

Rede-Text Prof. Dr. Th. Berchem

"Internationales Bildungsmarketing"

Termin: Mittwoch, 7.11.2007, Berlin, 09:30 Uhr
44. Sitzung des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung des Deutschen Bundestages

Sehr verehrte Frau Vorsitzende Burchardt,
sehr geehrte Mitglieder des Ausschusses,
meine Damen und Herren!

I.

Zunächst möchte ich mich sehr herzlich **bedanken**, dass Sie uns heute erneut Gelegenheit zu einem Gedanken- und Erfahrungsaustausch zu einem wichtigen Thema unserer Arbeit geben.

Herr Kollege Frühwald und ich hatten ja schon des öfteren dieses Privileg, heute nun wird für uns beide **das letzte Mal** sein, weil wir gleichzeitig zum Jahresende unsere Präsidentschaft in AvH und DAAD beenden.

Ich kann sicher auch im Namen meines Freundes Wolfgang Frühwald sagen, dass die Unterstützung unserer Arbeit durch die Mitglieder des Deutschen Bundestages zu den erfreulichsten und ermutigendsten Erfahrungen dieser Jahre zählte. Und dafür möchte ich an dieser Stelle erneut herzlich Dank sagen.

II.

Meine Damen und Herren, in diesem sachkundigen Kreis muss ich sicher nicht den DAAD allgemein vorstellen. Einige **Profildaten** können Sie den ausgeteilten Folien entnehmen, erwähnen will ich nur den gegenwärtigen Etat von **rund 280 Mio Euro** und die Rekordzahl von **85.000 Geförderten** (einschließlich deutsche Erasmus-Studierende). Und auf unser Auslandsnetzwerk von **rund 60 Außenstellen und Informationsbüros** will ich hinweisen, weil dieses für das heutige Thema „Internationales Bildungsmarketing“ von großer Bedeutung ist.

Vor gut zehn Jahren hat der DAAD zum ersten Mal ein professionelles Hochschulmarketing gefordert und dafür ein „Aktionsprogramm“ aufgestellt. Einige Jahre später kam es zur Gründung der sog. „**Konzertierten Aktion Hochschulmarketing**“, und seit 2001 betreibt der DAAD das Geschäft, mit Finanzierung durch das BMBF, systematisch und kontinuierlich. Seither ist viel geschehen, aber eben so viel bleibt zu tun. Ich möchte das an einem aktuellen **Beispiel** aufzeigen:

III.

Ich hatte das Vergnügen, Frau Bundeskanzlerin Dr. Merkel und Frau Ministerin Dr. Schavan in der vergangenen Woche nach **Indien zu begleiten**. Ein Schwerpunkt-Thema war auch die Vertiefung der Zusammenarbeit in Wissenschaft und Forschung. Am 30. Oktober gab Frau Merkel, gemeinsam mit dem indischen Premierminister Manmohan Sing, in New Delhi das Startsignal für den deutsch-indischen „**Science Express**“, der auf dem „Science Tunnel“ der Max-Planck-Gesellschaft basiert. Der Science-Express soll für Wissenschaft begeistern, aber natürlich auch für Deutschland als Forschungs-Standort werben.

Warum ist das nötig?

Mit Indien hat uns über Jahrzehnte eine gute und stabile Wissenschaftskooperation verbunden. Vor 50 Jahren errichtete Deutschland das **IIT Madras**, noch heute eines der fünf technologischen Spitzeninstitute des Landes. Zeitweilig waren drei von fünf Direktoren der IITs **Deutschland-Alumni**, insbesondere DAAD- und AvH-Stipendiaten. Von diesen ehemaligen indischen Stipendiaten gibt es 5000 beim DAAD und 1000 bei der AvH. Unter den ausländischen Gastwissenschaftlern, die sich mit deutscher Förderung in Deutschland aufhalten, belegen die Inder noch heute den vierten Platz. Auf deutscher Seite hatte die **Indologie** früher Welt-ruf, und noch heute können Sie Sanskrit an über einem Dutzend Lehrstühlen in Deutschland lernen. Soweit, so gut.

Es gibt aber auch eine **Passivseite**: die deutsche Indienwissenschaft tut sich schwer, das zeitgenössische Indien in den Blick zu nehmen und als „global player“ und als aufstrebende Schwellenmacht zu vermitteln. Die deutschen Studierenden dort kann man eigentlich noch einzeln mit Handschlag begrüßen. Und umgekehrt

war es bis vor kurzem auch nicht viel besser: Jahrelang zählte die Statistik hierzulande gleichbleibend zwischen 500 und 600 indische Studierende. Für indische Studierende, anders als für Wissenschaftler, war der Studienstandort Deutschland ein weißer Fleck auf der Landkarte.

Vor einigen Jahren haben wir dann mit dem systematischen Marketing begonnen:

Dazu gehörten **erstens**: Bildungsmessen, Road-shows, Entwicklung von speziellen Internetseiten und eine Werbe-Kampagne mit indischen Alumni als „testimonials“.

Zweitens haben wir unsere Präsenz im Land verstärkt, eine Marketing-Fachkraft in unserer DAAD-Außenstelle in Neu Delhi eingestellt, haben Informationszentren in Mumbai und Chennai gegründet sowie weitere Beratungskräfte an den Hochschulen in Hyderabad, Kolkata und Bangalore platziert. Kürzlich haben wir mit der DFG und der AvH zusammen ein gemeinsames Büro in Delhi eröffnet.

Schließlich haben wir die Austauschprogramme erweitert, z.B. ein Sonderprogramm für Master-Studenten an den indischen IITs und IIMs aufgelegt; übrigens gefördert aus Mitteln des BMZ, ein wirklich gelungenes Beispiel der Verknüpfung von Entwicklungspolitik mit Wissenschafts-Außenpolitik, ein Beispiel, das mehr Schule machen sollte.

Die **Ergebnisse** können sich durchaus sehen lassen:

Die Zahl indischer Studierender hat sich binnen sechs Jahren **versechsfacht**, sie ist inzwischen auf fast **4000** gestiegen. Indien steht damit auf dem 14. Platz der Herkunftsländer. Frau Ministerin Schavan hat letzte Woche eine Verdoppelung dieser Zahl innerhalb der nächsten vier Jahre auf dann 8000 gefordert.

IV.

Dieses Ziel ist ehrgeizig, im Vergleich zu unseren Hauptkonkurrenten aber immer noch bescheiden:

In den USA studieren zehn mal so viele, nämlich 76.500 Inder, und stellen damit die größte Landsmannschaft; im Vereinigten Königreich sind es 19.200, in Australien gar 25.500.

Allerdings sind das alles englischsprachige Länder, und **die Sprachenfrage** ist offensichtlich von gravierender Bedeutung. Der größte Teil der neuen Länder, die wir in den letzten Jahren für Deutschland interessieren konnten, studiert in den neuen **englischsprachigen Studiengängen**.

Kein Wunder, dass nun selbst Frankreich, das sich im Gefolge von Deutschland eine eigene Marketing-Strategie verordnet hat, inzwischen mehr als dreihundert solcher englisch-sprachiger Studiengänge anbietet. Als Romanist schmerzt mich das natürlich zutiefst, auch wenn ich es als Hochschulpolitiker verstehe.

Es überrascht deshalb auch nicht, dass unsere Bilanz wesentlich besser bei denjenigen Ländern ist, in denen die deutsche Sprache noch hoch im Kurs steht und die uns geschichtlich-kulturell oder nachbarschaftlich stärker verbunden sind. Das gilt vor allem für **Mittel- und Osteuropa**, für das Deutschland eindeutig die erste Adresse als Studien-Gastland ist. Hier haben wir deshalb, neben Asien und Lateinamerika, einen Schwerpunkt unserer Marketing-Kampagnen gesetzt.

Inzwischen kann man mit einiger Befriedigung weltweit folgendes **bilanzieren**:

1. Deutschland hat eine führende Stellung (wieder) erreicht und ist derzeit drittgrößtes Zielland für internationale Studierende.
2. Die Gesamtzahl wurde von 113.000 auf 189.000 sog. Bildungsausländer gesteigert, das entspricht einer Zunahme von 74 % in sechs Jahren.
3. Der Anteil ausländischer Studierender erreicht heute in etwa die von uns gesetzte 10% Marke. In den technischen Fächern und in der Musik liegen die Quoten weit darüber.
4. Auf wichtigen regionalen Märkten haben wir eine beherrschende Stellung entwickelt. Das gilt beispielsweise für Russland, Polen, Bulgarien, das Baltikum, Rumänien und die Türkei.
5. Ein Großteil der ausländischen Studierenden studiert hierzulande die „harten“ Fächer der Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften und Medizin, also Fächer mit potenziellem Nachwuchsmangel in Deutschland.

V.

Dies ist aber nur **eine Momentaufnahme**. Sowohl die Nachfrage als auch die Anbieter sind in ständiger Bewegung. Schon die Zahlen für das letzte Wintersemester zeigen eine abflachende Kurve. Das ist deshalb irritierend, weil an sich die weltweite Nachfrage nach internationaler Ausbildung wächst.

Dieses **Wachstum** kommt einerseits von den weltweit immer noch stark steigenden Studentenzahlen, andererseits hat es mit der steigenden internationalen Mobilität zu tun, die ihrerseits eine Folge der Globalisierung ist. Ein stetiges Wachstum des Auslandsstudiums von über 5% jährlich gilt als gesichert. Die Hauptwachstumsregion ist Asien, aber auch aufstrebende Nationen z.B. in Lateinamerika können die Nachfrage aus eigener Kraft nicht decken.

Warum die Zahlen **in Deutschland stagnieren**, ist nicht eindeutig. Da ist zum einen der wachsende **Numerus Clausus**, der ja auch zu einer Stagnation oder gar Verringerung der Zulassungszahlen für Deutsche geführt hat; auch bei einem nur örtlichen Numerus clausus, wie ihn heute die meisten Hochschulen in fast allen Fächern haben, ist die Zulassung von Ausländern auf eine Quote von meist unter 10 % der Studienplätze beschränkt.

Und dann ist da zweitens die ständig wachsende Konkurrenz anderer, auch ganz **neuer Anbieter**: neben den schon seit Jahren engagierten Hölländern, Skandinaviern, Kanadiern und Japanern findet man jetzt auf den Hochschulmessen zunehmend auch Anbieter aus Malaysia, Neu-Seeland, den Golf-Staaten, China, Singapur. Die Motivationslagen und Zielsetzungen differieren stark, aber das Objekt der Bemühungen bleibt das gleiche und ist endlich: nämlich die „besten Köpfe“ aus aller Welt.

VI.

Warum dieser Wettbewerb?

Bei Ländern, die annähernd kostendeckende oder gar noch höhere Gebühren nehmen, geht es sicher auch und manchmal vorrangig um **finanzielle Interessen**, um Einnahmen aus intelligenten Dienstleistungen wie beim Verkauf von Waren. Für Australien ist „international education“, wie sie sagen, „our biggest growth industry“ und viele amerikanische und englische Hochschulen halten da mit.

Aber auch die teuersten Spitzenuniversitäten in diesen Ländern wissen, dass sie die klügsten Köpfe mit Gebührenerlassen und Stipendien locken müssen. Für sie wie für unsere Hochschulen stehen **andere Interessen** im Vordergrund: Nachwuchsmangel in den technischen Disziplinen, Profilierungswettbewerb als internationaler Campus, Alumni-Netzwerke unter den aufstrebenden Eliten der Welt, wissenschaftliche und wirtschaftliche Verbindungen, auch politische, die sich ein Leben lang auszahlen können.

Auch für Europa, Stichwort **Lissabon-Strategie**, und für Deutschland werden diese Motive immer drängender. Der eigene Nachwuchs deckt den Bedarf in vielen Sektoren nicht mehr, der Mangel an Fachkräften entwickelt sich zur entscheidenden Wachstumsbremse. Das Studium von Ausländern wird zunehmend auch hierzulande als Vorstufe einer beruflichen Eingliederung und einer intelligenten Einwanderung gesehen. Während wir noch vor kurzem jedem ausländischen Hochschulabsolventen mit dem Abschlusszeugnis gleich auch die Ausweisungsverfügung ausgehändigt haben, sind jetzt immerhin brauchbare Regelungen für eine berufliche Anschlussstätigkeit im Lande geschaffen worden. Das haben wir spät erkannt, aber noch ist es nicht zu spät.

VII.

Bleibt die Frage, ob wir in dem schärfer werdenden weltweiten Wettbewerb auch wirklich die Besten, oder jedenfalls die Zweitbesten für uns gewinnen können. Ich bin da, gerade nach den Erfahrungen der letzten Jahre, durchaus optimistisch, wenn wir folgende Forderungen beherzigen:

1. Wir müssen weiter hart an der **Attraktivität unserer Angebote** arbeiten. Gebührenfreiheit reicht nicht, die besten Kunden können wählen und tun das auch. Der Bologna-Prozess bietet neue Chancen, englischsprachige Master-Studiengänge, auch einjährige wie in England, sind weltweit gefragt.
2. Die **Rahmenbedingungen** müssen stimmen, Visa- und Aufenthaltsregelungen, auch für Ehegatten, müssen gastfreundlich gestaltet sein, Arbeitsmöglichkeiten ohne Diskriminierung, erschwingliche Unterbringung, fachliche und persönliche Betreuung sind weitere Desiderata.

3. Qualität allein reicht nicht, der Kunde muss es auch wissen und wollen. Selbst das beste Produkt braucht ein **professionelles Marketing** und das ständig und mit langem Atem. Professionelles Marketing heißt Kundenorientierung, heißt Differenzierung nach Art der Märkte und ihrer Nachfrage und die variieren sowohl regional wie fachlich.
4. Unser Bildungsmarketing braucht zunehmend eine Ergänzung durch **Forschungsmarketing** und die nationalen Anstrengungen sollten sich zunehmend einbetten in eine gemeinsame **europäische Werbung**, wie sie jüngst durch die EU-Kommission in Gang gesetzt worden ist.
5. Die besten Köpfe bekommt man nur in maßgeschneiderten Programmen und mit finanziellen Anreizen durch Gebührenerlasse und **attraktive Stipendien**. Insofern ist das Geld bei DAAD und AvH gut angelegt, es dürfte aber, im Interesse unseres Landes, ruhig etwas mehr sein.

Insofern habe ich mit großer Befriedigung registriert, dass Frau Ministerin Schavan nach ihrem Indien-Besuch nicht nur Zielzahlen gesetzt, sondern auch ein neues Austauschprogramm angekündigt hat, das wir ihr vorgeschlagen hatten. Ich würde mich freuen, wenn dieser Ausschuss und ihm folgend der Haushaltsgesetzgeber diese Initiative mit einer entsprechenden Bewilligung unterstützen würde.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!