

Notat

**DANSKE** |   
**PROFESSIONSHØJSKOLER**

21. oktober 2020  
Ref.: HB  
J.NR.: 2017-0006/197916

Danske Professionshøjskoler  
Vester Voldgade 107  
1552 København V  
Tel. 3338 2200  
info@dkprof.dk  
danskeprofessionshøjskoler.dk

## **Opgørelse af omkostninger til markedsføring 2017-19 ifm. besvarelse af UFU spørgsmål 134**

Folketingets Uddannelses- og Forskningsudvalg (UFU) har med spørgsmål 134 bedt Uddannelses- og Forskningsministeren oplyse, hvor mange penge henholdsvis universiteter, professionshøjskoler, erhvervsakademier og øvrige videregående uddannelsesinstitutioner hvert år bruger på markedsføring. Udvalget henviser til en tidligere besvarelse, spørgsmål 154 fra folketingsåret 2018-2019.

I dette notat sammenfattes opgørelsen af markedsføringsomkostninger for de seks professionshøjskoler, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og Maskinmesterskolen København.

Ministeriet har defineret markedsføringsomkostninger ved omkostninger til annoncering og opsøgende rekruttering relateret til ordinære uddannelser, samt vejledning af studievalg. Dertil kommer annoncering og opsøgende rekruttering relateret til efter- og videreuddannelse, øvrige omkostninger til markedsføring, samt intern kommunikation, herunder annoncering af stillingsopslag.

Jf. nedenstående tabel 1 estimeres det, at de seks professionshøjskoler, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og Maskinmesterskolen København årligt anvender markedsføringsomkostninger i størrelsesordenen 61-65 mio. kr. I 2017 blev der anvendt 61,2 mio. kr., mens der blev anvendt 65 mio. kr. i 2018 og 64,2 mio. kr. i 2019.

**Table 1. Omkostninger til markedsføring i 2017-2019 til ordinær uddannelse, efter- og videreuddannelse, øvrige omkostninger til markedsføring, samt intern kommunikation**

Mio. kr.	2017	2018	2019
<i>Ordinære uddannelser</i>	31,6	33,4	32,8
Annoncering og opsøgende rekruttering i alt	14,6	15,3	14,2
- Rettet mod danske studerende	13,9	14,6	13,5
- Rettet mod EU/EØS- studerende	0,6	0,7	0,5
- Rettet mod ikke-EU/EØS-studerende	0,1	0,1	0,1
Vejledning om studievalg	17,1	18,1	18,6
Reguleret efter- og videreuddannelse	7,7	8,1	7,9
Indtægtsdækket virksomhed	1,5	1,5	1,4
Øvrige omkostninger til markedsføring	11,5	13,6	14,3
Intern kommunikation og udarbejdelse af stillingsopslag	8,8	8,3	7,8
<b>Total</b>	<b>61,2</b>	<b>65,0</b>	<b>64,2</b>

Omkring halvdelen af omkostningerne anvendes til markedsføring og opsøgende rekruttering på de ordinære uddannelser, heraf anvendes mere end halvdelen til studievejledning og optagevejledning.

Ovenstående definition af markedsføring genfindes ikke i regnskabssystemet. Det er derfor ikke muligt for professionshøjskolerne at udtrække data direkte fra regnskabssystemet.

I opgørelsen er der ikke medtaget omkostninger, der er afholdt som følge af fusioner på KP og UCL, herunder udviklingsopgaver, der er iværksat som følge af en evt. fusion. Dertil kommer overgang til ny registreringsramme. Det udfordrer mulighederne for at foretage en præcis opgørelse. Ovenstående forbrugstal er derfor baseret på gennemgang af bogføringer samt en række skøn. Forbrug af lønomkostninger er baseret på et estimat over den forbrugte arbejdstid.

Nedenstående tabel 2 viser forbruget af markedsføringsomkostninger på de seks professionshøjskoler, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og Maskinmesterskolen København.

**Table 2. Omkostninger til markedsføring i 2017-2019 fordelt på de seks professionshøjskoler, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole og Maskinmesterskolen København.**

Mio. kr.	2017	2018	2019
Absalon	6,7	7,3	7,0
Danmarks Medie- og Journalisthøjskole	4,3	4,5	5,3
KP	10,6	10,6	10,6
Maskinmesterskolen København	3,2	3,8	2,7
UCL	9,8	9,0	9,3
UCN	7,2	8,2	8,2
UC Syd	5,4	5,6	5,2
VIA	14,0	16,1	15,9
<b>Total</b>	<b>61,2</b>	<b>65,0</b>	<b>64,2</b>