



AALBORG UNIVERSITET

Til:

Aalborg Universitet
Postboks 159
9220 Aalborg

Dato: 20-10-2020

Nødvendig markedsføringsindsats

I forbindelse med besvarelse af henvendelse af 30. september 2020 om indberetning af såkaldte markedsføringsomkostninger finder Aalborg Universitet (AAU) det nødvendigt at gøre opmærksom på følgende:

Et særligt fokus på STEM-uddannelser har i flere år været en politisk prioritering på tværs af politiske skel i Folketinget, da flere analyser har påpeget, at samfundet har behov for tusindvis af flere unge, der tager en uddannelse inden for STEM-området, hvis Danmark skal nå sine mål på bl.a. velfærds- og klimaområdet. AAU er sammen med DTU Danmarks største STEM-universitet. Vi bruger derfor størstedelen af vores markedsføringsmidler på at understøtte samfundets behov for flere unge i STEM-uddannelser.

Det politiske fokus på og ønske om flere STEM-kvalifikationer resulterede foreløbigt i, at fem ministre i april 2018 præsenterede Teknologipagten, der er et samarbejde mellem regeringen, virksomheder, uddannelsesinstitutioner, organisationer og andre aktører. Deltagerne forpligter sig bl.a. til at "gennemføre konkrete projekter eller aktiviteter, som understøtter målsætningerne" om flere STEM-kandidater. Der er et særligt fokus på at rekruttere kvinder til STEM-uddannelserne, da de er underrepræsenteret. Senest har regeringen i december 2019 tildelt universiteterne 102 mio.kr. ekstra - i alt 7,75 mio. kr. for AAU's vedkommende - til over de næste år at øge optaget på STEM-uddannelserne.

AAU's hidtidige indsats har betydet, at vi har haft en glædelig fremgang i årets ansøgertal. Se nedenstående grafikker:



Udviklingen på STEM-uddannelser (kilde: notat fra Studieservice)



Yderligere oplysninger kan findes på: <https://www.nyheder.aau.dk/2020/nyhed/flere-vil-studere-paa-aalborg-universitet.cid476081>

Aalborg Universitet har i de forgangne tre år i gennemsnit brugt ca. 7 mio.kr. årligt på øget oplysning om STEM-uddannelser (t.kr. 2017=7.208, 2018=5.203 og 2019 8.983), herunder en oplysningskampagne rettet mod unge kvinder. Disse oplysningsmidler er ikke inkluderet i AAU's indberetning.

Vi har medregnet stillingsopslag, men finder det uhensigtsmæssigt at gøre det, da det er nødvendig "markedsføring" for at rekruttere arbejdskraft.

For det tredje virker det også misvisende at inddrage omkostninger til markedsføring af efter- og videreuddannelse, da disse omkostningerne for AAU's vedkommende er direkte eller indirekte dækket af brugerbetaling.

Endelig finder vi det forkert, at henføre intern kommunikation til markedsføring, da det handler om at orientere ansatte og studerende. Vi har i lighed med de øvrige universiteter valgt ikke at opgøre disse udgifter.

Jeg håber, at Aalborg Universitet med denne henvendelse har tydeliggjort, hvor vigtig en opgave "markedsføring" er for at sikre, at vi har kvalitetsuddannelser, der uddanner de unge til den efterspørgsel, der er politisk, og til de behov som samfundet har for at kunne løse fremtidens udfordringer på bl.a. den grønne dagsorden.

Med venlig hilsen

Antonino Castrone

Universitetsdirektør,

Aalborg Universitet