

# National strategi

National strategi for markedsføring  
af Danmark som uddannelsesland  
2007-2010



August 2007

National strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland 2007-2010

August 2007

udgivet af

CIRIUS

Fiolstræde 44, 1171 København K

Tlf: 3395 7000, Fax: 3395 7001

[cirius@ciriusmail.dk](mailto:cirius@ciriusmail.dk)

[www.ciriusonline.dk](http://www.ciriusonline.dk)

CIRIUS er en statslig styrelse for internationalisering  
af uddannelser og læringsmiljøer

Redaktion

Casper K. Villumsen

Grafisk tilrettelæggelse

Billedservice

# Indhold

1. Baggrund
2. Mål med strategien
3. Strategien
4. Initiativer
  - 4.1 Mere viden om det globale uddannelsesmarked skal understøtte institutionernes strategier
  - 4.2 Danmark skal profileres som et attraktivt uddannelsesland
  - 4.3 Der skal udvikles målrettet information og vejledning til udenlandske studerende
  - 4.4 U hensigtsmæssige barrierer for udenlandske studerende skal fjernes
5. Organisering af indsatsen
6. Appendiks: Referencegruppen og arbejdet med strategien

# 1. Baggrund

Regeringens strategi for Danmark i den globale økonomi "Fremgang, fornyelse og tryghed" (april 2006) fastlægger, at der skal udarbejdes en strategi for national profilering og markedsføring af Danmark som uddannelsesland, der kan understøtte uddannelsesinstitutionernes muligheder for at tiltrække højt kvalificerede udenlandske studerende til Danmark. Denne strategi fremlægger regeringen nu. Strategien er udarbejdet på baggrund af en analyse af Danmarks muligheder på det globale uddannelsesmarked. Analysen er omtalt nærmere i et appendiks til strategien.

Strategien for markedsføring af Danmark som uddannelsesland står ikke alene, men er tænkt ind i en bredere satsning på markedsføring af Danmark og danske styrkeområder. April 2007 offentliggjorde regeringen Handlingsplan for offensiv global markedsføring af Danmark, der som væsentligt indsatsområde inkluderer markedsføring af Danmark som uddannelsesland. Handlingsplanen udmønter de i alt 412 mio. kr., der med Aftale om udmøntning af globaliseringspuljen fra november 2006 er afsat til markedsføring af Danmark i perioden 2007-2010.

Handlingsplanen for offensiv global markedsføring af Danmark har til formål at skabe et klart og positivt billede af Danmark i udlandet, så Danmark også fremover står stærkt i den globale konkurrence om kreative og kompetente medarbejdere, turister, studerende, investeringer og globale markedsandele.

Handlingsplanen afsætter 24 mio. kr. i perioden 2007-2010 til at iværksætte en national indsats for markedsføring af Danmark som uddannelsesland. Indsatsen tager afsæt i strategien her.

Den nationale strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland skal bidrage markant til Handlingsplanens overordnede målsætning om, at kendskabet til Danmarks styrker og kompetencer i 2015 skal være i top 10 blandt OECD-landene og de nye vækstlande.

## 2. Mål med strategien

### Målene med markedsføring af Danmark som uddannelsesland er:

- At tiltrække højt kvalificerede udenlandske studerende og forskere for at styrke kvaliteten af danske uddannelsesinstitutioner.
- At danske uddannelsesinstitutioner bliver mere attraktive i den globale konkurrence om studerende, forskere og ressourcer.
- Gennem øget tiltrækning af højt kvalificerede udenlandske studerende at bidrage til at imødekomme danske virksomhedernes efterspørgsel efter kvalificeret arbejdskraft.
- At styrke de studerendes og uddannelsesinstitutionernes interkulturelle kompetencer.

# 3. Strategien

---

For at nå disse mål iværksætter regeringen en statsligt forankret markedsføringsindsats. Strategien beskriver en række konkrete initiativer, der vil blive varetaget af en statsligt forankret enhed. Den nationale indsats skal ikke stå alene, men skal supplere og understøtte de videregående uddannelsesinstitutioners egne indsats for at tiltrække dygtige udenlandske studerende og forskere til Danmark. Den nationale indsats skal gennemføres i et koordineret samarbejde med uddannelsesinstitutionernes satsninger, så initiativerne gensidigt understøtter hinanden.

Erfaringer fra udlandet viser, at en nationalt funderet markedsføring af et lands uddannelsesmuligheder har stor effekt som supplement til de institutionelle indsatser. Den styrker synligheden og gennemslagskraften af de enkelte institutioners initiativer.

En statslig indsats for markedsføring af Danmark som uddannelsesland har derfor stor betydning, hvis Danmark og de danske institutioner skal have gode muligheder for at gøre sig gældende på det globale uddannelsesmarked.

Den nationale indsats forankres i Undervisningsministeriet, CIRIUS, men vil basere sig på et snævert samar-

bejde med de øvrige ressortministerier på uddannelsesområdet; Videnskabsministeriet og Kulturministeriet, og med andre relevante ministerier først og fremmest Udenrigsministeriet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Beskæftigelsesministeriet og Integrationsministeriet.

Et koordineret myndighedssamarbejde er bl.a. vigtigt i forhold til vilkårene for udlændinges studieophold i Danmark, herunder regler og praksis for meddelelse af opholdstilladelse, udenlandske studerendes muligheder for stipendier, beskæftigelse, bolig, sprogundervisning og anerkendelse af medbragte kvalifikationer.

Målet med det øgede samarbejde er at identificere og fjerne uhensigtsmæssige barrierer for mobilitet, at sikre høj kvalitet og gennemsigtighed i information til udenlandske ansøgere og sikre en sagsbehandling præget af hurtige og fleksible procedurer.

Danske repræsentationer i udlandet vil være vigtige partnere på flere områder, herunder i forbindelse med indsamling af viden, uddannelsesmesser, delegationsbesøg og større danske markedsfremstød.

En anden væsentlig partner er danske virksomheder. Den øgede tiltrækning af udenlandske studerende og forskere har i høj grad også til formål at imødekomme virksomhedernes behov for kvalificeret arbejdskraft. Derfor har virksomhederne et medansvar for at gøre Danmark kendt i udlandet som et sted med spændende uddannelses- og forskningsmiljøer samt attraktive arbejdspladser. Virksomhederne kan også bidrage til at skabe forbedrede muligheder for praktik og studiejobs til de udenlandske studerende, således at en tilknytning til dansk erhvervsliv kan etableres allerede i studietiden. Endelig vil det på enkelte områder være hensigtsmæssigt at indgå i et nordisk eller europæisk samarbejde, fx i forbindelse med markedsfremstød i udvalgte lande.

Udviklingen på det globale uddannelsesmarked er dynamisk. Der vil være behov for løbende at tilpasse strategien efter den globale efterspørgsel og efter institutionernes og virksomhedernes udvikling og behov. Der vil blive gennemført evalueringer og effektmålinger af strategien. De initiativer, der beskrives, er således ikke en udtømmende beskrivelse af indsatsens omfang.

# 4. Initiativer

Den nationale strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland omfatter fire overordnede indsatsområder. Inden for hvert indsatsområde beskriver strategien de konkrete initiativer, som regeringen agter at iværksætte i 2007-2010.

## 4.1 Mere viden om det globale uddannelsesmarked skal understøtte uddannelsesinstitutionernes strategier

De lande, som har størst succes med at tiltrække udenlandske studerende, har professionaliseret deres indsats. Nationalt har man opbygget metoder for løbende indsamling og analyse af data om det globale uddannelsesmarked. Den viden formidles til uddannelsesinstitutionerne, så de har et kvalificeret grundlag for at træffe strategiske beslutninger. Den støtte danske uddannelsesinstitutioner ikke haft hidtil.

For at danske uddannelsesinstitutioner kan agere på det globale uddannelsesmarked, skal de have adgang til viden om global efterspørgsel efter uddannelse, udbud af uddannelse og forskellige rekrutteringsstrategier. De fleste institutioner har ikke kapacitet til selv at skaffe den information. Der er behov for, at man nationalt indsamler, analyserer og formidler viden om det globale uddannelsesmarked.

Indsamling af viden om udenlandske studerende i Danmark ved bruger- og tilfredshedsundersøgelser er også centralt for at kunne udvikle og forbedre markedsføringen af Danmark som uddannelsesland. Det er samtidigt et vigtigt redskab i institutionernes evaluering af deres indsats.

- 4.1 Mere viden om det globale uddannelsesmarked skal understøtte uddannelsesinstitutionernes strategier.
- 4.2 Danmark skal profileres som et attraktivt uddannelsesland.
- 4.3 Der skal udvikles målrettet information og vejledning til udenlandske studerende.
- 4.4 U hensigtsmæssige barrierer for udenlandske studerende skal fjernes.

### **Markedsanalyser og brugerundersøgelser**

Der skal løbende indsamles data om udviklingen på det globale uddannelsesmarked. Herunder skal der udarbejdes rapporter om rekrutteringspotentialerne i udvalgte lande. Rapporterne vil beskrive udviklingen i efterspørgslen, de studerendes præferencer, finansieringsmuligheder og landets videregående uddannelsessystem. Markedsanalyser skal også omfatte en overvågning af internationaliseringen på danske uddannelsesinstitutioner herunder statistiske data om antallet af udenlandske studerende og antallet af engelsksprogede programmer.

Der vil blive udarbejdet undersøgelser af udenlandske studerende i Danmark. Undersøgelserne skal belyse, hvorfor udenlandske studerende vælger Danmark, hvorfra de får information om Danmark, og hvordan de studerende evaluerer Danmark som uddannelsesland.

Herudover vil der blive udarbejdet cost-benefit analyser og undersøgelser om uddannelsesagenter, summer-

schools, transnationale uddannelser og bistandsorienterede aktiviteter mv.

### **Elektronisk nyhedsbrev om markedsforhold**

Der udvikles et internetbaseret nyhedsbrev om markedsføring og uddannelser, der skal udkomme to gange om måneden. Udover markedsanalyser er der løbende behov for orientering om forskellige tiltag på det globale uddannelsesmarked. Det kan være orientering om nye udenlandske stipendieprogrammer, relevante konferencer og rapporter.

### **Seminarer og kurser**

Behovet hos de internationale medarbejdere på institutionerne vil blive undersøgt, og der vil blive udviklet kurser og seminarer om emner relateret til international markedsføring og håndtering af udenlandske studerende. Der forventes afholdt 3-4 seminarer om året om metoder inden for markedsføring, seminarer med fokus på udvalgte lande og andre relevante emner.

## 4.2 Danmark skal profileres som et attraktivt uddannelsesland

Undersøgelser viser, at mange udenlandske studerende vælger det land, de vil studere i, før de vælger uddannelsesinstitution. Flere lande har derfor valgt at tiltrække udenlandske studerende gennem nationale markedsføringsinitiativer. Evalueringer fra Tyskland, Nederlandene og Storbritannien viser, at en sådan national funderet markedsføring er effektiv og udgør et væsentligt supplement til uddannelsesinstitutionernes egne initiativer. Uddannelsesinstitutionerne har fortsat det primære ansvar for at markedsføre egne uddannelser ud fra institutionernes strategier og prioriteringer.

De udenlandske studerende, der kommer til Danmark, er meget tilfredse med at læse i Danmark. Det viser en undersøgelse fra 2006. Udfordringen er imidlertid, at Danmark er forholdsvis ukendt som uddannelsesland, og der kommer relativt få udenlandske studerende til de danske uddannelsessteder.

For at kunne tiltrække flere kvalificerede udenlandske studerende er det derfor nødvendigt, at Danmark bliver mere kendt i udlandet som et attraktivt land med uddannelses- og forskningsmiljøer af høj kvalitet.

Det er vigtigt, at markedsføringen er troværdig og pålidelig. Et lands samlede indsats kan hurtigt ødelægges, hvis en enkelt eller få institutioner ikke lever op til den forventede standard. Flere lande har enten ved lov eller gennem andre former for retningslinjer indført såkaldte code of conduct på området.

Der er behov for koordinering af større fremstød i udvalgte lande, delegationsrejser og deltagelse i internationale uddannelsesmesser. Deltagelse i uddannelsesmesser er med til at synliggøre et land og dets uddannelsesinstitutioner og bidrager samtidig med praktisk viden om, hvad de udenlandske studerende efterspørger.

Få danske uddannelsesinstitutioner har en effektiv netværkskultur. Erfaringer fra udlandet viser, at netværk for tidligere studerende, herunder udenlandske studerende, har stor betydning for uddannelsesinstitutionernes internationale synlighed og markedsføring. Udenlandske studerende kan bruges aktivt som ambassadører for dansk uddannelse og forskning og være med til at markedsføre Danmark som et godt uddannelsesland.

### **Dansk uddannelsesbrand**

Der skal udvikles et uddannelsesbrand for Danmark, som kan bruges i den nationale branding og understøtte institutionernes indsats. Brandet skal knytte sig til den platform, der er beskrevet i handlingsplanen for en offensiv global markedsføring af Danmark. Den tager udgangspunkt i følgende fire temaer, som i særlig grad kendetegner danske værdier:

- Danmark er et ansvarligt og afbalanceret land
- Danmark er høj kvalitet
- Danmark er eksperimenterende og modigt
- Danmark er miljøbevidsthed, enkelhed og effektivitet

### **Retningslinier for god markedsføring**

I samarbejde med uddannelsesinstitutionerne skal der udarbejdes klare retningslinjer for god markedsføring på uddannelsesområdet for derigennem at sikre, at markedsføring af danske uddannelser i udlandet er pålidelig og troværdig.

Der skal igangsættes en undersøgelse af mulighederne for at gøre udstedelse af opholdstilladelse til studerende betinget af, at den uddannelsesinstitution, den studerende ønsker at studere ved, har tiltrådt og overholder de etiske retningslinjer.

### **Markedsfremstød**

Der skal gennemføres tre store fælles markedsføringsinitiativer i samarbejde med andre nationale satsninger frem til 2010. Det kan være eksportfremstød i udvalgte lande, hvor dansk erhvervsliv og Eksportrådet ser særlige vækstmuligheder, og hvor en uddannelses- og forskningsdimension kan understøtte den øvrige satsning. Endvidere skal afholdelse af FN's klimakon-

ference i København i 2009 bruges til at promovere danske uddannelses- og forskningsmiljøer. Herudover vil der blive gennemført mindre fremstød og delegationsrejser i udvalgte lande, hvor undersøgelser viser, der er potentialer for Danmark, og hvor danske institutioner har interesse.

### **Deltagelse i internationale uddannelsesmesser**

Der skal være en nationalt koordineret deltagelse på 4-5 udvalgte internationale studenterrekrutteringsmesser om året. Deltagelsen skal omfatte en national "study-indenmark" udstillingsstand. Deltagende uddannelsesinstitutioner skal have adgang til analyser og informationsmateriale om markedsmulighederne i det pågældende land.

### **Netværk for udenlandske studerende**

Danske uddannelsesinstitutioner skal tilskyndes til at skabe en netværkskultur, og i den forbindelse skal der gøres en målrettet indsats, så netværkene også kommer til at omfatte tidligere udenlandske studerende på danske uddannelsessteder og danske videnarbejdere i udlandet.

### **Opsøgende presseaktiviteter**

Der indledes en indsats for at øge og kvalificere omtale i udenlandske medier af studiemuligheder i Danmark. Indsatsen gennemføres i sammenhæng med den styrkede internationale presseindsats, som er en del af handlingsplanen for en offensiv markedsføring af Danmark, hvor udvikling af nye koncepter for journalistbesøg og bedre national koordinering er centrale indsatsområder.

## 4.3 Der skal udvikles målrettet information og vejledning til udenlandske studerende

Tilgængelige informationer om studiemuligheder og levevilkår i Danmark er afgørende for, at udenlandske studerende vil overveje at vælge Danmark som uddannelsesland. For en udenlandsk studerende kan det danske videregående uddannelsessystem være svært at overskue, og det er vanskeligt at finde oplysninger om fx studiejobs, ph.d. området og beskæftigelsesmuligheder efter studiet.

Der skal udvikles tilgængelig og overskuelig information om at studere i Danmark som udenlandsk studerende. Der er behov for en klar præsentation af det danske uddannelsessystem, og der er behov for styrket rådgivning til udenlandske studerende.

Fleere allerede igangsatte initiativer sigter mod at tydeliggøre den danske uddannelsesstruktur i en international sammenhæng. En ny dansk kvalifikationsramme, som forventes færdig i løbet af 2007, vil bidrage til, at de danske uddannelser bliver forståelige og kan relateres til udenlandske uddannelsessystemer. En ny lov om akkreditering af danske uddannelser vil give et internationalt anvendt system for anerkendelse og kvalitetssikring af danske uddannelser. Det sikrer international synlighed om kvaliteten i de danske uddannelser. Disse initiativer skal udnyttes i forbindelse med en styrket informationsindsats.

Undersøgelser viser, at internettet er en meget anvendt informationskilde for studerende, der søger oplysninger om studiemuligheder i forskellige lande. Det er derfor centralt med en udvikling af og aktiv anvendelse af opdateret internetbaseret information om studiemuligheder i Danmark.

Nye og forbedrede kilder til information om Danmark som uddannelsesland vil blive koordineret med andre nationale portaler, der er rettet mod udenlandske brugere, herunder [www.denmark.dk](http://www.denmark.dk) der også bliver styrket i forbindelse med udmøntningen af handlingsplanen for en offensiv markedsføring af Danmark.

Desuden vil Den Digitale Danmarksfilm, der bliver en digital samling af korte tematiske film og andet digitalt billedmateriale, der præsenterer Danmark, blive aktivt anvendt på [www.studyindenmark.dk](http://www.studyindenmark.dk). Generelt vil der løbende være behov for at udvikle informationsaktiviteter og gøre brug af nye medier, der er rettet mod udenlandske studerende.

### **Materiale om studiemuligheder i Danmark**

Der skal udvikles informationsmateriale om studiemuligheder i Danmark målrettet udenlandske studerende, som Danmark ønsker at gøre interesseret i at studere i Danmark. Det skal være forståelig og sammenlignelig information om det danske uddannelsessystem, således at de enkelte uddannelsessektors kvaliteter, særkender, uddannelsesudbud og karrieremulighederne for udenlandske studerende fremstår klart. Mulighederne for at bevæge sig mellem uddannelserne skal ligeledes fremstå tydeligt.

### **Udvikling af [www.studyindenmark.dk](http://www.studyindenmark.dk)**

Hjemmesiden [www.studyindenmark.dk](http://www.studyindenmark.dk) skal nyudvikles og herunder skal brugen af nye, interaktive medier overvejes. Den væsentligste funktion for [www.studyindenmark.dk](http://www.studyindenmark.dk) er at gøre udenlandske studerende interesserede i at studere i Danmark og at oplyse om vilkår, ansøgningsprocedurer m.v. Hjemmesiden skal være en indgang til de videregående uddannelsesinstitutioner i Danmark, således at besøgende hurtigt kan få et overblik over studiemulighederne, og skabe direkte kontakt til den relevante uddannelsesinstitution. Herudover skal siden også indeholde saglig information om, hvordan det er at studere og leve i Danmark. Der skal være information om stipendieprogrammer, om reglerne om opholdstilladelse, forsikringer og boligforhold.

### **Database over engelsksprogede uddannelsesprogrammer i Danmark**

Der vil blive etableret en let tilgængelig database, hvor udenlandske studerende hurtigt kan finde informationer om engelsksprogede uddannelsesprogrammer i Danmark. Databasen skal fuldt integreres på [www.studyindenmark.dk](http://www.studyindenmark.dk), og kræver vedvarende opdateringer og vedligehold.

### **Rådgivning til udenlandske studerende**

På [www.studyindenmark.dk](http://www.studyindenmark.dk) etableres en omfattende FAQ med præcise svar på spørgsmål om studiemuligheder i Danmark. Den skal også dække andre forhold i tilknytning til et studieophold, herunder oplysninger om bolig, arbejde og oprettelse af bankkonto. Herudover vil studerende få mulighed for individuel rådgivning. Udenlandske studerende med uddannelseserfaringer fra Danmark vil blive inddraget for at sikre et studenterefokus.

### **Styrket information om muligheder for studiejob**

I et styrket samarbejde med virksomheder, organisationer og uddannelsesinstitutioner skal der skaffes flere praktikjobs og studiejobs i danske virksomheder til udenlandske studerende. Praktikjob og studiejob under studiet vil øge mulighederne for, at flere udenlandske studerende efter endt uddannelse vil søge beskæftigelse i danske virksomheder, ligesom det vil give danske virksomheder mulighed for at knytte udenlandske studerende tættere til virksomheden med henblik på at styrke fremtidige rekrutteringsmuligheder.

### **Styrket information om beskæftigelse efter studiet**

Udenlandske studerende skal under deres studieforløb i Danmark bibringes større kendskab til beskæftigelsesmuligheder i danske virksomheder, så de efter endt uddannelse har bedre muligheder for og interesse i at søge job i Danmark.

### **Styrket information om ph.d. området**

Der igangsættes en målrettet international markedsføring af mulighederne for udenlandske ph.d.-studerende i Danmark, herunder let tilgængelig information om de eksisterende forskellige ansættelses- og finansieringsmodeller.

## 4.4. U hensigtsmæssige barrierer for udenlandske studerende skal fjernes

Tiltrækning af dygtige udenlandske studerende kræver mere end gode danske uddannelser. Det er nødvendigt, at Danmark samlet fremstår som et attraktivt land at komme til, og at alle myndigheder arbejder sammen om opgaven og ikke stiller uhensigtsmæssige hindringer i vejen for at nå målene.

Nogle af de hidtidige barrierer for tiltrækningen af udenlandske studerende beror primært på manglende koordinering af myndighedernes indsats og samordning af lovgivning. Der er allerede iværksat initiativer til at nedbryde en række væsentlige barrierer, idet Folketinget bl.a. har vedtaget at forenkle og smidiggøre procedurerne for meddelelse af opholds- og arbejdstilladelse til udenlandske studerende. Det er ændringer, som på den ene side sikrer den nødvendige kontrol, og samtidig forenkler ansøgningsbehandlingen.

Der er imidlertid fortsat behov for tæt kontakt myndighederne imellem for at sikre, at administrative procedurer spiller hensigtsmæssigt sammen, og at uhensigtsmæssige barrierer for udenlandske studerende og forskere løbende identificeres med henblik på at søge dem mindsket eller fjernet.

Internationale undersøgelser peger på, at mange udenlandske studerende ikke har behov for fuldt finansierede studieforløb. De fleste er villige til - og har mulighed for - at betale en del af enten studieafgift eller leveomkostninger på anden måde end gennem statsstipendier. Uddannelsesinstitutioner, der kan tilbyde fleksible stipendier, har dermed større muligheder for at tiltrække flere kvalificerede udenlandske studerende.

De nuværende danske statsstipendier til udenlandske studerende gives som friplads og dækning af leveomkostninger. Der er ikke mulighed for at dele stipendierne op i mindre stipendiestørrelser. Der er et stort markedsføringspotentiale i at udbyde uddannelser i udlandet gennem partnerskaber mellem danske og udenlandske uddannelsesinstitutioner, hvor undervisningen helt eller delvist finder sted i udlandet.

Udbud af danske uddannelser i udvalgte lande styrker synligheden af det danske uddannelsesudbud og styrker uddannelsesinstitutionernes muligheder for at indgå i givende partnerskaber med udenlandske institutioner. På samme måde kan udbud af fællesuddannelser som led i forpligtende samarbejde med udenlandske partnerinstitutioner være med til at synliggøre Danmark som uddannelsesland og gøre danske uddannelser attraktive både for danske og udenlandske studerende.

Danske uddannelsesinstitutioner indgår på nuværende tidspunkt kun i begrænset omfang i sådanne samarbejder. Én af grundene hertil er begrænsninger i lovgivningen og manglende vejledning om de muligheder, der er.

Udbud af adgangsgivende kurser er et væsentligt rekrutterings- og kvalitetssikringsmiddel for mange af de lande, som

er aktive på det globale uddannelsesmarked. For mange udenlandske studerende er det afgørende at have mulighed for at have deltidsarbejde ved siden af studierne og dermed supplere indtægten til brug for betaling af eventuel studieafgift og leveomkostninger. Mens udenlandske studerende ved videregående uddannelser i dag har mulighed for at arbejde 15 timer om ugen i løbet af studieåret og fuld tid i de tre sommermåneder ved siden af studierne gælder denne mulighed ikke for studerende ved adgangsgivende kurser til videregående uddannelse.

### **Myndighedssamarbejde**

Der skal iværksættes et koordineret myndighedssamarbejde i forbindelse med flere forhold vedrørende udlændinges studieophold i Danmark, herunder regler og praksis for meddelelse af opholdstilladelse, stipendiemuligheder, beskæftigelse, bolig, sprogundervisning og anerkendelse af medbragte kvalifikationer. Målet med det øgede samarbejde er at identificere og fjerne u hensigtsmæssige barrierer for mobilitet, at sikre høj kvalitet og gennemsigtighed i information til udenlandske ansøgere og sikre en sagsbehandling præget af hurtige og fleksible procedurer.

### **Stipendier skal være strategiske og fleksible**

Der vil blive taget initiativ til at ændre reglerne for statsstipendierne således, at institutionerne kan anvende stipendierne mere fleksibelt og strategisk. Det vil give institutionerne større frihed, og give mulighed for at tilbyde halve stipendier eller andre former for delvist finansierede studiepladser.

### **Styrket mulighed for udbud af fællesprogrammer**

Med henblik på at danske institutioner fremover gives bedre muligheder for at etablere samarbejder med gode udenlandske institutioner om udbud af fællesuddannelser (Joint Degrees) gennemgås det eksisterende regelsæt med henblik på at fjerne u hensigtsmæssige

barrierer, jævnfør aftalen af 2. november 2006 om udmøntning af globaliseringspuljens midler.

### **Bedre muligheder for udbud af danske uddannelser i udlandet**

Det skal i forbindelse med gennemførelsen af lovgivning om akkreditering på Undervisnings- og Videnskabsministeriets områder klarlægges og tydeliggøres, hvordan udbud af uddannelser i udlandet gennem samarbejde mellem danske og udenlandske institutioner kan udbydes og akkrediteres.

Det skal samtidig sikres, at informationen om de pågældende uddannelsers anerkendelse i Danmark er tilgængelig. Endelig skal der i samarbejde med de relevante myndigheder udarbejdes en samlet vejledning til institutionerne om regler og finansieringsvilkår for udbud af uddannelser i udlandet.

### **Ret til deltidsarbejde for studerende, der deltager i adgangsgivende kursus**

Studerende på adgangsgivende kurser til videregående uddannelse skal have samme mulighed som studerende på videregående uddannelser til at arbejde – således 15 timer om ugen i løbet af studieåret og fuld tid i de tre sommermåneder. Det forudsættes, at der etableres en effektiv kontrol, herunder også skattemæssigt.

# 5. Organisering af indsatsen

I handlingsplanen for en offensiv global markedsføring af Danmark fremgår det, at en national strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland:

- koordineres af CIRIUS og forankres i Undervisningsministeriet.
- gennemføres i dialog og samarbejde med relevante ministerier, uddannelsesinstitutionerne og organisationer.

Der er afsat i alt 24 mio. kr. i perioden 2007-2010. Med 3 mio. kr. i 2007 og 7 mio. kr. om året i 2008, 2009 og 2010.

Det er centralt, at indsatsen til stadighed udvikles i dialog med de danske uddannelsesinstitutioner. Strategien indeholder derfor fx ikke en prioritering af lande og regioner i forbindelse med en markedsføringsindsats, men præciserer de generelle opgaver, der skal indeholdes i en national indsats.

Der vil blive etableret et rådgivningspanel bestående af repræsentanter fra uddannelsesinstitutionerne.

Rådgivningspanelet skal følge implementeringen af strategien og aktivt medvirke til, at enheden løbende holdes orienteret om behov og relevante initiativer på uddannelsesinstitutionerne, så den nationale indsats er i tæt samspil med udviklingen på institutionerne. Den nationale og den institutionelle indsats skal således gensidigt understøtte hinanden.

Derudover vil der blive etableret en ministeriel følgegruppe med repræsentanter fra Videnskabsministeriet, Kulturministeriet, Økonomi- og erhvervsministeriet, Beskæftigelsesministeriet, Udenrigsministeriet og Integrationsministeriet. Følgegruppen skal sikre en koordinering på tværs af ministerierne af forhold, der har betydning for markedsføring af Danmark som uddannelsesland.

# 6. Appendiks

Til at rådgive CIRIUS med arbejdet med strategien har der været nedsat en referencegruppe med repræsentanter fra relevante ministerier og uddannelsesinstitutioner. Kommissorium og medlemmer fremgår nedenfor. Referencegruppen er siden etableringen blevet udvidet med en repræsentant fra Integrationsministeriet og en repræsentant fra Udlændingesservice. Der har været afholdt fire møder i referencegruppen.

Desuden har CIRIUS afholdt møder med Videnskabsministeriet, Kulturministeriet, Rektorkollegiet, CVU-Rektorkollegiet og Kulturministeriets Rektorer. Derudover har der været bilaterale møder med rektorerne på universiteterne, og strategien har været drøftet i Rådet for internationalisering af uddannelserne.

I forbindelse med arbejdet er der blevet udarbejdet to større undersøgelser:

## **Undersøgelse af Danmark som studieland**

I samarbejde med UNI-C udarbejdede CIRIUS i maj 2006 en spørgeskemaundersøgelse til udenlandske studerende i Danmark. Formålet var at belyse udenlandske studerendes opfattelse af Danmark som studieland. Undersøgelsens population var defineret som alle udenlandske studerende i Danmark i maj 2006. Antallet

af validerede besvarelser var 2.795. Rapporten *Undersøgelse af Danmark som studieland* kan downloades på [www.ciriusonline.dk](http://www.ciriusonline.dk)

## **Towards a Danish International Education Strategy**

Neil Kemp, tidligere leder for British Councils markedsføringsafdeling og Tim Rogers, tidligere leder af rekrutteringskontoret på London School of Economics har for CIRIUS udarbejdet en rapport *Towards a Danish International Education Strategy*. Rapporten indeholder en udbuds- og efterspørgselsanalyse af det globale uddannelsesmarked samt en række anbefalinger til en dansk strategi. Rapporten blev offentliggjort ved et seminar i december 2006, hvor konsulenterne redegjorde for deres analyse, og hvor rapporten blev drøftet af repræsentanter fra uddannelsesinstitutioner og myndigheder.

Rapportens anbefalinger har været i høring i relevante ministerier, organisationer og hos uddannelsesinstitutionerne. Rapporten kan downloades på [www.ciriusonline.dk](http://www.ciriusonline.dk)

# Kommissorium for referencegruppe om markedsføring af Danmark som uddannelsesland

## Baggrund

Af regeringens strategi for Danmark i den globale økonomi "Fremgang, fornyelse og tryghed" fremgår det, at der skal udarbejdes en strategi for national profilering og markedsføring af Danmark som uddannelsesland. Strategien skal bane vejen for, at uddannelsesinstitutionerne kan tiltrække højt kvalificerede udenlandske studerende og undervisere især inden for prioriterede uddannelses- og erhvervsområder.

Strategien udarbejdes på baggrund af en analyse af muligheder og udfordringer på det globale uddannelsesmarked. Et element i strategien kan være etablering af et program for løbende indsamling og formidling af data om det globale uddannelsesmarked.

Analysen og strategien udarbejdes af Undervisningsministeriet v/CIRIUS med brug af ekstern bistand.

## Referencegruppens opgave

Referencegruppen skal rådgive CIRIUS i forbindelse med udarbejdelsen af analyse og strategi.

Referencegruppen skal følge arbejdet med udarbejdelsen af analyse og strategi tæt og dermed sikre, at CIRIUS løbende holdes orienteret om behov og andre relevante initiativer på uddannelsesinstitutionerne og i regi af de øvrige relevante ministerier. Herved sikres, at arbejdet løbende kan tilpasses, så den nationale indsats bedst muligt understøtter andre nationale initiativer i relation til profilering af Danmark i udlandet og til institutionernes indsats for at tiltrække højt kvalificerede studerende.

Referencegruppen skal i den forbindelse bidrage med råd om, hvilke parametre og vinkler det vil være relevante at medtage i analysen og strategien og hvilke eksterne eksperter, der anvendes i forbindelse med udarbejdelse af analyse og strategi.

- Arbejdet omfatter:
  - Analyse af det globale uddannelsesmarked
  - Formålet med analysen er at belyse danske videregående uddannelsesinstitutioners udfordringer og muligheder på det globale uddannelsesmarked.
  - Arbejdet vil bl.a. omfatte en analyse af områder, inden for hvilke danske uddannelses- og erhvervs-mæssige interesser tilsiger en særlig rekrutteringsindsats.
- En national strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland
- Analysen skal danne grundlag for udarbejdelse af en samlet national strategi for markedsføring af Danmark som uddannelsesland. Formålet er at understøtte institutionernes indsats for at tiltrække højt kvalificerede udenlandske studerende til danske uddannelser, herunder til prioriterede uddannelses- og erhvervsområder.

### **Referencegruppens sammensætning**

Referencegruppen er sammensat af følgende repræsentanter:

- CIRIUS (formand)
- En repræsentant fra Videnskabsministeriet
- En repræsentant fra Kulturministeriet
- En repræsentant fra Økonomi- og Erhvervsministeriet
- En repræsentant fra Udenrigsministeriet/Eksportrådet
- En repræsentant fra Undervisningsministeriets afdeling for videregående uddannelser
- Seks repræsentanter fra henholdsvis de korte-, de mellemlange- og de lange videregående uddannelsesinstitutioner
- En repræsentant fra The Hans Christian Andersen Programme of Science and Technology

Der vil løbende være mulighed for at indkalde bidrag fra øvrige interessenter; fx relevante erhvervsorganisationer.

### **Medlemmer af referencegruppen**

#### **Videnskabsministeriet**

Mads Meinert, specialkonsulent

#### **Kulturministeriet**

Charlotte Wilhelmsen, kontorchef

Mette-Astrid Jessen, fuldmægtig

#### **Økonomi- og Erhvervsministeriet**

Pia Tetler, specialkonsulent

#### **Eksportrådet**

Louise Bang Jespersen, kontorchef

Karen Eva Abrahamsen, souschef

#### **Undervisningsministeriets afdeling for videregående uddannelser**

Anne Marie Ladefoged, fuldmægtig

#### **Integrationsministeriet**

Susanne Topgaard, chefkonsulent

#### **Udlændingesservice**

Vivian Tos Lindgaard,  
specialkonsulent

#### **Københavns Universitet**

John E. Andersen, kontorchef

#### **Handelshøjskolen Aarhus Universitet**

Bo Gregersen, studiechef

#### **CVU København og Nordsjælland**

Johnny Baltzersen, videntcenterleder

#### **CVU Syd**

Susanne Suhr,  
leder af international kontor

#### **Niels Brock**

Jytte Mansfeld,  
leder af international kontor

#### **NOEA**

Mette Samuelsen,  
international koordinator

#### **The Hans Christian Andersen Programme of Science and Technology**

Henrik Hjorth, projektleder

#### **CIRIUS**

Anne Stærk, kontorchef  
Jesper Langergaard, chefkonsulent  
Jette Kirstein, chefkonsulent

CIRIUS er en statslig styrelse for  
internationalisering af uddannelser og læringsmiljøer

[www.ciriusonline.dk](http://www.ciriusonline.dk)