

## **Bilag om det globale marked for uddannelse<sup>1</sup>**

### **I. Internationale udviklingstendenser**

Internationale organisationer som OECD og UNESCO har i de senere år beskæftiget sig med de nye former for internationalt uddannelsesengagement, som ofte karakteriseres som udviklingen af et globalt marked for uddannelse.

Forskellige internationale undersøgelser fra OECD, UNESCO og IDP-Australia<sup>2</sup> viser følgende hovedtendenser:

#### **a. Kraftig stigning i efterspørgsel efter international uddannelse**

Antallet af internationale studerende, der efterspørger en uddannelse i et andet land end deres hjemland, ventes at stige fra 2.1 mio. i 2004 til 7.2 mio. studerende i 2025. Efterspørgslen kommer dels fra unge i lande med manglende uddannelseskapacitet, dels fra studerende i vækstområder, der ønsker uddannelser med et internationalt aspekt og internationale karrierespæktiver. De unge søger til lande, hvor de kan erhverve sig kvalitetsbetonede og internationalt anvendelige uddannelser. Den væsentligste stigning forventes at komme fra Sydøstasien, Kina og Indien, men også fra flere sydamerikanske lande. Efterspørgslen vil navnlig være koncentreret om fagområder som fx business og IT.

#### **b. Øget internationalt udbud af uddannelse**

Den stigende efterspørgsel efter uddannelse har ført til udvikling af nye uddannelses tilbud fra såvel offentlige uddannelsesinstitutioner som fra nye - ofte kommercielle - uddannelsesudbydere og virksomheder. En del af de kommercielle uddannelsesudbydere er helt private, men mange er som udgangspunkt offentlige institutioner, der via forskellige internationale strategiske alliancer og konsortier med virksomheder udbyder uddannelser på kommercielle vilkår parallelt med deres traditionelle og ordinære virksomhed. Uddannelsesuddbuddene omfatter både ordinære uddannelser, særligt udviklede tilbud, e-learning og i et vist omfang etablering af uddannelser i udlandet i joint venture med lokale uddannelsesinstitutioner.

#### **c. Øget national indsats for international profilering og tiltrækning af talentfulde internationale studerende og forskere**

Mange OECD-lande har udviklet nationale strategier for tiltrækning af højt kvalificerede internationale studerende og forskere. Det sker bl.a. gennem støtte til internationalisering af uddannelsesinstitutionerne, udvikling af udbud på engelsk samt stipendietilbud til udenlandske studerende. En natio-

---

<sup>1</sup> Arbejdsrapporten er udarbejdet af Sekretariatet for ministerudvalget for Danmark i den globale økonomi. Papirerne er sendt til Globaliseringsrådet som faktisk baggrund for Globaliseringsrådets diskussioner. Globaliseringsrådet kan ikke tages til indtægt for arbejdsrapporterne.

<sup>2</sup> OECD: Internationalisation of Trade in Higher Education, Opportunities and Challenges, Paris 2004 og IDP Education: Global Student Mobility 2025 – Forecasts of the Global Demand for International Higher Education, Australia 2002. UNESCO & OECD (fælles paper), Draft guidelines on quality provision in cross-border higher education, november 2005.

nal profilering og markedsføring i udlandet af uddannelses- og forskningsmulighederne i de pågældende lande er et andet virkemiddel.

#### **d. 75% af alle internationale studerende uddannede sig i 2004 i 6 lande**

28% af de internationale studerende studerer i USA. Andre populære og attraktive uddannelseslande er Storbritannien, Tyskland, Frankrig, Australien og Japan. Tilsammen tiltrækker disse 6 lande 75% af alle internationale studerende. Flere europæiske lande har målsætninger om at tiltrække et øget antal oversøiske studerende, som ikke tidligere har været opmærksom på studiemulighederne i de pågældende lande.

#### **e. Et globalt marked på mere end 30 milliarder US dollars**

Indtægter fra internationale studerende opgøres til at være den 10. største eksportindtægt på serviceområdet i USA og den 3. største i Australien. Indtægter fra internationale studerendes studieafgifter og forbrug bidrager væsentligt til de udbydendes landes BNP og til de medvirkende uddannelsesinstitutioners omsætning. Selv om økonomisk indtjening er en medvirkende årsag til flere landes engagement, påpeger landene samtidig, at faglig udvikling, kapacitetsforøgelse og tiltrækning af internationale talenter, som senere kan fungere som ambassadører, er andre væsentlige incitament.

#### **f. Øget behov for kvalitetssikring af uddannelsesudbuddet**

Det øgede og meget varierede udbud af internationale uddannelser medfører et behov for andre former for kvalitetssikring af institutioner og uddannelser end det, der har været kendt hidtil. Internationale organisationer som OECD og UNESCO har stillet forslag til forskellige former for nationale og/eller internationale kvalitetssikrings- og akkrediteringsordninger, der har til formål både at synliggøre kvalitet og skabe grundlag for en let tilgængelig forbrugeroplysning til uddannelsessøgende. Flere af de lande, der er aktive på området, har indført forskellige ordninger for akkreditering og kvalitetssikring af deres internationale uddannelsesaktiviteter.

## **II. Bevæggrunde for internationalt uddannelsesengagement**

OECD har analyseret medlemslandenes bevæggrunde for internationalt uddannelsessamarbejde og herunder for deres deltagelse på det globale uddannelsesmarked.<sup>3</sup> OECD skelner mellem fire rationaler. Rationalerne har forskellige karakteristika, men der er overlap, og de kan i en vis udstrækning ses som forskellige veje til at nå de samme mål. Forskellen ligger mere i de politiske tiltag, der anvendes. De fire rationaler er:

### *A. Fremme af fagligt samarbejde og interkulturel forståelse.*

Målsætninger: Fagligt akademisk samarbejde til styrkelse af gensidig international forståelse og fremme af politisk, økonomisk og erhvervsmæssigt samkvem.

Virkemidler: Mobilitetsprogrammer og samarbejdsaftaler.

Landeeksempler: Norge, Italien, Spanien, Polen, Tjekkiet, Japan, Korea og Mexico.

### *B. Tiltrækning af højt kvalificerede udenlandske studerende for at studere og arbejde i værtslandet.*

Målsætninger: De samme som under A) kombineret med ønsket om at tiltrække kvalificerede studerende, der kan bidrage til udviklingen af landets videnøkonomi, og styrke kvaliteten af landets uddannelsessektor.

Virkemidler: International markedsføring af uddannelses tilbud, særlige programmer for internationale studerende, herunder stipendieordninger samt lette adgang til arbejdsmarked og immigration efter endt uddannelse.

---

<sup>3</sup> OECD: Internationalisation of Trade in Higher Education, Opportunities and Challenges, Paris 2004

Landeeksempler: Tyskland, Frankrig, Storbritannien (for EU-studerende), USA (for master og ph.d. studerende), Danmark, Sverige og Norge.

C. *Tiltrækning af udenlandske studerende og etablering af uddannelsesudbud i udlandet til generering af indtægter.*

Målsætninger: De samme som under B) kombineret med en målsætning om at udvikle højere uddannelse til en "eksportydelse" og ønsket om at anvende indtægterne til udvikling af det nationale uddannelsessystem.

Virkemidler: De samme som under B) kombineret med studieafgifter for internationale studerende og national tilskyndelse til landets uddannelsesinstitutioner om etablering af indtægtsgenererende udbud af uddannelser i udlandet.

Landeeksempler: Australien, New Zealand, Storbritannien (for ikke-EU studerende) og USA (for bachelorstuderende).

D. *Kapacitetsopbygning i lande med uddannelsesunderskud.*

Målsætninger: De samme som under A) samt imødekomme efterspørgslen efter videregående uddannelse, forbedre landets videnkapital og opbygge et bedre uddannelsessystem ved at indgå partnerskaber med udenlandske institutioner.

Virkemidler: Tiltrække udenlandske uddannelsesinstitutioner under regulerede forhold, og styrke adgangen for landets studerende til at komme til udlandet og lette deres hjemkomst.

Landeeksempler: Malaysia, Kina, HongKong, Singapore og Indonesien.

Lande kan, som det fremgår, have flere rationaler. Fx er USA's rationale for at tiltrække bachelorstuderende primært drevet af ønsket om at øge indtægtsgrundlaget til institutionerne. Mens rationalet for at tiltrække master og ph.d. studerende er baseret på ønsket om at styrke USA's videnøkonomi og kvaliteten af landets uddannelsessektor.

### **III. Landestrategier for deltagelse på det globale uddannelsesmarked**

Australien, Canada, Frankrig, Nederlandene, Storbritannien og Tyskland og er nogle af de lande, der – inden for det seneste årti - har iværksat nationale handlingsplaner og markedsføringsstrategier for at øge internationaliseringen og rekrutteringen af udenlandske studerende. Initiativerne omfatter i de fleste lande udvikling af uddannelsesstilbud af høj international standard, forbedret service til internationale studerende, kvalitetssikring og synlighed via nationale og institutionelle markedsføringsindsatser.

Der er udvalgt tre landeeksempler; Storbritannien, Tyskland og Nederlandene. Storbritannien har lang tradition for aktiv international rekruttering og har studieafgifter både for nationale studerende og en højere studieafgift for udenlandske studerende. Tyskland er valgt som et eksempel på et land, der er en forholdsvis ny aktør på det internationale uddannelsesmarked, og hvor uddannelse er gratis både for tyske og for udenlandske studerende. Nederlandene er valgt, fordi det er et land, Danmark ofte sammenligner sig med.

#### **a. Storbritannien**

Storbritannien adskiller sig fra de fleste andre europæiske lande ved at have en lang tradition for international studenterrekruttering, som hænger sammen med, at finansiering af de britiske universiteter er delvis afhængig af indtægter fra udenlandske studerende. I 1999 lancerede regeringen et særligt program kaldet *the Prime Minister's Initiative* med det formål at gøre Storbritannien til det førende land i verden inden for international uddannelse og livslang læring. Initiativet blevet understøttet af

en £5 mio. markedsføringskampagne med målsætningen om at øge antallet af højt kvalificerede internationale universitetsstuderende med 50.000 inden 2005, og at øge antallet af kvalificerede internationale studerende på øvrige videregående uddannelsesinstitutioner med 25.000.<sup>4</sup>

Initiativet blevet gennemført via et samarbejde mellem udenrigs-, erhvervs-, undervisnings- og beskæftigelsesministerierne. De første initiativer omfattede bl.a.:

- En global markedsføringsindsats og en 3-årig info-kampagne, bl.a. med inddragelse af British Councils 150 informationskontorer over hele verden.
- Udvidelse af antallet af stipendier for udenlandske studerende med op til 1000 ekstra pr. år.
- Lettere procedurer for ansøgning om opholds- og arbejdstilladelse.
- Lempelse af reglerne for arbejdstilladelse til studerende.
- Kvalitetssikring af alle faser af universiteternes optagelse og uddannelse af internationale studerende – også af den undervisning, som foregår via filialer og tilsvarende i udlandet.
- Overvågning og udarbejdelse af markedsanalyser om det globale uddannelsesmarked

Målsætningerne er ifølge regeringens seneste internationaliseringsstrategi fra 2004 nået allerede i 2002/03, hvor der var 175.000 internationale studerende på universiteter, 61.000 på øvrige videregående uddannelsesinstitutioner og næsten 200.000 studerende på britiske universiteters filialer i andre lande. Det konstateres i en anden rapport<sup>5</sup>, at de udenlandske studerende bidrager til den britiske økonomi med 3 milliarder pund (2002-2003). Et beløb man forventer kan stige til mellem 8 – 12 milliarder i 2020.

Regeringens seneste internationaliseringsstrategi *Putting the World into World Class Education* (2004) følger op på det hidtidige *Prime Ministers' Initiative* og omfatter bl.a. tiltag til fortsat national markedsføring af britisk uddannelse. Hertil kommer støtte til institutionernes markedsføringsaktiviteter, stipendieprogrammer til højt kvalificerede internationale studerende, kvalitetssikring af procedure for optagelse, undervisning og service til internationale studerende samt støtte til institutionernes etablering af internationale partnerskaber.

## **b. Tyskland**

Tyskland har siden 1996 iværksat nationale strategier og handlingsplaner for internationalisering og tiltrækning af udenlandske studerende. Rationalerne bag den tyske strategi er ikke som i Storbritannien direkte økonomisk begrundet, idet ingen studerende – hverken tyske eller udenlandske - betaler studieafgifter. Initiativerne er begrundet i behovet for tiltrækning af kvalificerede studerende og arbejdskraft samt faglig udvikling af institutionerne gennem øget internationalt engagement. Den tyske målsætning er, at 10% af studenterbestanden skal komme fra udlandet, og at et tilsvarende antal tyske studerende skal læse i udlandet. Antallet af udenlandske studerende i Tyskland er i løbet af fem år fra 2000 – 2005 steget med 60% og udgør i 2004 8,9% af studenterbestanden. Der er iværksat en lang række initiativer i et bredt samarbejde mellem forskellige ministerier, det tyske agentur for internationalt akademisk samarbejde, Der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD), og uddannelsesinstitutionerne.<sup>6</sup> Aktiviteterne omfatter bl.a. støtte til:

- Udvikling af nye engelsksprogede uddannelser

---

<sup>4</sup> British Council, Education UK – Positioning for success, 2003. Department for education and skills, Putting the world into world-class education, 2004.

<sup>5</sup> British Council, Forecasting international student mobility – a UK perspective, 2004.

<sup>6</sup> DAAD (Der Deutsche Akademische Austauschdienst), Auf dem weg zur internationalen hochschule, 2004.

- Udbud af uddannelser i udlandet og etablering af tyske filialer i udvalgte lande
- Internationalt netværkssamarbejde
- Kvalitetsudvikling og kvalitetssikring af uddannelserne bla. via akkreditering
- Styrkelse af undervisning i tysk sprog og kultur
- Stipendieprogrammer
- Lettelse af de administrative procedurer for opholds- og arbejdstilladelse
- Aktiv, nationalt finansieret markedsføring af tyske uddannelser og Tyskland som et attraktivt uddannelsesland bl.a. via tyske ambassader og ”markedsføringskontorer” i nogle af mållandene (bl.a. Vietnam, Kina, Brasilien og Rusland) og via de tyske uddannelsesfilialer.

### c. Nederlandene

International markedsføring af uddannelse i Nederlandene har været prioriteret af regeringen siden 1999. Udgangspunktet har været at fremme rekrutteringen af udenlandske studerende for at styrke kvaliteten af de nederlandske uddannelser, og regeringen ser det også som en vigtig udenrigs- og handelspolitisk foranstaltning.

Opgaven omkring markedsføring koordineres af NUFFIC (Netherlands Organization for International Cooperation in Higher Education). NUFFIC’s virksomhed finansieres af undervisningsministeriet og udenrigsministeriet samt gennem egne indtægter. Organisationen har forskellige opgaver. NUFFIC anerkender udenlandske eksamensbeviser, gennemfører markedsundersøgelser, udarbejder informationsmateriale om uddannelse, er ansvarlig for hjemmesiden [www.studyin.nl](http://www.studyin.nl), koordinerer deltagelse i internationale uddannelsesmesser, arrangerer kurser om markedsføring af uddannelse og administrerer en stipendieordninger for udenlandske studerende.

I 2004 kom der en redegørelse fra den nederlandske undervisningsminister. Her fremgår det, at kvalitet både i udbud af uddannelse og efterspørgsel af studerende skal være den drivende kraft i landets engagement på det globale uddannelsesmarked. Der skal være en sammenhængende strategi, og de forskellige aktører på området skal samarbejde. De nye initiativer er bl.a.:

- Tilskud til opbygning af ”Centres of Excellence” på universiteterne, der skal markere Nederlandene internationalt og være med til at tiltrække dygtige udenlandske studerende. Fra 2005 er der afsat 5 mio. euro om året i fire år.
- Omstrukturering af eksisterende stipendieprogrammer for udenlandske studerende. Fra 2005 er der afsat 5 mio. euro om året i fire år.
- Etablering af et nyt stipendieprogram for dygtige udenlandske studerende (Kennissbeurzen). Fra 2006 er der afsat 20 mio. euro om året i tre år.
- Markedsføringskampagne der skal promovere nederlandsk uddannelse i udlandet.
- Etablering af flere ”markedsføringskontorer” (NESO) i udvalgte lande, der kan understøtte markedsføringen af nederlandsk uddannelse.

Et centralt element i markedsføringen af nederlandsk uddannelse er etableringen af markedsføringskontorer (NESO: Netherland Education Support Offices) i udvalgte lande. Det første kontor blev åbnet i Kina 2001, og i dag er der NESO kontorer i Indonesien, Taiwan, Hong Kong og Vietnam. I perioden 2006-2008 bliver der etableret kontorer i Mexico, Brasilien, Rusland, Indien, Thailand og

Malaysia. De enkelte kontorer udfører forskellige markedsføringsaktiviteter og rådgiver udenlandske studerende. Kontorerne laver også konsulentopgaver på bestilling fra enkeltinstitutioner.<sup>7</sup>

***For eventuelle faktuelle spørgsmål: chefkonsulent Jette Kirstein og specialkonsulent Jesper Langergaard, Undervisningsministeriet, CIRIUS, telefon 33 95 70 96 og 33 95 70 63.***

---

<sup>7</sup> Koers op kwaliteit, 2004 (rapport fra det Nederlandske undervisningsministerium, [www.nuffic.nl](http://www.nuffic.nl)), Marknadsføring og mobilitet, Högskoleverket, 2004.