

AKTUELLER BEGRIFF

Stephanie Knobloch und Christian Müller

Internationales Marketing für den Forschungsstandort Deutschland

Research in Germany



Land of Ideas

www.research-in-germany.de

Globale Wettbewerbsfähigkeit und internationale Attraktivität sind zentrale Merkmale eines starken Forschungsstandorts. Um dieser Zukunft gerecht zu werden, benötigt auch der Standort Deutschland einen Zufluss von Menschen, international generiertes Wissen und Kapital. Dabei kommt der verstärkten Werbung für den Innovations- und Forschungsstandort Deutschland eine wichtige Rolle zu. Die 2006 gestartete Initiative des Ministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) „Werbung für den Innovations- und Forschungsstandort Deutschland“ setzt die strategischen Ziele der Bundesregierung um.

Hierdurch soll mittelfristig erreicht werden, dass insbesondere in für Deutschland prioritären Forschungs- und Hochtechnologiebereichen

- ◆ eine positive, aktuelle und faktenbasierte Wahrnehmung der Stärken und Leistungen des Forschungssystems geschaffen wird,
- ◆ FuE-Kooperationen zwischen Forschungseinrichtungen und forschungsstarken Unternehmen auf internationaler Ebene initiiert werden,
- ◆ internationale Spitzen- und Nachwuchswissenschaftler/innen sich für eine Zusammenarbeit mit deutschen Forschungseinrichtungen entscheiden oder in Deutschland forschen,
- ◆ deutsche Wissenschaftler/innen aus dem Ausland für unsere Forschungseinrichtungen (zurück-)gewonnen werden.

Langfristig sollen zudem internationale FuE-Dienstleistungsmärkte für die deutsche Forschung erschlossen und die Erfolge deutscher Forschungseinrichtungen bei der Auftragsforschung gesteigert werden sowie weltweit forschungsstarke Unternehmen und FuE-Einrichtungen dazu veranlasst werden, in Deutschland zu investieren.

Zielländer und Aktivitäten

Ein ökonomischer Umgang mit begrenzten Mitteln gebietet es, Forschungsmarketing auf Kernzielländer zu konzentrieren, um ein vernünftiges Verhältnis von Aufwand und Wirkung zu erzielen. Hierbei müssen die einzelnen Wirkungsziele und Zielgruppen des Forschungsmarketings differenziert betrachtet werden. So wird z.B. die Gruppe der Länder, in denen das Ziel Gewinnung von (Nachwuchs-)Wissenschaftlern verfolgt wird, nicht mit den Ländern der Investitionsförderung deckungsgleich sein. Während viele Aktivitäten auch in Deutschland stattfinden, um z.B. ausländischen Delegationen Strukturen und Kapazitäten deutscher Einrichtungen vor Augen zu führen, werden die meisten Maßnahmen im Ausland durchgeführt.

Erfolg versprechende Zielländer für *Nachwuchsrekrutierung* zeichnen sich z.B. aus durch demografisch starke junge Generationen, ein in der Spitze gut entwickeltes Schul- und Hochschulsystem, gesellschaftliche Akzeptanz und Offenheit gegenüber internationaler Mobilität und Migration oder/und in Entwicklungsinself des Landes bereits etablierte Forschungskapazitäten.

Darunter fallen z.B. China, Süd-Korea, Indien, Russland, Türkei, Mexiko, Brasilien. Gleichwohl wird die Ausstrahlung Deutschlands auf die geografische Nachbarregion Ost- und Südosteuro-pas Ansätze bieten, mobile Nachwuchskräfte an sich zu ziehen.

Die *Rückgewinnung von (Nachwuchs-)Wissenschaftlern* wiederum findet eher in solchen Ländern statt, wo traditionell viele deutsche Studierende, Doktoranden und Forscher hinziehen, weil sie dort bessere Perspektiven versprechen bzw. bessere Arbeitsbedingungen vorgefunden haben. Hierzu zählen vor allem Kanada, die USA und Großbritannien. Angesichts des gesamteuropäischen Phänomens eines Nachwuchsmangels ist das Ziel, die europäische Zusammenarbeit zu fördern und über die Möglichkeiten des bi- und multilateralen Austausches zu informieren, also weniger eine gegenseitige „Abwerbung“ der Talente.

Marketinginitiativen zur *Förderung von Investitionen in die deutsche Forschung* werden in unterschiedlichem Maße in OECD-Ländern wie Kanada, USA, Japan, Süd-Korea Erfolg haben; in zweiter Linie sind aber auch Mexiko, Brasilien, Süd-Afrika, Saudi Arabien, Russland, Indien, China, Taiwan und Singapur zu nennen.

Zielgruppen

Zielgruppen der Rekrutierung sind zunächst die Nachwuchsforscher selbst. Darunter sind zu verstehen: Studierende kurz vor dem Abschluss bzw. Master-Studenten, Doktoranden, Post-Doktoranden und Wissenschaftler in der Orientierungsphase ihrer Karriere. Weiterhin sind Personen einzubeziehen, die auf Mobilitätsentscheidungen Einfluss haben, wie z.B. Multiplikatoren und Medienvertreter, erfahrenes wissenschaftliches oder Verwaltungspersonal in Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Entscheider in Ministerien und Wissenschaftsverwaltungen. Dagegen ist das Investitions-Marketing vorrangig auf die Entscheidungsebene in Unternehmen, Finanzgruppen und Regierungen ausgerichtet. Letztere Maßnahmen sprechen daher eher zielgerichtet kleine Kreise von Personen an, während eine Rekrutierungskampagne auch mit Formaten arbeiten wird, die ein breites Publikum (in ausgewählten sozialen Segmenten) erreichen müssen.

Eine wesentliche Rolle spielen jene, die aus eigener Erfahrung berichten und diese Erfahrungen vor dem Hintergrund der ausländischen Herkunft reflektieren können. Damit sind die Alumni angesprochen. Unter „Alumni“ sind im weitesten Sinne jene gemeint, die einen relevanten Abschnitt ihrer akademischen Ausbildung und/oder Arbeit in Deutschland absolviert haben und eine affektive Beziehung zum Land verbindet.

Akteure im laufenden Prozess

Als Absender der Initiative fungiert der Forschungsstandort Deutschland in der Gesamtheit seiner Einrichtungen (Forschungsorganisationen, Hochschulen, Wirtschaft, Bundes- und Landesregierungen, Förder- und Mittlerorganisationen). Diese werden gebündelt repräsentiert unter der Marke „Research in Germany – Land of Ideas“.

Beteiligte Organisationen sind gleichermaßen sichtbar durch ihre Leistungen, Projekte, Ansprechpartner, Logos und Kontaktdaten im Rahmen der Vorgaben des übergreifenden Corporate Design. Sie füllen die Initiative mit Inhalt und kommunizieren sie nach außen.

Maßnahmen und Instrumente

Die politisch-strategische Ausrichtung des BMBF zielt vorrangig auf die anwendungsorientierte Forschung und die Förderung der internationalen Verwertung von Innovationsansätzen. Kern

Langfristig sollen zudem internationale FuE-Dienstleistungsmärkte für die deutsche Forschung erschlossen und die Erfolge deutscher Forschungseinrichtungen bei der Auftragsforschung gesteigert werden sowie weltweit forschungsstarke Unternehmen und FuE-Einrichtungen dazu veranlasst werden, in Deutschland zu investieren.

der Aktivitäten des BMBF sind Förder-Ausschreibungen, bezogen auf Themen-Schwerpunkte (z. B. Nanotechnologie, Umwelttechnologie, geplant Ende 2009: Produktionstechnologien), Länder-Schwerpunkte (z.B. Südkorea, Indien, China; geplant 2010: Brasilien) und Länder (kooperations)jahre (z.B. Japan, Ägypten, Israel). Dadurch werden Mittel für dezentrale Internationalisierungs-Projekte von Institutionen (in der Regel Kompetenznetze, Cluster) ausgeteilt. Darüber hinaus baut das Forschungsmarketing auf bestehende Erfahrungen und Strukturen des Bildungs- und Hochschulmarketings und vielfältige wissenschaftlich-technologische Zusammenarbeit auf.

Der DAAD, als nationale Agentur für die Internationalisierung der deutschen Hochschulen, führt zusammen mit anderen Forschungs(förder)organisationen, Hochschulen und weiteren Partnerorganisationen seit November 2006 weltweit verschiedene Aktivitäten unter der Marke „Research in Germany – Land of Ideas“ durch. Dafür wurden Formate entwickelt und ausgebaut wie Messebeteiligungen, Roadshows, Informationsseminare, Beteiligung an Fachkonferenzen, Schaffung von verschiedenen Druckmaterialien, Kreation eines Newsletters, Ausstellungen, Lancierung und Aufbau des Internetportals www.research-in-germany.de, Initiierung von Fortbildungen zum Thema Profilbildung und Marketinginstrumente für Hochschulen. Zugleich werden begleitende Ländermaßnahmen in unterschiedlichen Formaten durchgeführt.

Ausblick

Die Planungen des Bundesministeriums für Bildung und Forschung sehen eine Verstärkung der Maßnahmen und Ausweitung der Instrumente zur Erreichung der obigen Ziele für die nächsten Jahre vor. Derzeit sind die Akteure dabei, ihre Instrumente und Maßnahmen zu evaluieren, auszubauen und für die kommenden Jahre verstärkter zu vernetzen. Dabei kommt besonders den Forschungs- und wissenschaftlichen Förderorganisationen eine besondere Rolle zu. Auch das Auswärtige Amt setzt mit seiner dieses Jahr begonnenen „Aussenwissenschaftspolitik“ durch die Gründung Deutscher Häuser der Wissenschaft im Ausland auf die Förderung der Sichtbarkeit als Teil einer „public diplomacy“ und ermöglicht somit eine enge Querverbindung zu Forschungsmarketingaktivitäten des BMBF.

Autor:

Stephanie Knobloch ist Leiterin des Referats Grundsatzangelegenheiten und Forschungsmarketing des DAAD.

Christian Müller ist Leiter der Gruppe Kommunikation und Marketing im DAAD.