

Der DAAD und das internationale Bildungsmarketing

Prof. Dr. Theodor Berchem
Präsident des DAAD

Gespräch mit dem Bundestags-Ausschuss für
Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung

Berlin, 7. November 2007, 9:30 Uhr





Der DAAD im Überblick

Der DAAD ist...

- eine Selbstverwaltungsorganisation der deutschen Hochschulen
- 232 Mitgliedshochschulen
- 124 Studierendenschaften

Der DAAD hat...

- 277 Mio. Euro Budget p.a. (2007)
- Über 55.000 Geförderte pro Jahr (Ausländer und Deutsche)
- 600 Professoren in 90 Auswahlkommissionen
- 425 DAAD-Lektorate im Ausland
- 14 Außenstellen und 48 Informationszentren weltweit

Der DAAD ist auch...

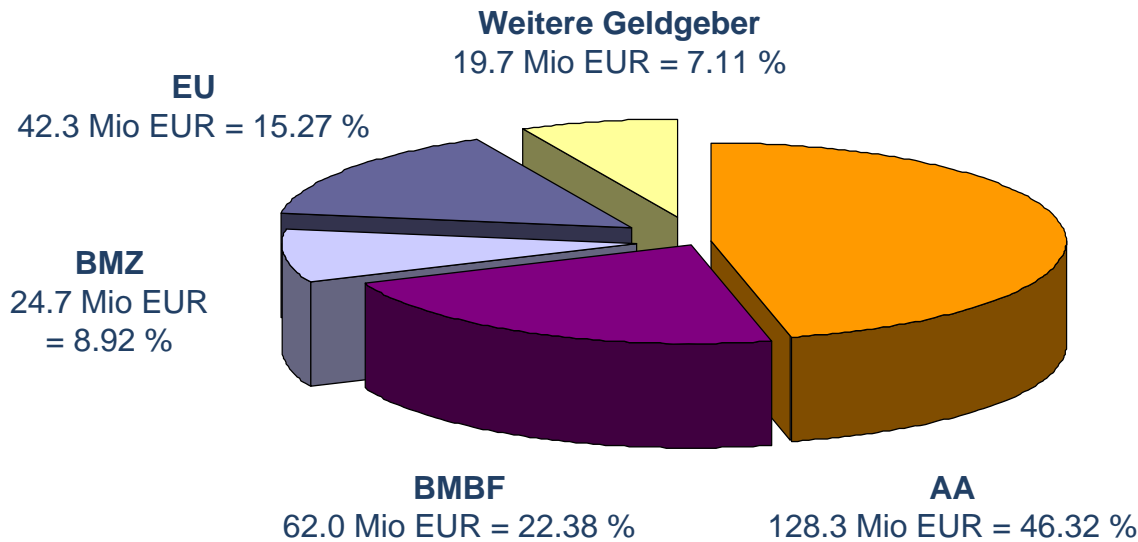
- Nationale Agentur für Mobilitätsprogramme der EU
- Nationales Sekretariat der IAESTE (Praktikanten)
- (Mit-)Träger des Marketing-Konsortiums GATE-Germany
- (Mit-)Träger des TestDaF-Instituts (Deutschtest)
- (Mit-)Träger der „uni-assist“-Bewerbungsstelle





Herkunft und Verwendung der Mittel

DAAD Jahresetat 2007:
277 Mio. EUR



Geförderte: 84.000, davon:



Ausländer (DAAD)
34.000



Deutsche (DAAD)
21.000



Deutsche in EU-Programmen (ERASMUS, LEONARDO)
29.000

20% Studierende
60% Graduierte, Promovenden
20% Hochschul-Angehörige

250 Förder-Programme



Ziele und Aufgaben des DAAD

Stipendien für Ausländer

Förderung ausländischer Nachwuchseliten an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen

61 Mio. €

Stipendien für Deutsche

Förderung des deutschen Führungsnachwuchses zu Studium und Forschung im Ausland (einschl. ERASMUS)

77 Mio. €

Internationalisierung der Hochschulen

Steigerung der Attraktivität deutscher Hochschulen und Forschungseinrichtungen für internationale Studierende und Wissenschaftler

57 Mio. €

Förderung der Germanistik und der deutschen Sprache

Förderung der Germanistik und der deutschen Landeskunde an ausländischen Hochschulen

37 Mio. €

Bildungszusammenarbeit mit Entwicklungsländern

Förderung der wissenschaftlichen, wirtschaftlichen und demokratischen Entwicklung in Entwicklungsländern und Reformstaaten

45 Mio. €

**Summe:
277 Mio €2007**



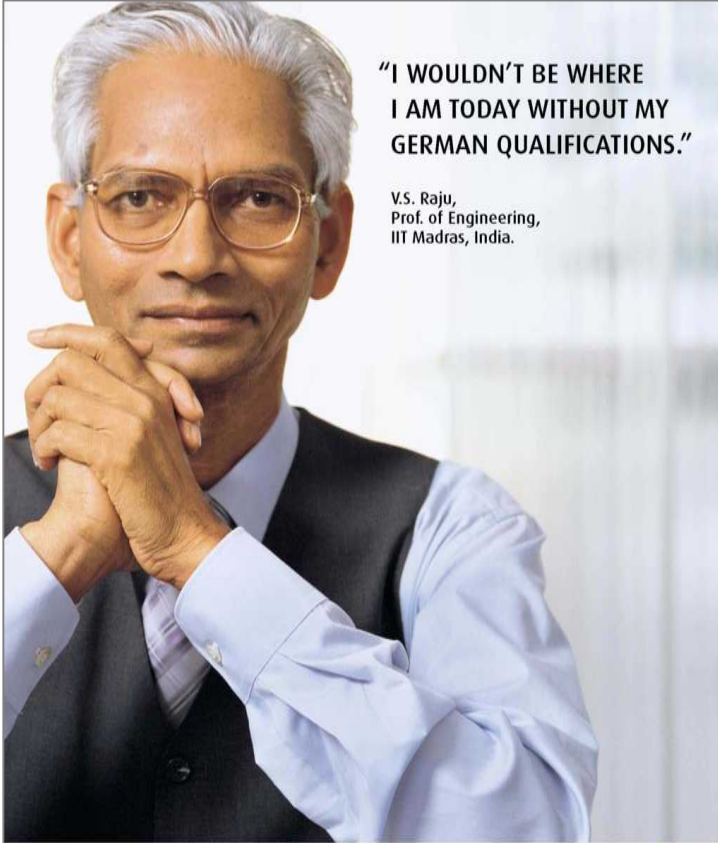
Bildungs- und Forschungsmarketing für Deutschland aktuell: Indien



- **Reise der Bundeskanzlerin Dr. Merkel nach Indien, 29.10.-1.11.2007**
- **Abschluss von Vereinbarungen, öffentlichkeitswirksamer Start des Ausstellungszugs "Science Express"**
- **Ziel dieses Projekts:**
 - für Wissenschaft und Forschung begeistern
 - die Leistungen des deutschen Forschungssystems aufzeigen
 - für Bildungs- und Forschungsoptionen in Deutschland werben



Bildungs- und Forschungsmarketing: Fallbeispiel Indien



**"I WOULDN'T BE WHERE
I AM TODAY WITHOUT MY
GERMAN QUALIFICATIONS."**

V.S. Raju,
Prof. of Engineering,
IIT Madras, India.

Study and research in Germany
www.campus-germany.de

Hi!
Potentials

International careers made in Germany.

"The case of India"

- über Jahrzehnte eine stabile und positive, aber quantitativ stagnierende Austauscharbeit (ca. 5.000 DAAD-Alumni, ca. 1.000 AvH-Alumni)
- wichtige deutsche Führungsrolle im Ingenieurbereich (z. B. Gründung des IIT Madras vor 50 Jahren)
- Indologie mit starker Verankerung an deutschen Hochschulen (16 Lehrstühle für Indologie)
- niedrige Zahl indischer Studierender in Deutschland (bis 1998 ca. 600 im Jahr; weltweit über 100.000 indische Studierende im Ausland)



Bildungs- und Forschungsmarketing: Ziele und Maßnahmen in Indien



Ziele und Maßnahmen seit 2000/2001:

- **1. Ziel: stagnierende Zahlen von indischen Studierenden substanziell erhöhen**

Maßnahmen: englischsprachige Studienangebote, Verbesserung der Visa-Bestimmungen, Bildungs-messen, Road-shows, Entwicklung von Internet-Informationseiten für Indien, Testimonial-Kampagne

- **2. Ziel: Präsenz im Land verstärken**

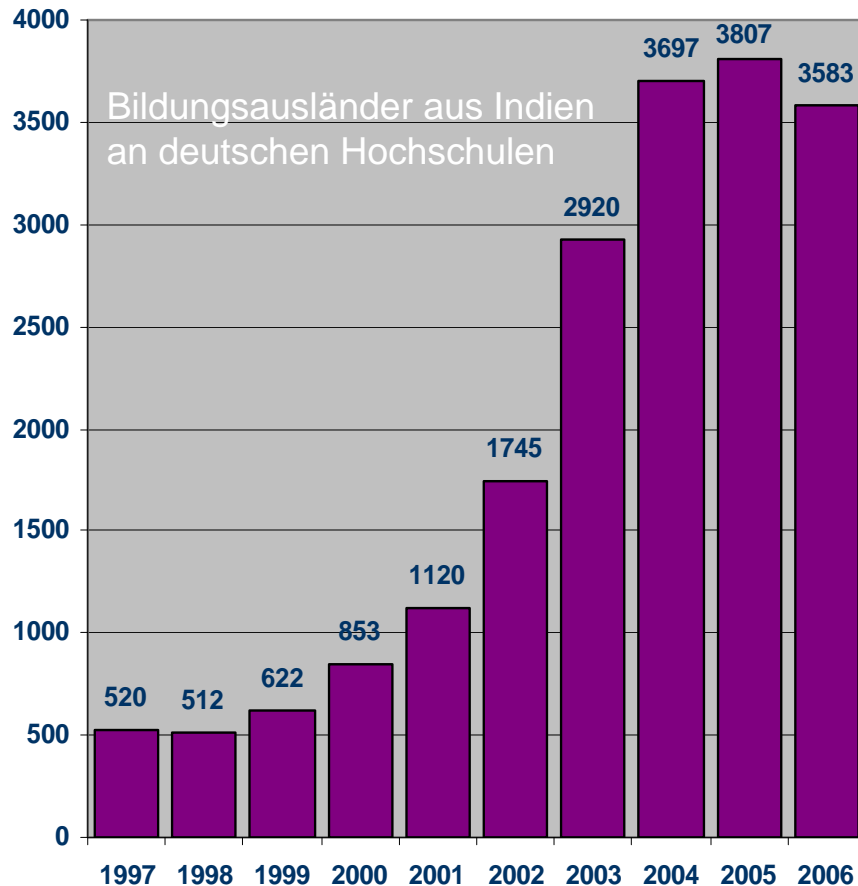
Maßnahmen: Marketing-Fachkraft in der DAAD-Außenstelle Neu-Delhi, Gründung der Informations-zentren Mumbai und Chennai, weitere Beratungs-kräfte an Hochschulen in Hyderabad, Kolkata und Bangalore; seit 2006: gem. Büro mit DFG und AvH

- **3. Ziel: Austauschprogramme verstärken**

Maßnahmen: Sonderprogramme mit den indischen IITs und IIMs (Programme mit BMZ-Finanzierung); „Süd-Partnerschaften“, Abkommen zum Austausch von Wissenschaftlern in bilateralen Projekten



Bildungs- und Forschungsmarketing: Indien - Ergebnisse



Was haben wir in Indien erreicht?

- Zahl indischer Studierender von 1999 bis 2005 versechsfacht (+ 512%), von 622 auf 3807 Studenten (zum Vergleich: 26.000 Chinesen)
- Indien steht auf dem 14. Platz der Herkunftsländer in Deutschland
- Aber: 2006 leichter Rückgang an Neu-Immatrikulationen

Wo steht Deutschland im Vergleich mit Wettbewerbern?

- USA: 76.500 Inder und damit größte Landsmannschaft (noch vor China)
- AUS: 25.500, zweitgrößte Gruppe nach China
- UK: 19.200, zweitgrößte Gruppe nach China
- Deutschland auf dem vierten Platz der beliebtesten Studien-Gastländer für Inder (vor Kanada, Frankreich, Neuseeland)



Bildungs- und Forschungsmarketing: Instrumente



1. Bildungsmessen und Promotion Tours

(jährlich 12-15 große Auftritte auf internationalen Messen sowie über 150 Teilnahmen mit einem System-Werbekostendruck)

2. Internet- und Print-Medien

(zentrale Websites in Deutschland sowie über 40 DAAD-Websites weltweit in Landessprachen; Prints)



3. Fortbildung und Networking für dts. Hochschulen

(jährlich 12-15 Fortbildungs-Seminare zu Hochschul-Marketing; GATE-Marketing-Kongress; DAAD-Netzwerk-Konferenz)



Bildungs- und Forschungsmarketing: Instrumente



4. Weltweites Netzwerk der DAAD-Büros

(14 DAAD-Außenstellen und 48 DAAD-Informationszentren)

5. Werbekampagne mit Deutschland-Alumni

(Alumni aus Studium und Forschung als "testimonials", Plakate, Anzeigen, Web-Banner etc.)



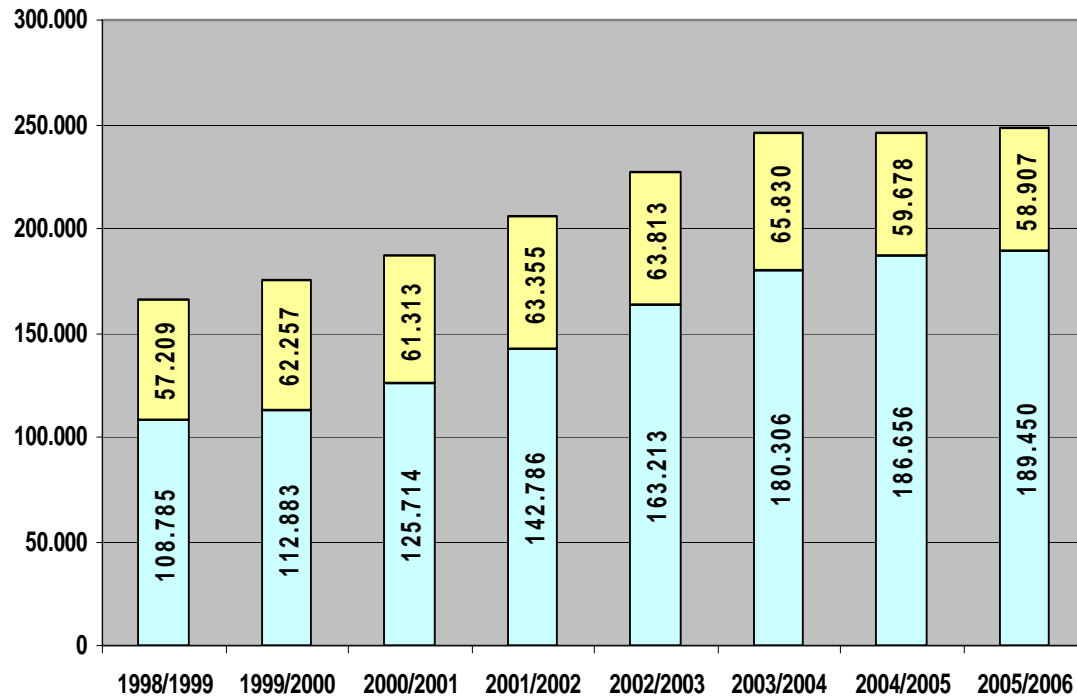
6. Expertise, Beratung, Marketing on Demand

(Studien, Marktanalysen, individuelle Beratung, "marketing on demand" weltweit)



Bildungs- und Forschungsmarketing: Ergebnisse

Ausländische Studierende: Bildungsausländer und -inländer

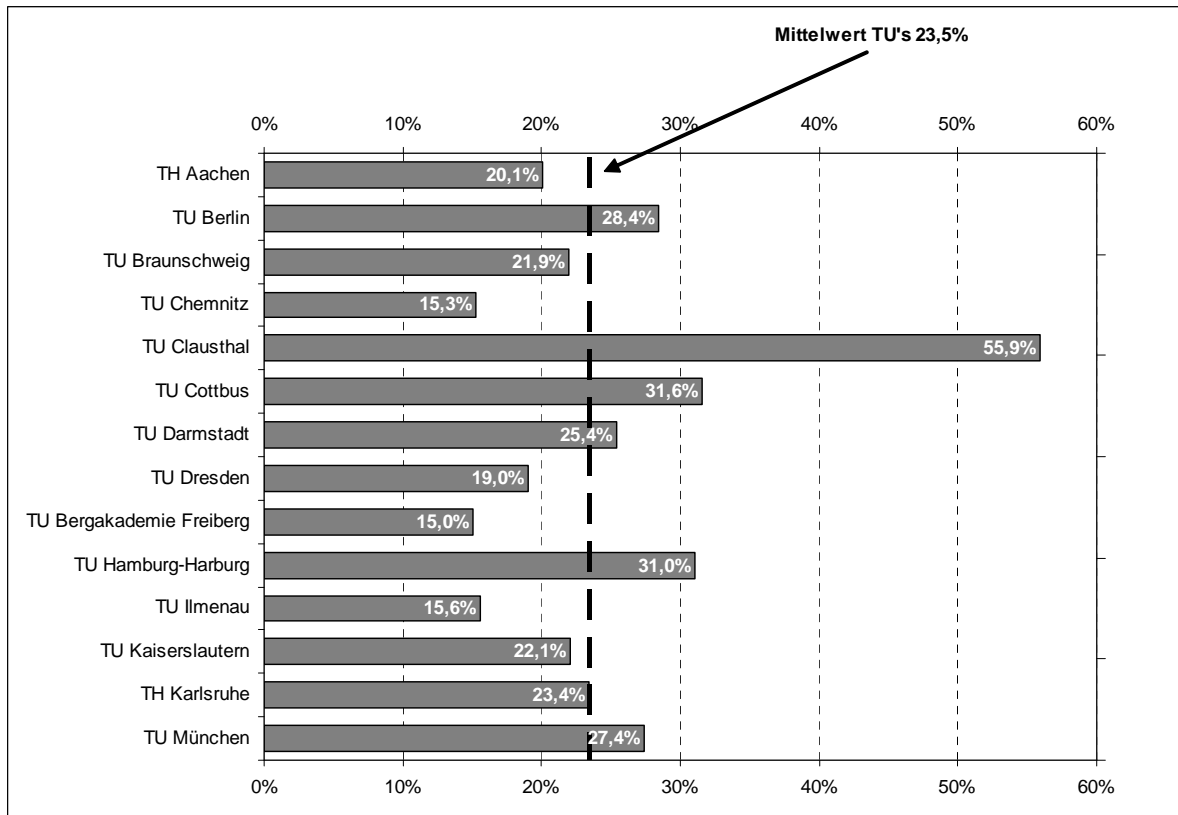


Wo steht Deutschland als internationaler Anbieter von Hochschulbildung heute?

- führende Stellung (wieder) erreicht; Deutschland ist das drittgrößte Gastland
- Zahl ausländischer Studierender von 113.000 auf 189.000 gesteigert (+ 74 % in sechs Jahren, nur Bildungsausländer)
- Anteil von knapp 10% ausländischer Studierender erreicht
- auf wichtigen Märkten beherrschende Stellung entwickelt (Russland, Polen, Bulgarien, Baltikum, Rumänien, Türkei)



Bildungs- und Forschungsmarketing: Ergebnisse nach Hochschularten



Wo steht Deutschland als internationaler Anbieter von Hochschulbildung heute?

- in einzelnen, besonders ingenieurwissenschaftlichen Disziplinen liegt der Anteil ausländischer Studienanfänger und Promovenden zwischen 20% und 30% (Technische Hochschulen)
- höchste Ausländeranteile bei Musikhochschulen



Herkunftsländer ausländischer Studierender und Forscher

Studierende

1	China	26.061
2	Bulgarien	12.423
3	Polen	12.301
4	Russland	9.826
5	Marokko	7.190
6	Türkei	7.077
7	Ukraine	6.928
8	Kamerun	5.389
9	Frankreich	5.293
10	Österreich	4.225

Ausländische Studierende in Deutschland
(nur Bildungsausländer), Stand: WS 2005/06

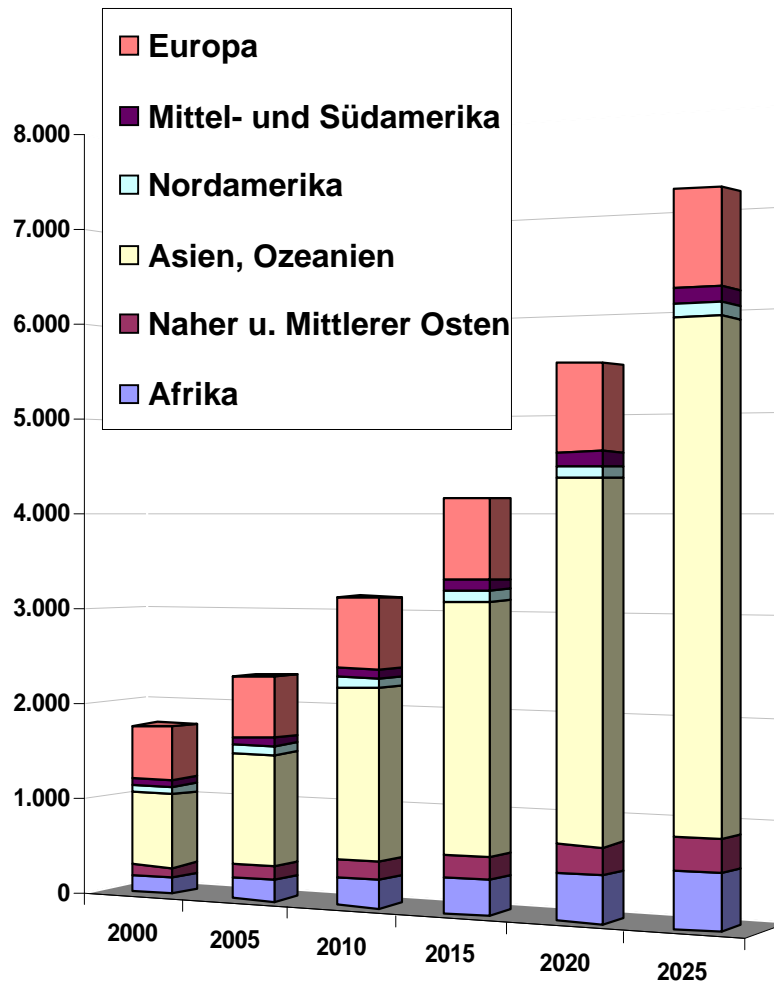
Nachwuchs-Wissenschaftler

1	Russland	2.221
2	China	1.338
3	USA	1.095
4	Indien	1.084
5	Polen	711
6	Ukraine	425
7	Italien	410
8	Brasilien	405
9	Rumänien	383
10	Frankreich	378

Internationale Forscher, Doktoranden, Post-Docs und Senior Researchers, gefördert von deutschen Wissenschaftsorganisationen
Gesamtzahl: 20.600 in 2004. Quelle: „Wissenschaft weltoffen“ 2006



Wachstum und Wettbewerb auf dem globalen Bildungsmarkt



Internationale Studierende (in Tausend); Quelle: IDP 2003

Woher kommen die internationalen Studierenden (in Zukunft)? Welche Zielländer werben um sie?

- Prognosen sehen mindestens ein stetiges Wachstum von über 5% jährlich voraus (vgl. austral. Studie IDP, 2003)
- Konkurrenz um die "besten Köpfe" verschärft sich:
 - > "klassische" Wissenschaftsnationen treten in den Wettbewerb ein (Niederlande, nordische Länder, Kanada, Japan)
 - > neue Anbieter treten auf den Plan (Malaysia, Neuseeland, Golf-Staaten, China, Singapur)



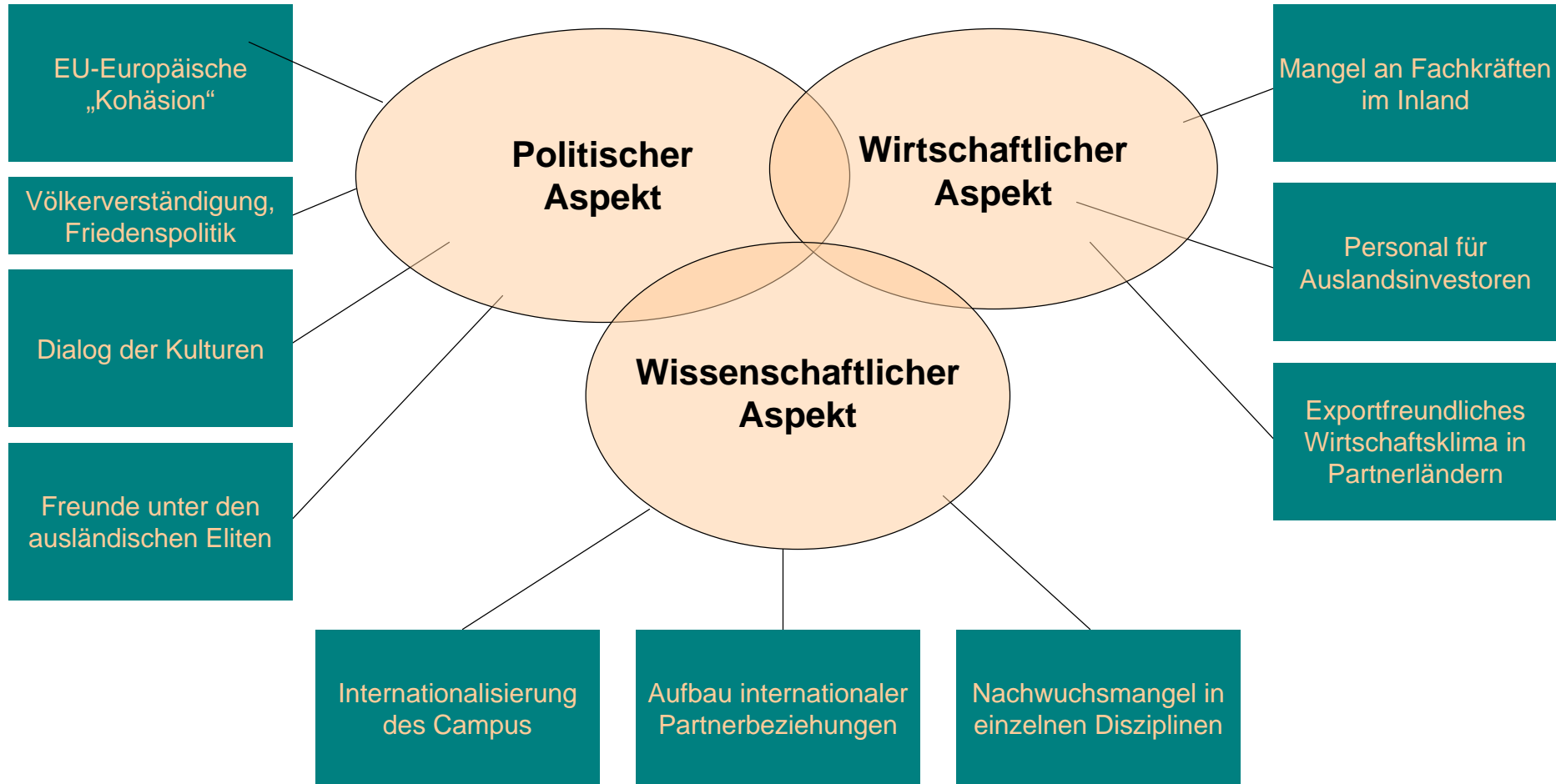
Herausforderungen für das internationale Bildungs- und Forschungsmarketing

Herausforderungen und Konsequenzen aus den globalen Veränderungen:

- **Stillstand bedeutet Rückschritt**
 - Marketing muss systematisch und mit langem Atem arbeiten
- **Die „klugen Köpfe“ sind anspruchsvolle "Kunden"**
 - Studienangebote müssen fachlich differenziert und nachfrage-orientiert sein
 - der internationale Leistungsvergleich erzeugt Druck auf Strukturreformen und auf Sicherung der Qualität
- **Für die „besten Köpfe“ gelten eigene Regeln**
 - Marketing für Selbstzahler muss von Rekrutierung wissenschaftlicher Top-Talente unterschieden werden
 - für den umworbenen Nachwuchs müssen attraktive Arbeitsbedingungen und kompetitive Entlohnung bereit stehen (Stellen, Stipendien, Forschungsmittel)
- **Die Anbieter müssen differenzierte Strategien nach Art der Märkte definieren; das heißt für Deutschland:**
 - starke Märkte, auf denen wir die Stellung halten und ausbauen können (z. B. MOE in Konkurrenz zu den USA und UK)
 - wichtige, aber noch nicht ausgeschöpfte Märkte mit Wachstumspotenzial und großer Konkurrenz (z. B. Süd- und Südostasien, Lateinamerika)
 - neue, noch wenig entwickelte Regionen, in denen eine Stellung erst noch aufgebaut werden muss (z. B. Zentralasien, Golf-Region)



Warum wir Bildungs- und Forschungsmarketing weiter brauchen Warum wir auf ausländische Studierende und Forscher angewiesen sind





Politische Folgerungen (1)

Deutschland muss auf die aktuellen Herausforderungen im internationalen Bildungsmarketing reagieren.

Was wir brauchen:

1. Bereitstellung international attraktiver Angebote

d. h., die dts. Hochschulen weiter fördern und fordern, international konkurrenzfähige Bildungsangebote zu entwickeln

2. Verbesserung der Rahmenbedingungen

d. h. die gesetzlichen und strukturellen Grundlagen für die Rekrutierung und für den Verbleib ausländischer Studierender verbessern bzw. sichern

3. Professionelles Marketing

d. h. das gut eingeführte internationale Bildungsmarketing verstetigen, vernetzen und professionalisieren, Präsenz im Ausland verstärken

- Qualität der Lehre und der Betreuung
- sprachliche Vorbereitung und Weiterentwicklung
- englischsprachige Studiengänge
- soziale Betreuung und Integration
- stärkere Identifikation mit der Hochschule und enge Alumni-Bindung

- Visa-Verfahren, Arbeitsaufnahme, Niederlassungsrecht
- Beratung und Mobilitätsbetreuung
- Wohnmöglichkeiten für Studierende
- Unterstützung für Familien etc.

- langfristig finanziell absichern
- in Kern-Zielländern dauerhaft und wiederholt auftreten
- enge Vernetzung mit Kampagnen auf nationaler und europäischer Ebene
- Arbeit des DAAD und des Konsortiums GATE-Germany stärker in die Hochschulen tragen
- in Hochschulen für leistungsfähige eigene Strukturen sorgen



Politische Folgerungen (2)

4. (Austausch-)Stipendien für die klügsten Köpfe

d. h., Erweiterung und Differenzierung bestehender Programme, regionale Schwerpunktsetzung



- Verbesserung der Attraktivität der Stipendien und der Nebenleistungen
- Flexibilisierung und Nachfrage-Orientierung in den Stipendienangeboten

5. Erweiterung des Marketings auf die Forschung und auf die europäische Dimension

d. h., systematisches Werben für den Forschungsstandort, Nutzung europäischer Plattformen für die internationale Positionierung



- Formulierung der Zielbestimmung, eines Maßnahmenkatalogs und eines Aktionsplans für Forschungsmarketing
- Abstimmung der Rollen und Handlungskonzepte mit Regierung, Forschungs- und Förderorganisationen
- Europäische Initiativen aufnehmen und EU-finanzierte Plattformen nutzen
- Marketing für den europäischen Studien- und Forschungsraum im eigenen (nationalen) Interesse mitbetreiben und mit eigenen Inhalten füllen