

DAAD

Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

Internationalisierung unserer Hochschulen: Wo stehen wir? Wo wollen wir hin?



change by exchange ■ wandel durch austausch ■ cambio por intercambio ■

- 
- /// **Grenzenloser Bildungsmarkt**
 - /// **Grenzenloser Forschungsmarkt**

 - /// **Wettbewerb der nationalen
Bildungs- und Forschungssysteme**



/// um Studierende

/// um Doktoranden

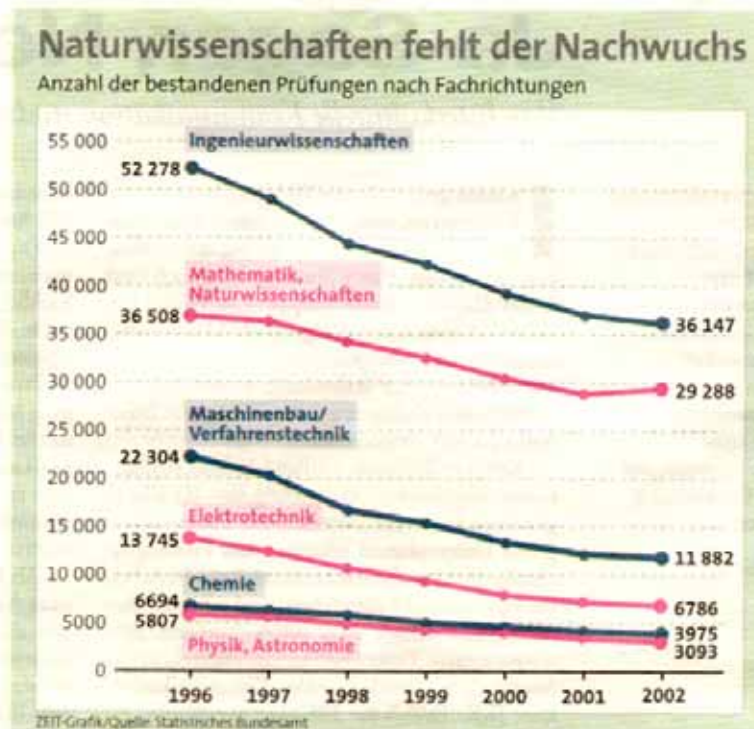
/// um Wissenschaftler

/// um Ressourcen

- 
- /// **„Knowledge is power“
(Beispiele: USA, . . .)**
 - /// **„Education is big business“
(Beispiele: Australien, . . .)**
 - /// **„Educational diplomacy“
(„ . . . future leaders . . .“)**

Basisdaten

aus: DIE ZEIT, Beilage Studium und Karriere, 16.10.2003

**Weniger Absolventen in Chemie und Physik**

Einen lang anhaltenden Abwärtstrend verzeichnen die Statistiker bei den abgelegten Prüfungen in den Naturwissenschaften und der Mathematik. So verließen Anfang dieses Jahrtausends nur noch halb so viele Maschinenbauer, Elektrotechniker und Physiker die Hochschulen mit einem Abschluss wie Mitte der neunziger Jahre.





”Education is big business“



- /// **Aufmerksamkeit verstärken
(„awareness campaign“)**
- /// **Reputation ausbauen
(„branding campaign“)**
- /// **Beziehungen pflegen
(„friendship campaign“)**

Wettbewerbsnachteile:

- /// Sprache
- /// Rahmenbedingungen
- /// Finanzstrukturen der Hochschulen

Wettbewerbsvorteile:

- /// Aufgeschlossene Hochschulen
- /// DAAD / „Hi! Potentials-Kampagne“
- /// Konzertierte Aktion (?)



**Internationalisierung
der Hochschulen**

70 Mio. €

davon für Internationales
Hochschulmarketing:
6,4 Mio. €

**Förderung
der Germanistik und
der deutschen Sprache**

38 Mio. €

**Bildungs-
zusammenarbeit mit
Entwicklungsländern**

35 Mio. €

**Stipendien
für Deutsche**

55 Mio. €

**Stipendien
für Ausländer**

67 Mio. €



Ziele:

- /// Positionierung des Bildungs- und Forschungsstandorts weltweit
- /// Einwerbung qualifizierter Studierender und Wissenschaftler

durch

Konzertierte Aktion Internationales Marketing



**35 Akteure aus
Politik, Wirtschaft,
Länder**



GATE-Germany

**112 Hochschulen
und Forschungs-
einrichtungen**





1) Informations- und Marketingveranstaltungen im Ausland, u.a. Werbekampagne „Hi! Potentials“



2) Schulung, Fortbildung



3) Informations- und Beratungsnetzwerke



Von 2001 bis 2003:

- /// **45 Leistungsshow's deutscher Hochschulen und Forschungseinrichtungen**
 - /// **230 kleinere Präsentationen auf Hochschulmessen**
 - /// **44 Hi!Potentials-Werbekampagnen**
- erreichte weltweit über**
- /// **150.000 Studierende und Wissenschaftler**

mit Leistungsshow der deutschen Wirtschaft („crossmarketing“)



German World, Seoul (2004)

GTS Bangkok (2003)



Hochschulmessen im Ausland



Poster an Skytrain-Haltestellen, Bangkok



Ari Station



Mo Chit Station

Testimonials



Info-Material

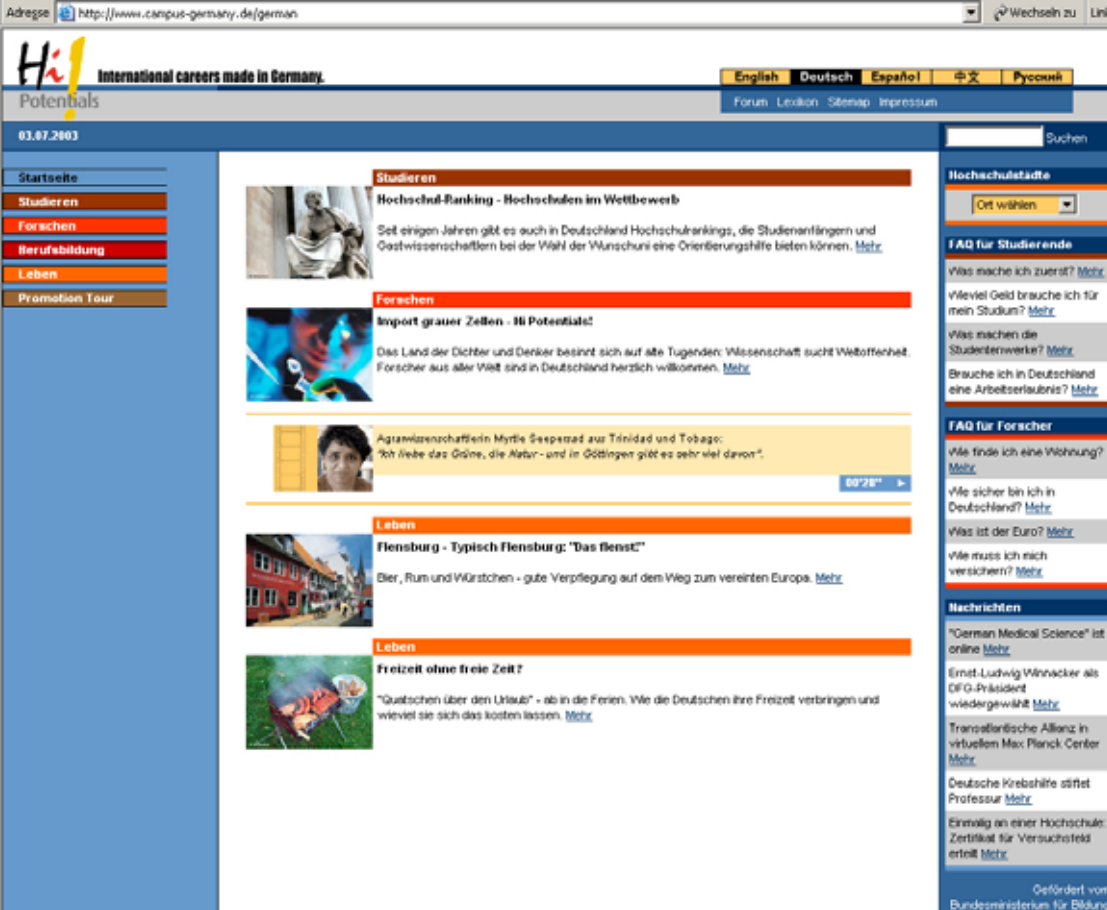


Medien-Kampagne



44 Hi!-Potentials-Kampagnen in 12 Ländern

Informations-Portal: www.campus-germany.de



The screenshot shows the DAAD website interface. At the top, there's a navigation bar with language options: English, Deutsch, Español, 中文, and Русский. Below this, there's a search bar and a 'Suchen' button. The main content area is divided into several sections:

- Studieren**: Hochschul-Ranking - Hochschulen im Wettbewerb. Text: "Seit einigen Jahren gibt es auch in Deutschland Hochschulrankings, die Studienanfänger und Gastwissenschaftlern bei der Wahl der Wunschuni eine Orientierungshilfe bieten können. [Mehr](#)"
- Forschen**: Import grauer Zellen - Hi Potentiale! Text: "Das Land der Dichter und Denker besinnt sich auf alte Tugenden: Wissenschaft sucht Weltorientiertheit. Forscher aus aller Welt sind in Deutschland herzlich willkommen. [Mehr](#)"
- Leben**: Flensburg - Typisch Flensburg: "Das fleisst!" Text: "Bier, Rum und Würstchen - gute Verpflegung auf dem Weg zum vereinten Europa. [Mehr](#)"
- Leben**: Freizeit ohne freie Zeit? Text: "Quatsch über den Urlaub" - ab in die Ferien. Wie die Deutschen ihre Freizeit verbringen und wieviel sie sich das kosten lassen. [Mehr](#)"

On the right side, there's a sidebar with sections like 'Hochschulstädte' (with a 'Ort wählen' dropdown), 'FAQ für Studierende' (with questions like 'Was mache ich zuerst?', 'Wieviel Geld brauche ich für mein Studium?', 'Was machen die Studentenwerke?'), 'FAQ für Forscher' (with questions like 'Wie finde ich eine Wohnung?', 'Wie sicher bin ich in Deutschland?', 'Was ist der Euro?'), and 'Nachrichten' (with news items like 'German Medical Science' and 'Ernst-Ludwig Winnacker als DFG-Präsident').

- Web-Portal der Konzertierte Aktion
- Informationsangebot zu Studium, Forschung, Beruflicher Bildung und Leben in Deutschland (in fünf Sprachen)
- 1 Mio. Klicks/Monat



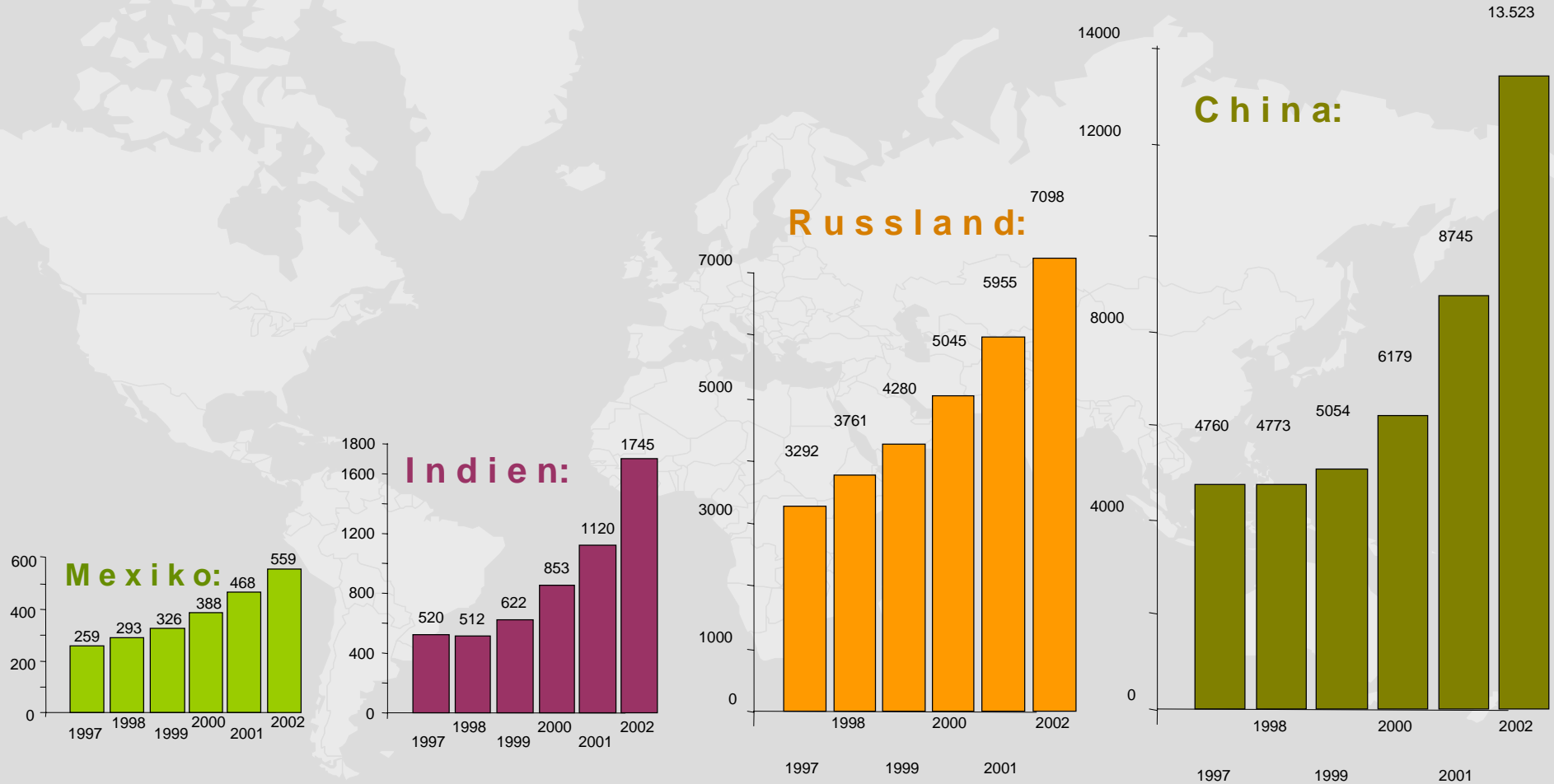
/// 27 GATE-Germany Workshops, z.B.:

- /// Qualitätskriterien für internationale Studiengänge
- /// Sommerkurse im In-/Ausland als strategisches Marketing-Instrument
- /// Internationale Profilbildung und Positionierung
- /// Der international erfolgreiche www-Auftritt

(300 Teilnehmer aus 135 verschiedenen Institutionen)

- /// 2 Marketing-Kongresse (2001 und 2003) mit ca. 500 Teilnehmern

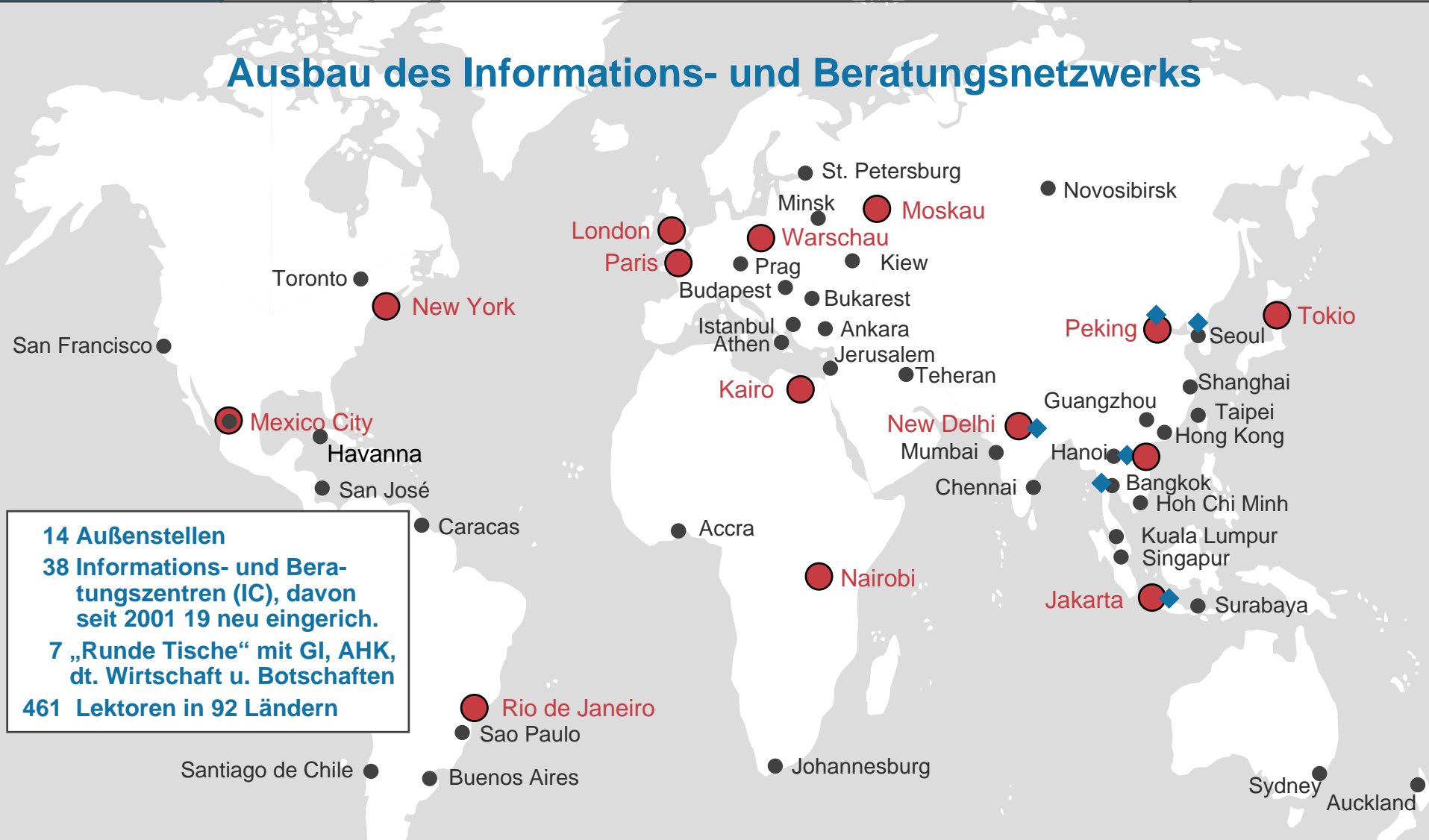
Anstieg ausländischer Studierender in Deutschland:



Profil erreichter Zielgruppen:

- /// 50 % streben einen Master-Abschluss an
 - /// 20 % streben die Promotion an
 - /// 7 % wollen in der Forschung arbeiten
-
- /// 72 % aus Nat- und Ing-Wiss., WiWi und Informatik
-
- /// 70 % der teilnehmenden Hochschulen beurteilen das qualitative Bewerberprofil positiv

Ausbau des Informations- und Beratungsnetzwerks



14 Außenstellen
38 Informations- und Beratungszentren (IC), davon seit 2001 19 neu eingerichtet.
7 „Runde Tische“ mit GI, AHK, dt. Wirtschaft u. Botschaften
461 Lektoren in 92 Ländern

- /// **Gemeinsames Handeln der verschiedenen deutschen Akteure**
- /// **Gemeinsames Auftreten von Wissenschaft, Wirtschaft und Politik (Konzertierte Aktion, GATE-Germany)**
- /// **Positionierung der deutschen Hochschulen auf dem internationalen Bildungsmarkt**

Werbe- und Informationskampagnen:

- /// **Spezifikation der Kampagnen:**
(z.B. Promotion, Forschung, Information)
- /// **Konzentration auf Kernzielländer und -gruppen**
- /// **„Marketing on demand“:**
(speziell zugeschnittene Dienstleistungen)
- /// **Strategische Bündnisse:**
(z.B. mit Frankreich und den Niederlanden)

Förderung der Hochschulen:

- /// **Technische Unterstützung**
(Rekrutierung, Vorauswahl, Qualitätskontrolle...)
- /// **Beratung**
(Training, Workshops, Konferenzen...)
- /// **Internationalisierungsprogramme**
(Internationale Studiengänge, internationale Abschlüsse, Ausgründungen, internationale Netzwerke...)
- /// **„Education on demand“**
(Summerschools, Sprachkurse, kulturelle Vertiefungsprogramme)
- /// ...

Wettbewerb der nationalen Bildungssysteme:

- /// **Globaler Markt**
- /// **Nationale Interessen**
- /// **Europäische Kooperation („Bologna-Prozess“)**

Wettbewerb der nationalen Forschungssysteme:

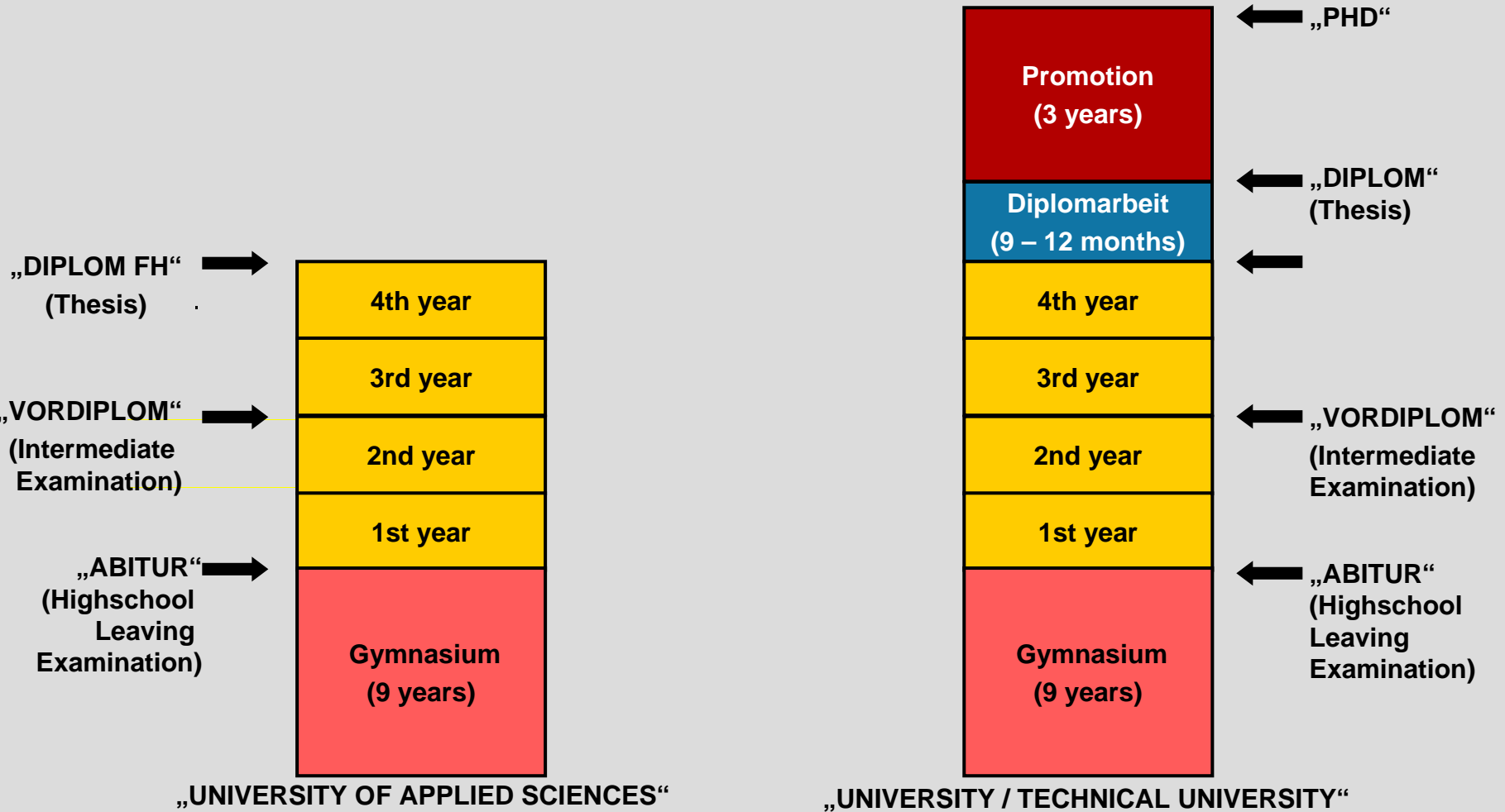
- /// **Lissabon-Gipfel 2000:**
„Europe . . . most competitive and dynamic
knowledge-based economy till 2010“
- /// **Barcelona-Gipfel 2002:**
„1,9% up to 3% of GDP till 2010“

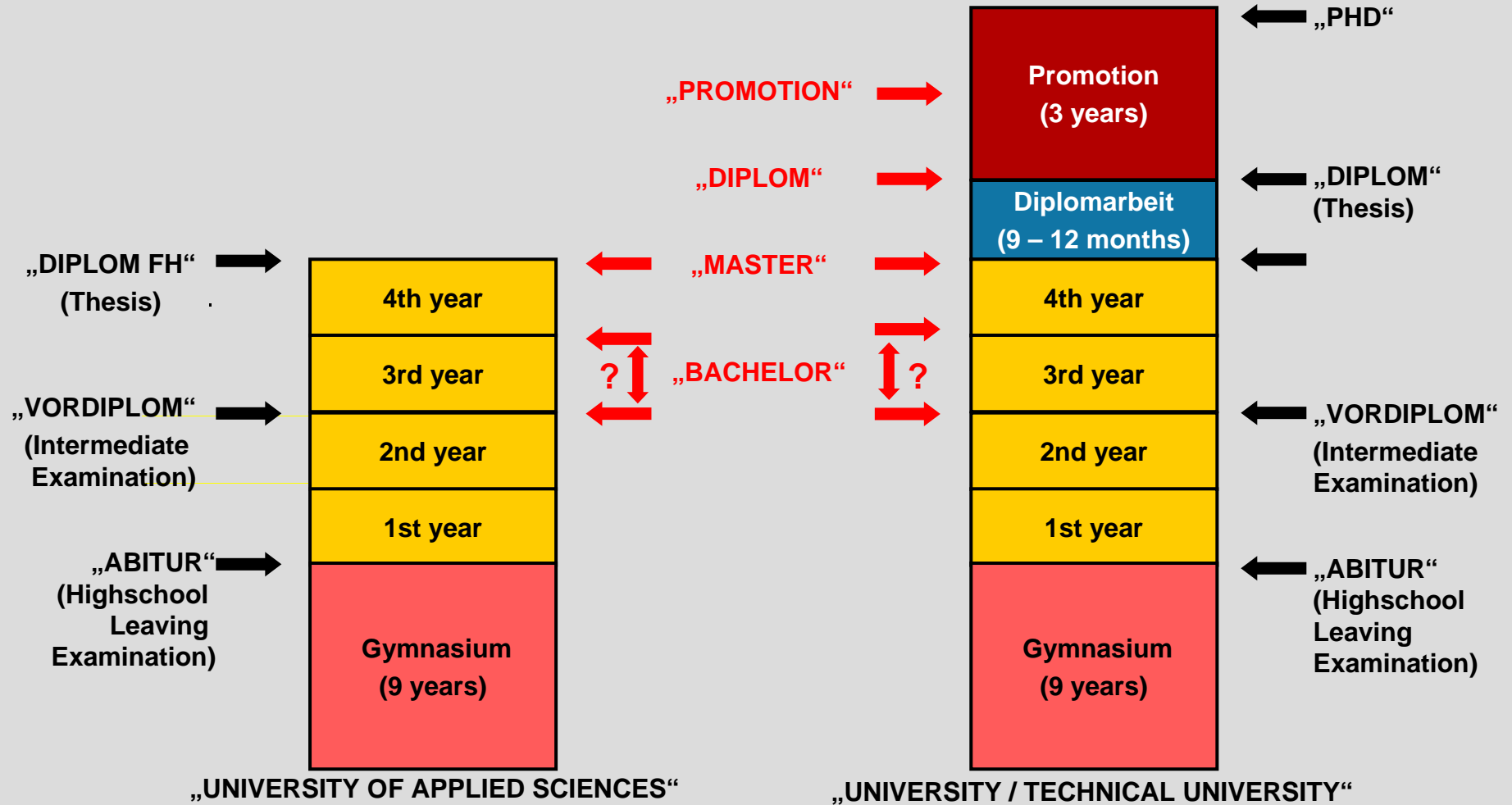


500.000 additional researchers



1.200.000 additional research related persons





Schlußfolgerungen:

- /// Globalisierung der Märkte für Bildung und Forschung
- /// Hochkarätige Interessen
- /// Verstärkter Wettbewerb der Industrieländer

”We try harder – we are No. 3“

