	Under 40 år	40-60 år	over 60 år
Antal	28	47	67	8	19	33	23
%	37 %	63 %	89 %	11 %	25 %	44 %	31 %

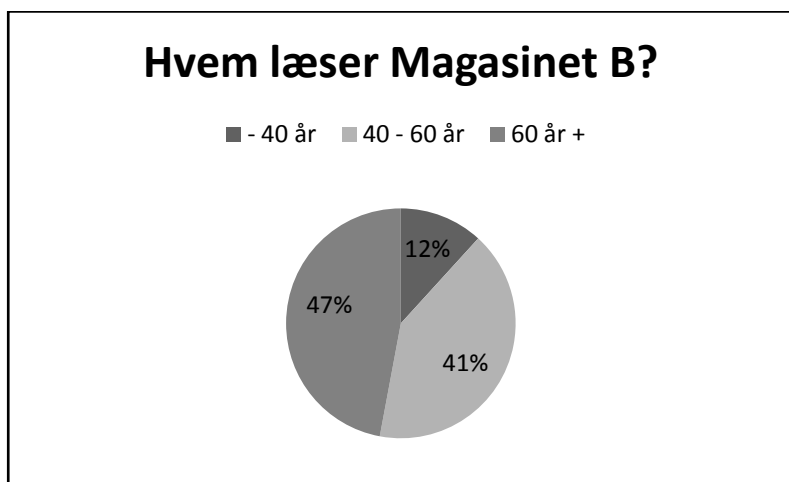
Resultaterne fra borgernes evaluering af Magasinet B fremgår af de følgende to sider:

**Figur 4 Kendskabsgrad B. Base: alle 75 respondenter**



- 45 % af adspurgte kender Magasinet B
- Af de adspurgte bornholmere kender:
  - 52 % af mændene og 50 % af kvinderne magasinet
  - 76 % over 60 år kender B
  - Men kun 24 % under 40 år
- Ingen ikke-bornholmere kender B (8 respondenter)

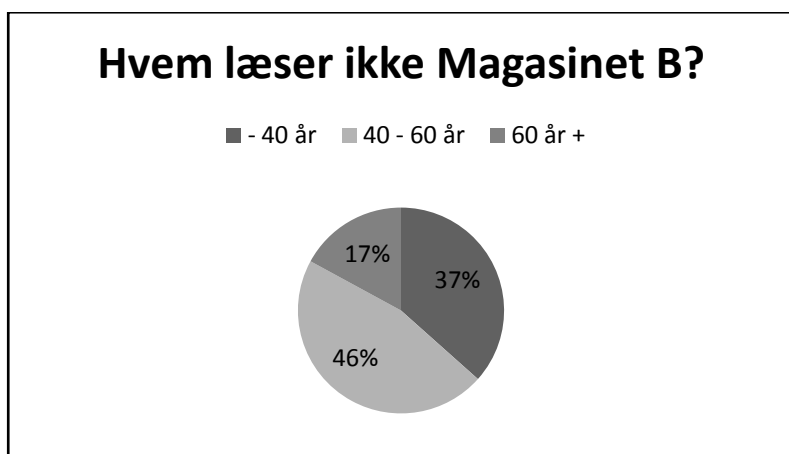
**Figur 5 Læserprofil. Base: 34 respondenter**



*Vi læser det da. Men det er ikke som sådan noget, der er relevant for os. Men der er da nogen meget sjove artikler (mand 60+).*

*Jeg synes det er interessant at vide, hvad der rører sig og orientere sig om nye initiativer. Vi holder ellers ikke avis, så det er også rart at få noget stof ind på skrift. Vi får den fra svigerforældrene (kvinde - 40).*

**Figur 6 Ikke-læserprofil. Base: 41 respondenter**



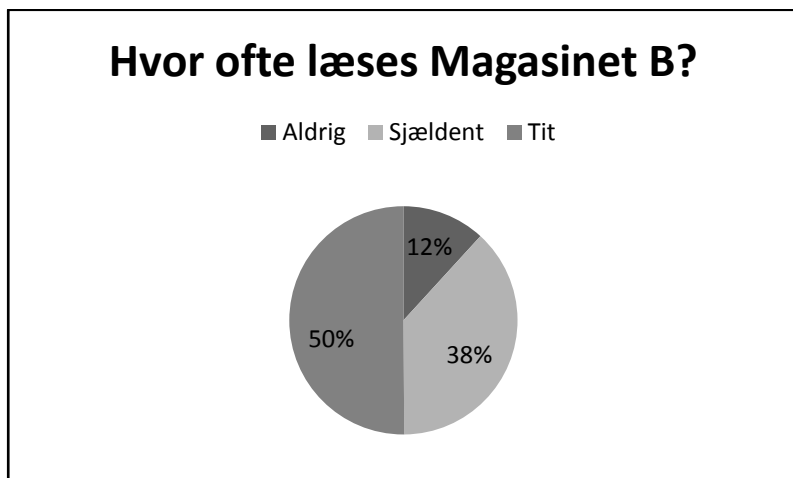
*Hvor får man det henne? Nå, avisen den får jeg ikke. Det er lidt dyrt ikke (kvinde 40-60)?*

*Det er mest min mand, der læser sådan noget (kvinde 40-60).*

*Vi får det ikke ude hos mig. Jeg arbejder på erhvervsskolen. På håndværkerafdelingen (mand 40-60).*



**Figur 7 Læsehyppighed. Base: 34 respondenter**

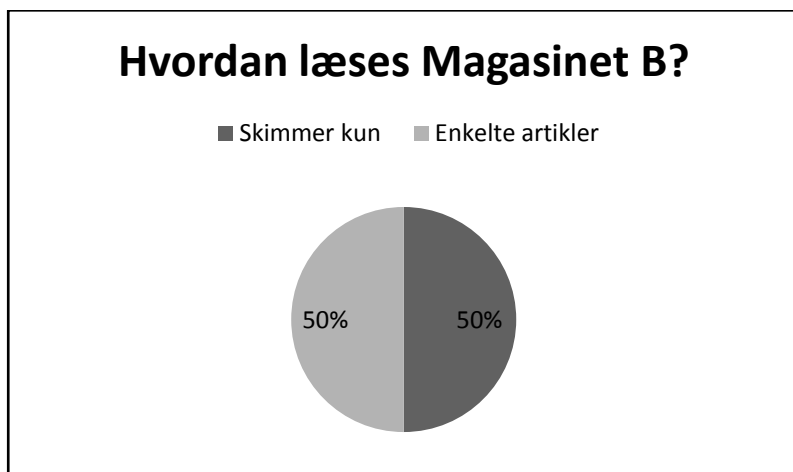


*Har set det kommer. Men har ikke læst det sidste (mand 60+).*

*Jeg læser den, når jeg får den. Enkelte artikler (kvinde 40-60).*

*Det er måske ikke noget, der kommer os så meget ved... Vi holder ikke blå'et, men vi får det af andre. Vi får det dér engang i mellem (mand 60+).*

**Figur 8 Læsegrad. Base: 34 respondenter**



*Jeg læser enkelte artikler efter interesse og skimmer resten (mand 40-60).*

*Synes ikke rigtig der har været noget, der var interessant nok. Har kun læst overskrifter (kvinde 60+).*

*Gået på pension, så det dér business interesserer os ikke så meget mere (mand 60+).*

**Figur 9 Kommentarer til tilgængelighed af Magasinet B**

*Har aldrig set det... Jo altså Business Centeret fra de dér møder på møllen og så på TV2 Bornholm (kvinde -40).*

*Er det et jeg har fået i postkassen (mand 60+)?*

*Den har været omdelt ikke? Jeg kender det dér (peger på B-logoet) (kvinde 60+)*

*Nej. Jeg ser kun det i Berlingeren. Business i Berlingeren (kvinde 40-60).*

*Tror ikke jeg er målgruppen. Er iværksætter med virksomhed både på Bornholm og ovre. Så får man ikke tid til sådan noget. Jeg får lokalavisen (Bornholms Tidende) af min nabo (men har så åbenbart ikke fået tillægget med) (kvinde 40-60).*

### 3.1.2 De erhvervsdrivende

10 tilfældige annoncører i seneste udgave af Magasinet B (31. januar 2013) er blevet interviewet pr. telefon. De interviewede virksomheder er: danbolig, Bornholms Revision, Autohuset A/S, Jens Møller Gudhjem A/S, Nielsen EI, Advokatfirmaet Bo Hansen, Anders Munch Anlægsgartner ApS, Fannikke, Tingsted Savværk og Rønne Minilager. Samtalens fokus var annoncens formål og effekt samt en mere generel snak om magasinet's kvalitet, relevans og fremtid.

Annoncørerne svarede samstemmende, at de ikke har kunnet spore en decideret effekt af deres annoncer i Magasinet B forstået på den måde, at de ikke har oplevet kundehenvendelser med reference til annoncerne i bladet.

Dette til trods har størsteparten af de adspurgte annonceret i Magasinet B i løbet af hele dets levetid. Årsagen til deres opbakning er et generelt ønske om at synliggøre virksomhedens navn over en bred pallet samt opnåelse af en imageskabende effekt. Indehaverne ønsker at positionere deres virksomhed som en synlig og betydende aktør i det bornholmske erhvervsliv. En nævnte fx, at *"annoncen har en effekt i forhold til at fastholde virksomhedens navn i bevidstheden. Det er et medie, hvor man bør være synlig sammen med de andre virksomheder"*. En anden fremhævede at, *"det er ikke et medie, hvor man får fat på kunder, men det har betydning i forhold til business to business"*.

Annoncørerne gav generelt udtryk for, at de også i fremtiden vil bakke op om et bornholmsk erhvervsmedie. Kun få havde en holdning til, hvorvidt de fortsat ville foretrække en decideret avis, eller om et andet medie ville fungere bedre. En nævnte at *"Vi har annonceret hver gang. Jeg har tillid til, at hvis et andet medie havde egnet sig bedre til at kommunikere erhvervsstof på Bornholm, så havde I fundet ud af det"*. En anden fremhævede at *"det er Bornholms erhvervsavis, og vil man markere sig over for erhvervslivet og i de kredse, så skal man være en del af Business Centret kommunikation"*. Flere gav dog udtryk for, at de var pressede på annoncebudgettet, og både i dag og fremadrettet ville være nødt til at have skarpt fokus på, hvad der virkede, og så prioritere derefter. Sociale medier samt Rytterknægten blev nævnt som medier med god effekt for annoncekronerne.

Både annoncørernes prioriteringer i forhold til annonceringens formål samt deres kommentarer til egen læsning af Magasinet B vidner om, at øens erhvervsdrivende er en målgruppe for magasinet. En sagde fx at *"Nu du siger det, så kan jeg høre, at det er ét jeg læser, når jeg ser det. Jeg skulle bare lige huske, hvad det var for ét (af Bornholms Tidendes tillæg) der var tale om. Men nu er jeg jo også selv erhvervsdrivende, så jeg synes jo, at sådan noget er spændende. Jeg ved ikke, om det generelt er sådan..."* En anden annoncør sagde at *"formodentlig smider øens erhvervsfolk dagens avis ud, men Magasinet B har gemmeværdi"*.

### 3.1.3 Vækstforumsekretariatet

Vækstforums rolle i forhold til erhvervsudvikling på Bornholm er svær at sætte ord på for den almindelige borger, og generelt er opfattelsen blandt borgere og erhvervsdrivende, at Magasinet B er en avis Business Center Bornholm står bag. Vækstforum som medafsender er ikke tydelig. Sekretariatet havde den holdning, at *"Vækstforum har indstillet pengene til de aktiviteter, der bliver sat i værk. Når det så først ruller, er det egentlig kun interessant for en snæver kreds i form af Vækstforum og måske kommunalbestyrelsen, hvor pengene egentlig kom fra. Det interessante er, at der kommer fx nogle droner op at flyve, og der bliver skabt nogle arbejdspladser på Bornholm"*. Det blev dog også nævnt at *"fx i en diskussion om*



*eksistensberettigelse osv. er det selvfølgelig vigtigt, at vækstforum får anerkendelse, for alt det vi sætter i værk. Det er fordi Bornholm har sit helt eget vækstforum, at vi kan alt det her. Den betydning er vigtig at kommunikere”.*

I forhold til indholdets nyhedsværdi blev der udtrykt behov for at diskutere, hvorvidt det er hensigtsmæssigt, at Magasinet B udkommer før møderne i Vækstforum, da det så i princippet er gamle nyheder, som kommer med. Omvendt skulle nyhederne ikke ud så tidligt, at borgerne fik fornemmelsen af, at projekterne aldrig rigtig førte til resultater. Selve processen omkring indhentning af indhold til magasinet var sekretariatet tilfreds med, og der var tilmed forventninger om en bedre og mere strategisk proces med de rammer, som fremadrettet er blevet vedtaget for informationsindsatsen. *”Siden juli 2012 har informationsprojektet været en del af BCB’s faste udviklingskontrakt. For at styrke processen omkring information har vi skrevet ind, at der skulle nedsættes en styregruppe, og det bliver godt, når den kommer til at fungere”.*

Sekretariatet forholdt sig også til magasinets oprindelige formål holdt op mod virkeligheden anno 2013, og hvordan det har ændret måden hvorpå historierne i magasinet bliver læst og opfattet. *”Man havde fra start fat i den helt brede pallet. Man skulle kommunikere både til borgerne, til beslutningstagerne og fortælle positive historier uden for Bornholm. Idéen om magasinet blev undfanget i en tid, hvor Vækstforum markerede en ny start. Vi fik tilført SÅ mange penge og en markant erhvervsleder blev formand. Selvfølgelig skulle omverdenen informeres om, hvor fantastisk det var på Bornholm. Vi er jo selv med til at tale ting op eller tale ting ned. Nogen synes måske, at det er ukritisk, det der står, og det er alt det positive. Men det er sandfærdigt. Det er vigtigt at folk får information om, at der ER noget der lykkes, til trods for, at det har været en rigtig svær tid”.*

Sekretariatet var glade for at høre, at Bornholms erhvervsliv har taget Magasinet B til sig. *”Magasinet er jo lavet til at skabe inspiration i netop erhvervslivet. Til at sige: det nytter noget at gå i gang med et udviklingsprojekt. Og vi har et vækstforum på Bornholm, hvor du kan søge penge til udvikling og vækst i din virksomhed. Vækst er nøgleordet i den her konstruktion”.* Magasinet kunne dog godt rumme mere information om, hvordan man selv kommer fra idé til handling med vækstforums eller Business Center Bornholms hjælp, når man var blevet inspireret af historierne. I forhold til udenøvs modtagere var meldingen at *”BCB efter hver udsendelse af Magasinet B til ambassader osv. fortæller, at de får nogle ekstra henvendelser”.*

Vækstforumsekretariatet tager magasinet med til udenøvs konferencer og lignende i fx Danske Regioner og RegLab. Distributionen på Bornholm *”ligger i BCB med Bornholms Tidende. Det er vores tilbagevendende anke og ærgrelse, at man kun kommer ud til abonnenterne af Bornholms Tidende. Det er for snævert - i vores logik var det tænkt, at den netop skulle ud bredt. Det havde fx været fint, hvis den kunne ligge i lommen på DAT’s flysæder ”*

Sekretariatet gav udtryk for, at en fornyet målgruppeanalyse i forhold til erhvervskommunikation fra og om Bornholm vil være hensigtsmæssig, da der er tale om tre ret forskellige målgrupper i form af *”den almene bornholmer, virksomhederne og folk uden for øen”.* Dette for at få fokus på budskab og hensigt med kommunikationen og dermed øge læsegraden, kunne vælge hensigtsmæssige medier og distributionskanaler og på sigt få en større og mere synlig effekt af informationsindsatsen.

### 3.2 Bornholm som vækstkommune?

Ud af Danmarks 98 kommuner har Bornholms Regionskommune opnået følgende placeringer i revisionsvirksomheden Ernst & Youngs indeksering af vækstkommuner i Danmark<sup>1</sup>:

- 2007: 97
- 2008: 94
- 2009: 81
- 2010: 62
- 2011: 43\*

Bornholm er således rykket pænt op ad listen i løbet af informationsprojektets levetid, og dermed er et af projektets fire succeskriterier opfyldt. Aktiviteter i regi af informationsprojektet må således anses i samspil med andre erhvervsfremmende aktiviteter igangsat af primært Bornholms Regionskommune men også andre offentlige og private aktører, at have haft en positiv effekt på opfattelsen af erhvervsklimaet på Bornholm.

\* Ifølge Kristoffer B. Rasmussen, Senior Researcher hos Ernst & Young, skal man afholde sig fra at sammenligne kommunens placering i 2011 med tidligere år. Der er ændret væsentligt i metoden, da flere tidligere anvendte kilder/indikatorer ikke er tilgængelige mere.

---

<sup>1</sup> Der kan læses mere om kriterierne for indeksering af vækstkommuner i Danmark på følgende link: <http://www.ey.dk/DK/da/Newsroom/News-releases/pm---benchmark-af-det-kommunale-vaekstmiljoe-050612>

### **3.3 Bornholm på landkortet inden for regional erhvervsudvikling?**

Der er foretaget telefoninterviews med 10 udenøjs modtagere af Magasinet B i hhv. erhvervsorganisationer, virksomheder og ambassader for at afklare, hvorvidt magasinet B læses af modtagerne, og i så fald hvilke informationer om Bornholms erhvervsliv og udvikling, modtagerne primært interesserer sig for.

7 ud af de 10 adspurgte kunne bekræfte, at de kendte til bladet, og læste det i mere eller mindre detaljeret grad. Generelt skimmes overskrifterne, og hvis der er emner, som fanger interessen, læses artiklen til tider mere indgående. Interesseemnerne afhænger af modtagerens arbejdsområde og funktion, men erhvervsstrategier og turismeudvikling ser ud til at have rimelig bred interesse.

Modtagerne mener ikke, at artiklerne i Magasinet B giver anledning til at søge mere information om Bornholm eller viderebringe information om bornholmske initiativer og emner til andre.

De udenøjs modtagere af Magasinet B har en klar holdning til fremtidigt medie og udtrykker, at deres informationssøgning går i retning af de digitale medier. De ville blive lige så godt orienteret gennem og ville faktisk foretrække at modtage et elektronisk nyhedsbrev, hvor de evt. selv. kan afkrydse, hvilke emner de ønsker nyheder om.

## 4 Opsummering af evalueringens resultater

### Borgernes evaluering af Magasinet B:

- Magasinet B læses altovervejende af Bornholms Tidendes abonnenter.
- Magasinet B når således ud til ca. halvdelen af Bornholms befolkning (60 % læser Bornholms Tidende, men undersøgelsen tyder på, at tillæggene læses efter interesse og derfor har færre læsere)
- Det er overvejende ældre borgere, som får og derfor læser Magasinet B – 76 % over 60 år kender Magasinet B mod kun 24 % under 40 år.
- Kender man Magasinet B, så læser man det stort set også.
- Størsteparten læser alle eller næsten alle udgaver af Magasinet B.
- 50 % skimmer og læser overskrifter – de øvrige 50 % læser tillige de artikler, som fænger deres interesse.
- Distribution med Bornholms Tidende betyder, at Magasinet B primært når ud til borgere, som orienterer sig lokalt/har stort interesse for lokalnyheder. En del borgere med interesser for erhvervsstof og udviklingsinitiativer på Bornholm generelt, går dog glip af Magasinet B.

### Pointer fra de bornholmske erhvervsdrivende:

- Ingen kundehenvendelser med reference til annoncerne i Magasinet B.
- Imageannoncering – synlighed som erhvervsaktør på Bornholm samt i forhold til B2B.
- Stor opbakning til fremadrettet at bevare et bornholmsk erhvervsmedie og sætte fokus på erhvervskommunikation. Magasinet bliver læst og anvendt.

### Vækstforumsekretariatet siger:

- Processen forud for hver enkel udgivelse har været tilfredsstillende og vil blive forbedret fremadrettet med etablering af en styregruppe.
- Det er ok, at den almindelige borger ikke kan sætte ord på, hvad Vækstforum bidrager med. Vigtigere at historierne om initiativer, udvikling og arbejdspladser kommer frem.
- Vækstforums rolle og betydning som vækstgenerator kan kommunikeres tydeligere.
- Distributionen med Bornholms Tidende er for snæver.
- Der ønskes en fornyet målgruppeanalyse. Dette for at få fokus på budskab og hensigt med kommunikationen og dermed øge læsegraden, kunne vælge hensigtsmæssige medier og distributionskanaler og på sigt få en større og mere synlig effekt af informationsindsatsen.

### Blandt udenøjs modtagere af erhvervskommunikation fra Bornholm:

- Kender 7 ud af 10 modtagere Magasinet B.
- Læses magasinet sporadisk. Specifikke erhvervsinteresser bestemmer, hvilke artikler, som læses, og især erhvervsstrategier og turismeudvikling appellerer.
- Giver bladet ikke anledning til at viderebringe eller søge mere information om Bornholm.
- Vil størsteparten hellere have et digitalt nyhedsbrev eller på anden måde informeres om Bornholm via digitale medier.

## 5 Konklusion

Der er **opbakning fra Bornholms erhvervsliv og Vækstforum** til et bornholmsk erhvervsmedie. Begge steder føler man behovet, og synes der er historier, som er værd at fortælle til inspiration og motivation. Det er også væsentligt at informere om de vækstmuligheder, som Bornholms Vækstforum kan være katalysator for.

Magasinet B er ét medie, som skal nå en række temmelig forskellige målgrupper – den almene bornholmer, øens erhvervsdrivende samt udenøvs interessenter. Det valgte **medie** og den valgte **distributionsform** gør, at historierne ikke helt når ud til dem, som **interessere sig (mest)** for Bornholms udvikling og erhvervsliv, nemlig de erhvervsaktive på øen og dem, som i overvejende grad orienterer sig nationalt og globalt frem for superlokalt. Ej heller til dem, som **burde interessere sig** for erhvervsudvikling på Bornholm, nemlig øens unge.

Magasinet B ses generelt som **fængende og interessant**. Historierne opfattes dog i en vis udstrækning som lidt for **pæne og polerede** sammenlignet med virkeligheden på Bornholm anno 2013. Dette især, hvis man har en forventning om, at det er et klassisk journalistisk produkt man har i hænderne.

En fornyet **målgruppeanalyse, indholdsstrategi samt distributionsløsning** bør derfor overvejes.



CENTER FOR REGIONAL- OG TURISMEFORSKNING