

FREISTAAT THÜRINGEN

Kultusministerium



„Ja, wo laufen sie denn hin ?“

- Länder werben Studierende -

Hochschulmarketing in Thüringen

Gliederung:

- **„rechtliche“ und „vertragliche“ Ausgangslage**
- **Ausgangssituation der Hochschulen im Land**
- **Das Thüringer „3-Säulen-Modell“ im Hochschulmarketing**
- **Landeskampagne**

Rahmenvereinbarung II

zwischen der Thüringer Landesregierung, vertreten durch den Ministerpräsidenten, den Kultusminister, die Ministerin der Finanzen und den Hochschulen des Landes zur Sicherung der Leistungskraft und der Zukunftsfähigkeit der Thüringer Hochschulen

– Laufzeit 1. Januar 2008 bis 31. Dezember 2011 -

Die Vertragsparteien sind sich u.a. über folgende Ziele der Thüringer Hochschulpolitik einig:

- Erhöhung und zielgerichtete Vermarktung der Attraktivität des Hochschulstandorts Thüringen,
- Beitrag der Hochschulen zur Profilierung der Region als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort

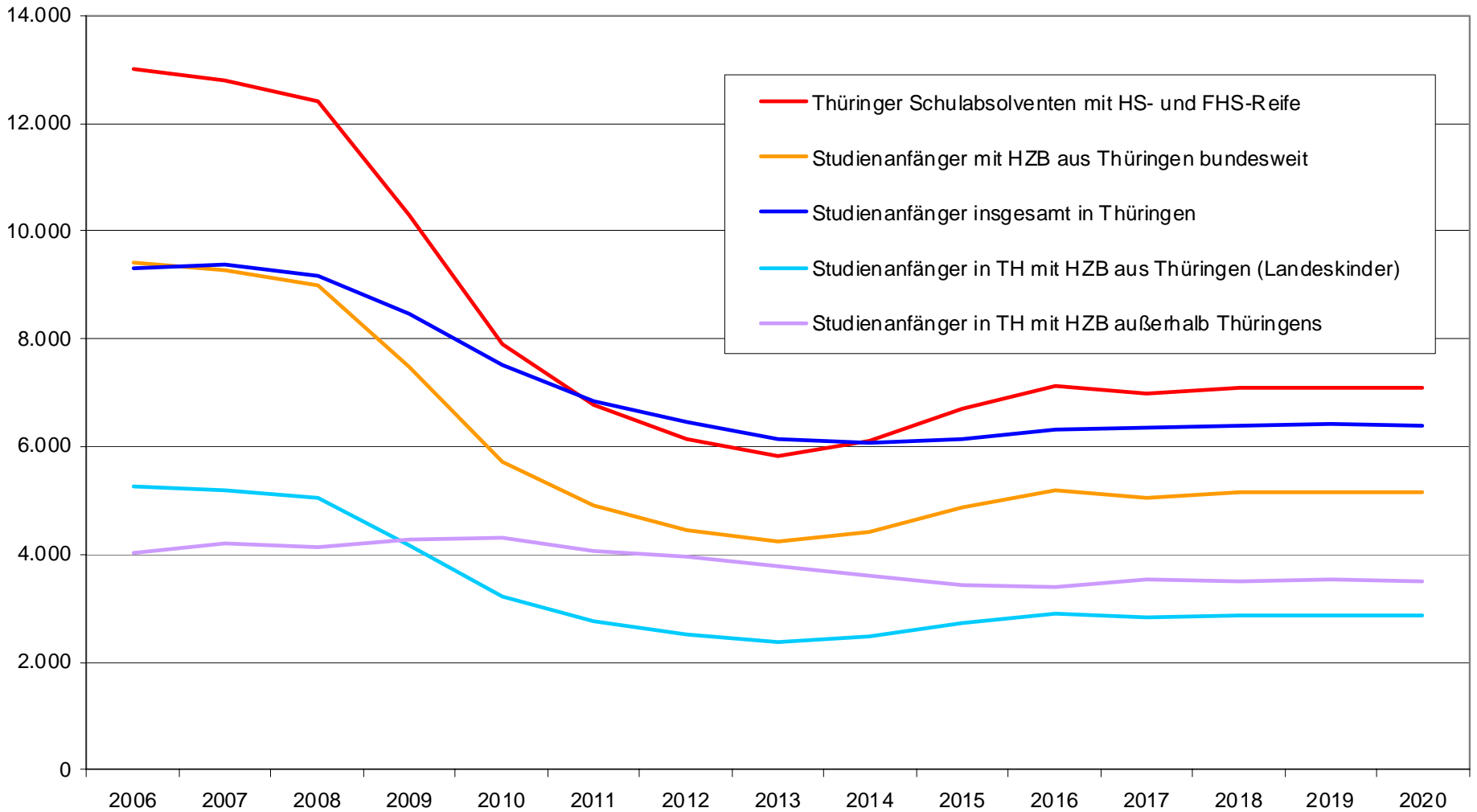
Vereinbarung zum Hochschulpakt 2020 in der Rahmenvereinbarung II:

„Im Hinblick auf die in Deutschland unterschiedlich verlaufende demographische Entwicklung und den auf Gesamtdeutschland bezogenen erhöhten Abiturientenzahlen in den nächsten Jahren, hat sich Thüringen in der gemeinsamen Bund/Länder-Vereinbarung zum Hochschulpakt 2020 verpflichtet, die Studienanfängerzahlen des Jahres 2005 (9.325) zu halten und auch in Zukunft mindestens 9.325 Studienanfänger pro Jahr zu immatrikulieren. Das setzt entsprechend attraktive Studienangebote voraus, die umgekehrt auch den Aspekt des zukünftigen Fachkräftebedarfs berücksichtigen. Insbesondere für die Verbesserung der Lehre und für Hochschulmarketingmaßnahmen erhalten die Hochschulen die vom Bund bis zum Jahr 2010 zur Verfügung gestellten Mittel in Höhe von rund 15 Mio. € erfolgsabhängig über ein Anreiz- und Leistungssystem. Zur Verteilung der Mittel des Bundes auf die Hochschulen und zur Verwendung der Mittel treffen das Kultusministerium und die Hochschulen eine gesonderte Regelung.“

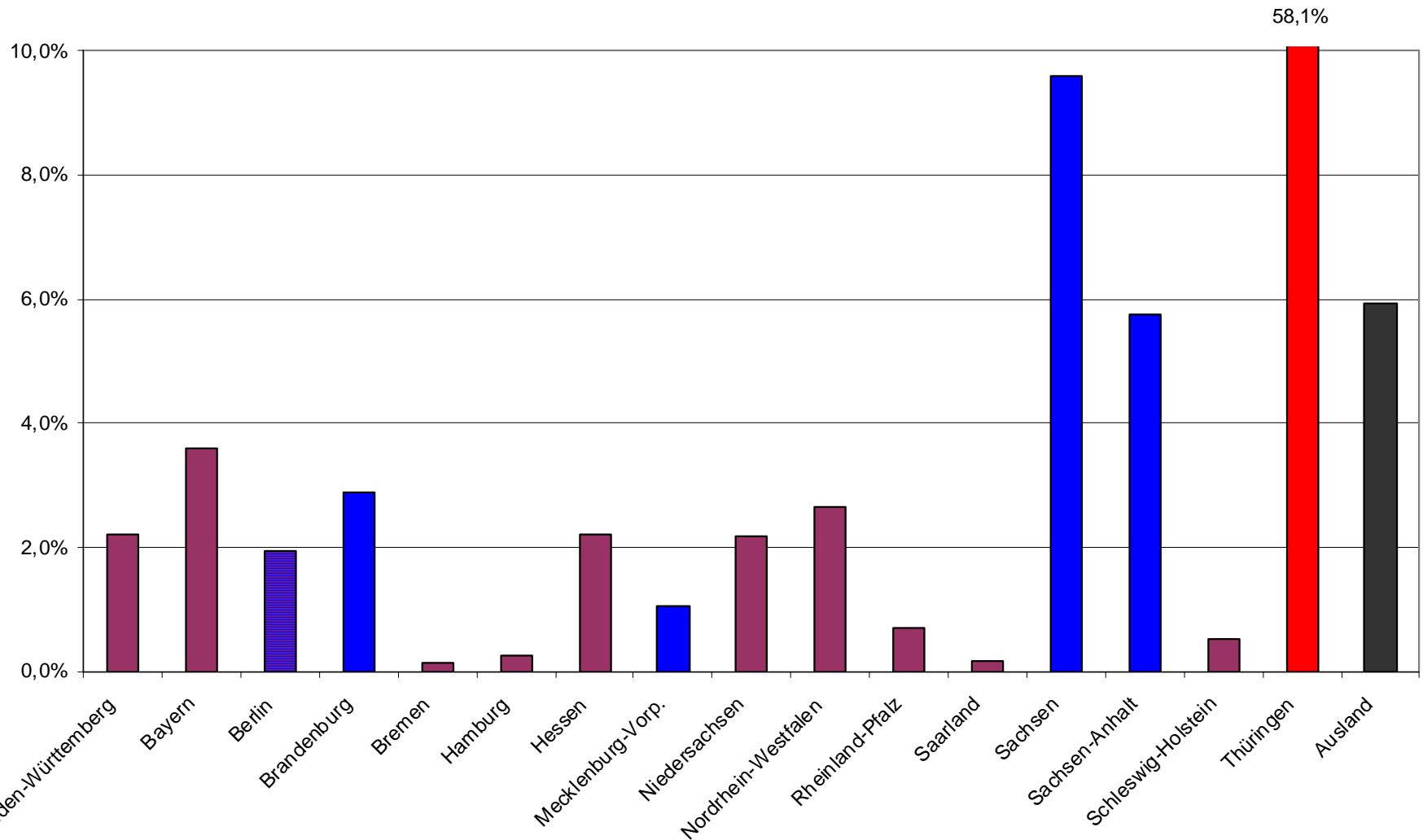
Ausgangssituation:

- **Studienberechtigte in Thüringen**
- **Studienanfänger aus / in Thüringen**
- **Studierende aus / in Thüringen**
- **„Unikat-Situation“ der 9 Thüringer Hochschulen in Hinblick auf**
 - Studienangebot
 - Studierendenzusammensetzung (Länderanteile)
 - „Hochschulstandort“

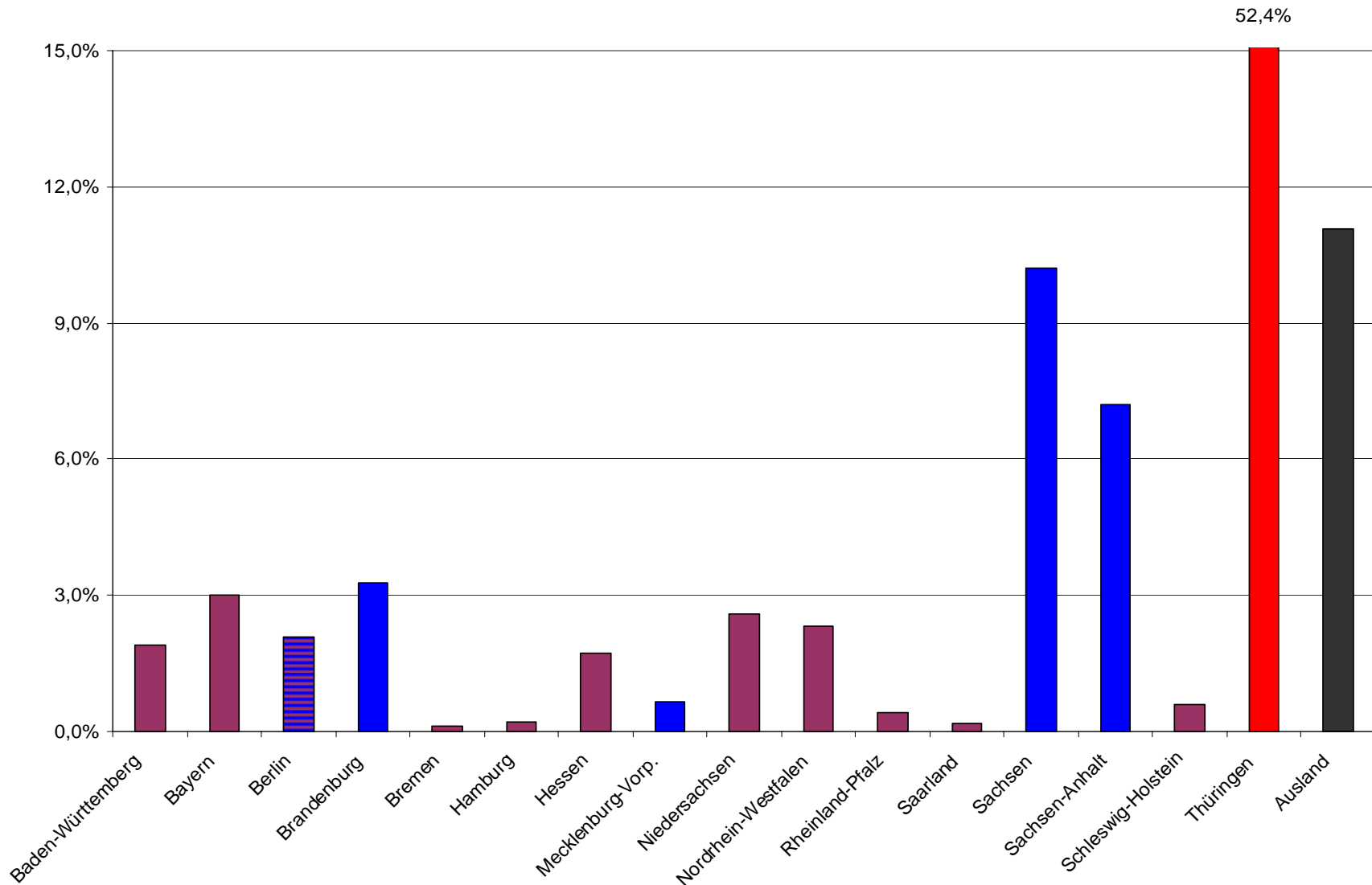
Voraussichtliche Entwicklung der Zahl der Studienberechtigten und der Studienanfänger in Thüringen bis 2020 (Übergang 72,5%)



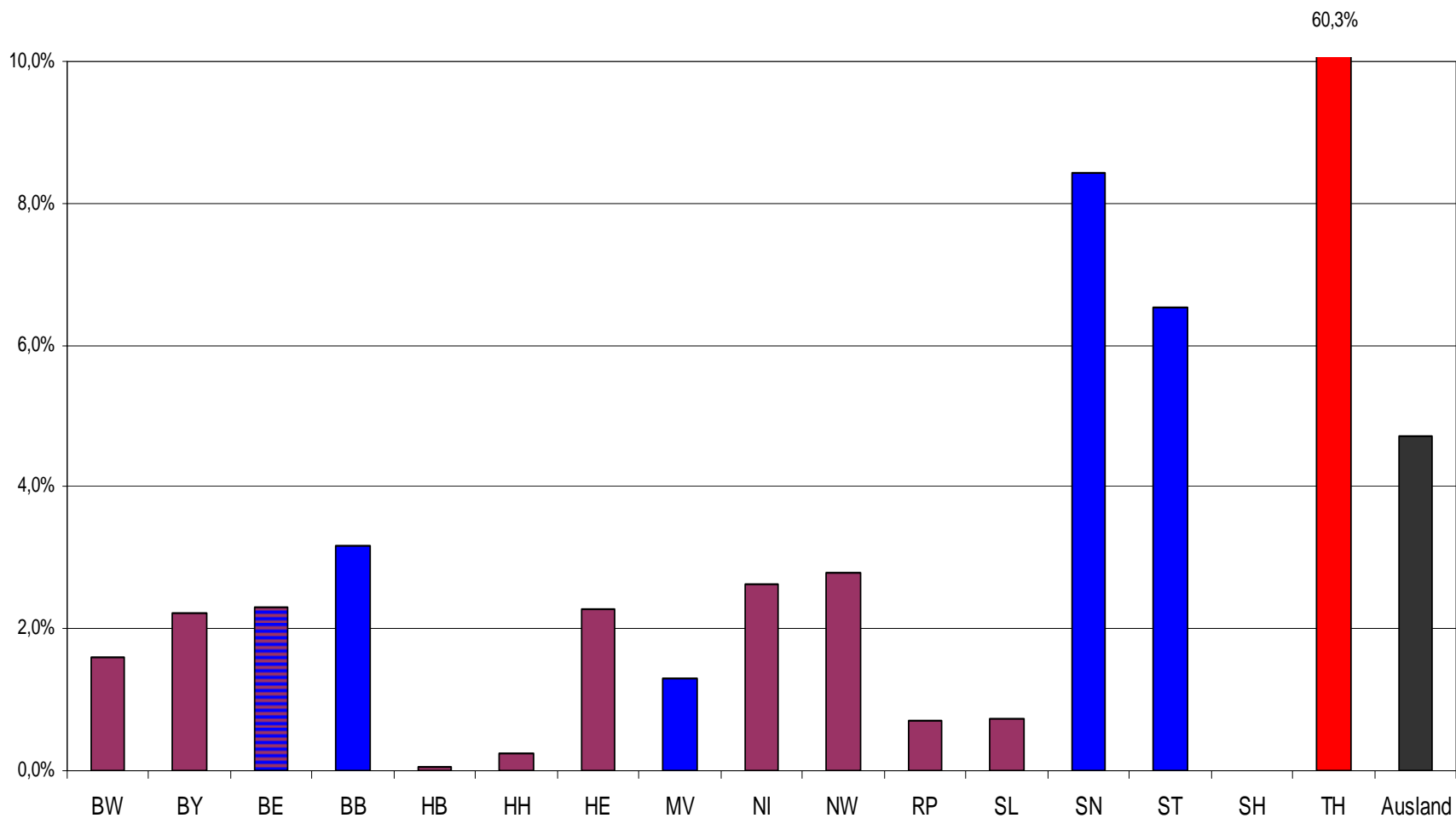
Verteilung der Studierenden in Thüringen im WS 2006/07 auf die BL nach ihrer HZB



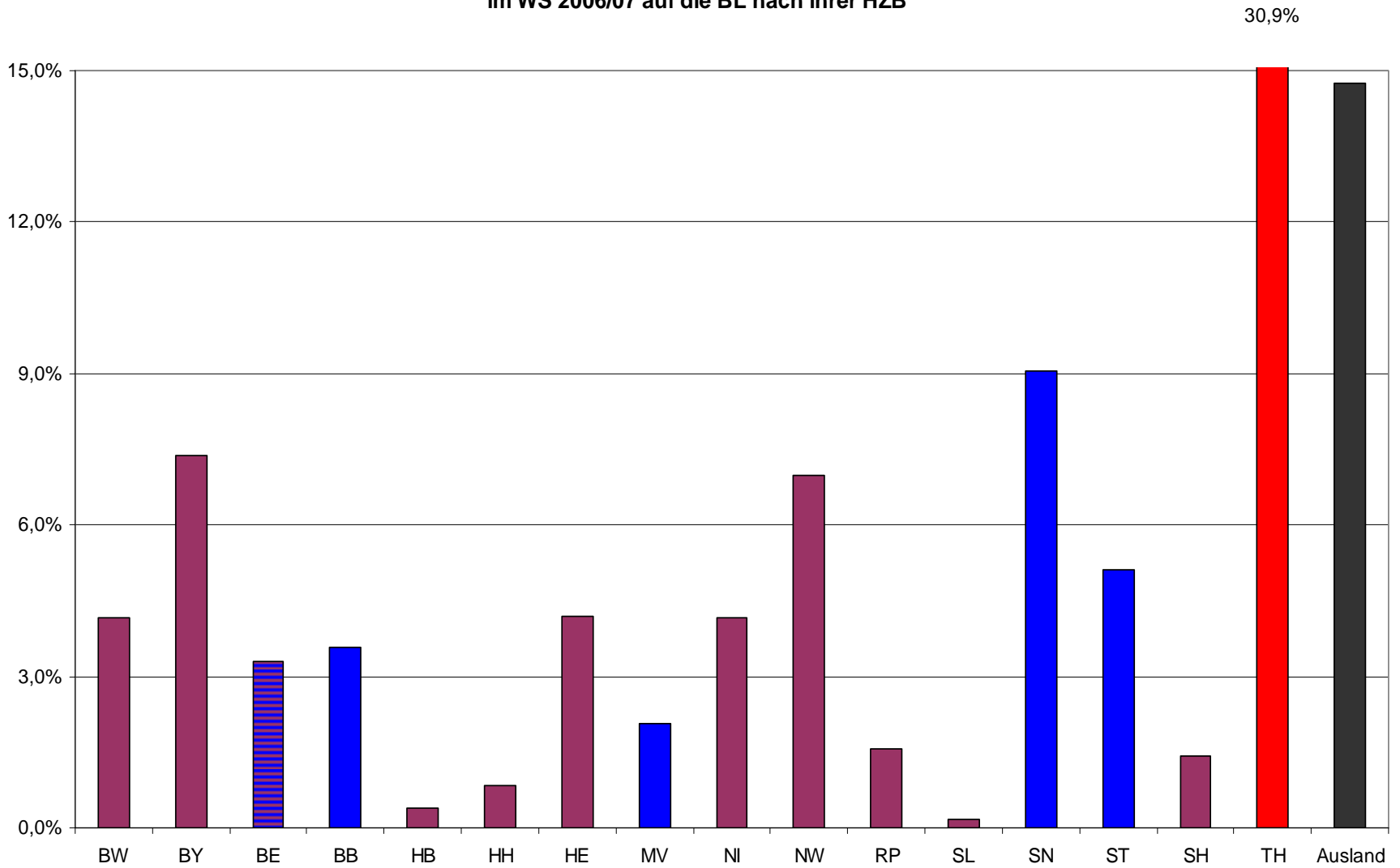
Verteilung der Studienanfänger im WS 2006/07 auf die BL nach ihrer HZB



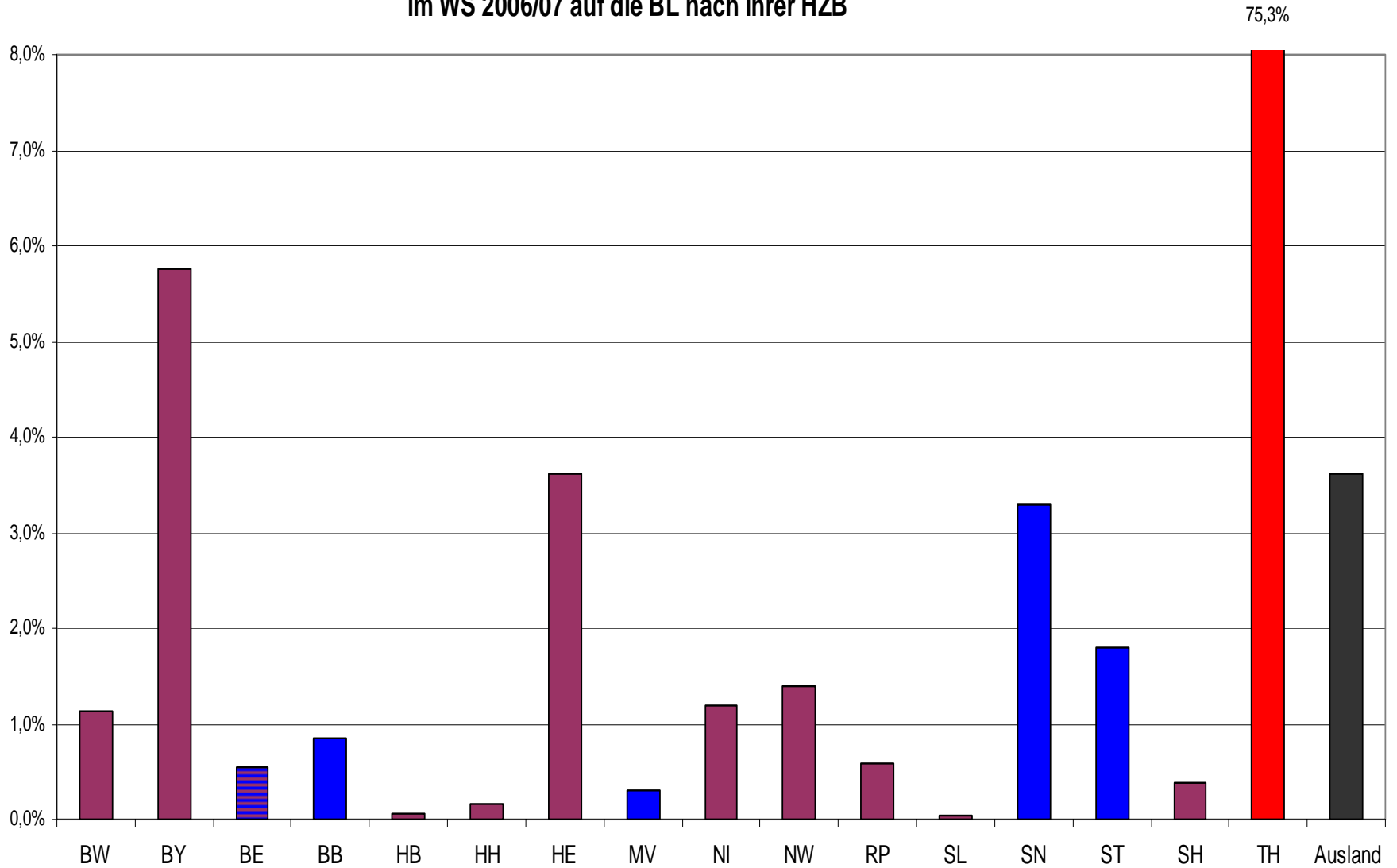
Verteilung der Studierenden an der Universität Erfurt im WS 2006/07 auf die BL nach ihrer HZB



Verteilung der Studierenden an der Bauhaus-Universität Weimar
im WS 2006/07 auf die BL nach ihrer HZB



Verteilung der Studierenden an der FH Schmalkalden im WS 2006/07 auf die BL nach ihrer HZB



Hochschulmarketing in Thüringen

– 3-Säulen-Modell –

Säule 1: Die von Bund und Ländern beschlossene und vom BMBF finanziell unterstützte gemeinsame länderübergreifende Marketingkampagne,
Arbeitstitel: „***Studieren an ostdeutschen Hochschulen***“

Säule 2: Marketingkampagne des Landes,
Arbeitstitel : „***Studieren in Thüringen***“

Säule 3: Marketingmaßnahmen der einzelnen Thüringer Hochschulen;
Arbeitstitel z.B. „***Studieren an der Bauhaus-Universität Weimar***“

Die 3 Säulen sollen unbedingt aufeinander abgestimmt und „kompatibel“ sein!

Vereinbarung zur Umsetzung des Hochschulpakt 2020 in Thüringen:

Modelllinie 1: Sonderfonds „Studium und Lehre“; (Umfang 10 Mio. Euro)

- Verteilung gemäß Anteil einer jeden Hochschule an der Gesamtzahl der Studienanfänger in Thüringen;
- Zweckbindung: Verbesserung der Rahmenbedingungen des Studiums, insbesondere Verwendung für Laborausstattung, PC-Ersatzbedarf, Bibliothek (Literatur und Zeitschriften), Lehraufträge, Mentoren, studentische und wissenschaftliche Hilfskräfte, Didaktik, Weiterbildung des Lehrpersonals etc. ;

Modelllinie 2: Hochschulmarketing (Gesamtumfang 4,9 Mio. Euro),

- a) Landeskampagne (Umfang: 2,7 Mio. Euro = 900.000 Euro in den Jahren 2008, 2009 und 2010) ;
- b) Hochschulmarketing der Thüringer Hochschulen (Umfang 2,2 Mio. Euro, d.h. 733.333 Euro in den Jahren 2008, 2009 und 2010); Hochschulen entscheiden frei und untereinander über Verteilung und Einsatz der Mittel für Marketing-Maßnahmen (gemeinsames Konzept und/oder individuelle Hochschulmarketing-Maßnahmen); Konkretisierung in den ZLV.

Zusammenarbeit mit einer eingeführten und erfolgreichen „Dachmarke“ für die Landeskampagne zum Hochschulmarketing:

- Der Freistaat Thüringen wirbt seit 2001 mit dem Slogan „**Willkommen in der Denkfabrik**“ für den Wirtschaftsstandort Thüringen.
- Ziel der Werbekampagne ist es, Thüringen im **Standortwettbewerb** zu positionieren sowie **Aufmerksamkeit** und ein **positives Image** zu erzeugen.
- Grundlage der Kampagne sind die sehr guten und tatsächlich vorhandenen **Potenziale des Standortes**, die aus verschiedensten Gründen (von außen) Thüringen nicht immer zugeordnet werden bzw. nicht weitreichend genug bekannt sind.
- Die aktuellen Motive der Werbekampagne arbeiten selbstbewusst mit einem Klischee auf Grund der häufigen Assoziation zur "**Bratwurst** (in Meinungsumfragen), wenn die Frage gestellt wird, welches Produkt aus Thüringen bekannt ist.



**AUS THÜRINGEN KOMMT
MEHR, ALS MAN DENKT.**

Z. B. SOLARTECHNOLOGIE. In keiner anderen Region in Deutschland gibt es eine solch große Dichte an Solar-Unternehmen, die die gesamte Wertschöpfungskette vom Wafer bis zum Solarmodul abdecken: Ersol Solar Energy AG, Sunways AG, PV Crystalox Solar AG, Antec Solar Energy AG, Schott, GSS Gebäude-Solarsysteme GmbH, ASS Automotive Solar Systems.

**Willkommen
in der
Denkfabrik.**

**FREISTAAT
THÜRINGEN**



www.denkenwillkommen.de



**Aus Thüringen
kommt mehr,
als man denkt.**

Z. B. DIE FARBE FÜR HANDY-KUNSTSTOFFSCHALEN.
Die GRAFE Group in Blankenhain ist weltweit Technologie-
führer bei der Veredelung und Einfärbung von Kunststoffen,
unter anderem für Handyschalen, -tasten und -displays.

**Willkommen
in der
Denkfabrik.**

**FREISTAAT
THÜRINGEN**



www.denken-willkommen.de



**Aus Thüringen
kommt mehr,
als man denkt.**

Z. B. DER MUSIC-FINDER, DER PERSÖNLICHE PLAYLISTEN ERSTELLT.
Das Fraunhofer IDMT in Ilmenau hat „SoundsLike“ entwickelt.
Eine Technologie, die digitale Musikstücke automatisch analysiert,
klassifiziert und ähnliche Musik empfiehlt.

**Willkommen
in der
Denkfabrik.**

FREISTAAT
THÜRINGEN



www.denken-willkommen.de



**Aus Thüringen
kommt mehr,
als man denkt.**

Z. B. FERNGLÄSER DER ANALYTIK JENA AG. Thüringen schafft
Weitblick: Unter der Marke DOCTER® produziert die Analytik-
Jena-Gruppe Ferngläser und Reflexvisiere der Extraklasse.
Für jeden Einsatz. Weltweit.

**Willkommen
in der
Denkfabrik.**

FREISTAAT
THÜRINGEN



www.denken-willkommen.de



**Aus Thüringen
kommt mehr,
als man denkt.**

Z.B. TFT-DISPLAYS FÜR FLACHBILDSCHIRME.
Aus Jena kommt das in der Unterhaltungselektronik
weltweit eingesetzte Dünnglas, produziert von SCHOTT.

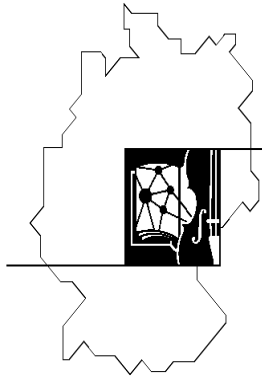
**Willkommen
in der
Denkfabrik.**

**FREISTAAT
THÜRINGEN**



www.denken-willkommen.de

- Die „**Denkfabrik**“-**Kampagne**“ ist mehrfach ausgezeichnet worden und hat sich als Thüringer Marketingprodukt bereits etabliert: vergleichbar mit
 - „*Wir können alles außer Hochdeutsch*“ aus BW oder
 - „*Willkommen im Land der Frühaufsteher*“ aus Sachsen-Anhalt
- Das Kultusministerium will die Ansätze und das **know-how** der „**Denkfabrik-Kampagne**“ auch für die **Landeshochschulmarketingkampagne** nutzen.
- Es geht um **Standortmarketing** und damit um vergleichbare Situationen:
 - Werbung für den Hochschulstandort Thüringen !
 - Aufmerksamkeit erreichen !
 - Ein positives Image erzeugen !
 - Die vorhandenen guten Potentiale der Thüringer Hochschulen nutzen !
 - „Kunden“ überzeugen und gewinnen



FREISTAAT THÜRINGEN

Kultusministerium



Frage: „Ja, wo laufen sie denn hin ?“

Antwort: „Natürlich nach Thüringen !“