



Styrelsen for Institutioner og Uddannelsesstøtte

Bredgade 43,
1260 København

Att. Kontorchef Nicolai Ebsen

Vedrørende markedsføringsudgifter – Danmarks Tekniske Universitet

Uddannelses- og Forskningsministeriet har ved brev af 30. september 2020 udbedt sig oplysninger om midler anvendt på markedsføringsaktiviteter i 2017, 2018 og 2019.

19. oktober 2020
CNI

De ønskede oplysninger findes i vedlagte bilag.

Til opgørelsen af omkostningerne under ordinær uddannelse skal det bemærkes, at lønandelen er skønsmæssigt estimeret, idet der ikke gennemføres tidsregistrering på dette detaljeringsniveau på DTU.

For så vidt angår omkostningerne til annoncering rettet mod udenlandske studerende, omfatter det i al væsentlighed oversættelse af dansk informationsmateriale til engelsk, ligesom der i denne sammenhæng ikke skelnes mellem EU-borgere og ikke-EU borgere. Omkostningerne er derfor ligeligt fordelt mellem de to kategorier.

Omkostningerne til reguleret efter- og videregående uddannelser er for DTU's vedkommende steget i perioden, hvilket hænger sammen med DTU's etablering af centeret DTU Learn for Life med en samtidig satsning på at øge DTU's efteruddannelsesstilbud til danske virksomheder.

Omkostningerne til markedsføring under indtægtsdækket virksomhed er generelt meget beskedne i forhold til den samlede årlige omsætning på 300 mio. kr. (2019), svarende til 0,9 promille.

Øvrige omkostninger til markedsføring er i vidt omfang knyttet til én begivenhed, High Tech Summit, hvor markedsføringsomkostningen er en iboende nødvendighed og som i øvrigt dækkes via deltagerbetaling.



Omkostninger til stillingsopslag er opgjort med baggrund i den centrale HR-afdelings ressourceanvendelse i forbindelse med formidling af alle DTU's stillingsopslag.

Endelig skal det nævnes, at omkostninger til intern kommunikation ikke er opgjort. Dels gennemfører DTU ikke tidsregistrering på dette detaljeringniveau, dels vurderes det end ikke meningsfyldt at gøre. I tillæg hertil er det vurderet, at det ikke er muligt at lave en tilnærmelsesvis skønsmæssig opgørelse af ressourceanvendelsen af dette, som i vidt omfang handler om organisationens "samtale med sig selv", men som i høj grad også har et autokommunikativt sigte i forhold til omverdenen, ikke mindst på de sociale medier.

I tilknytning til ovenstående skal det bemærkes, at DTU er forundret over, at ministeriet har efterspurgt en række af de nævnte oplysninger, givet at udgangspunktet var universiteternes omkostninger til markedsføring af uddannelser.

Særligt problematisk forekommer det, hvis markedsføringsomkostninger til efter- og videregående uddannelse slås i hartkorn med de generelle omkostninger til markedsføring og oplysninger om DTU's uddannelser. Det forekommer særdeles vanskeligt at forestille sig en i samfundet ønsket udvikling om mere livslang læring realiseret, hvis den i tilknytning hertil nødvendige markedsføring anfægtes, uagtet af betalingsuddannelserne selvsagt skal kunne finansiere de dermed forbundne markedsføringsudgifter.

Ligeledes er det problematisk, hvis øvrige kommercielle aktiviteter indblandes i en samlet opgørelse, da dette er uddannelsesområdet aldeles uvedkommende. Ligesom enhver IDV aktivitet per definition forudsætter, at denne kan dække alle omkostninger der er forbundet hermed og mere til (profit), herunder naturligvis også markedsføringsomkostninger.

Endelig forekommer det besynderligt, at omkostninger til stillingsannoncering medtages, efter som de intet har med markedsføring at gøre. Disse omkostninger knytter sig til de 1.200 – 1.300 medarbejdere, som DTU årligt ansætter, og som mere eller mindre kan ses som en "lovbunden" omkostning i forbindelse med universitetets helt almindelige drift.

Alt i alt finder DTU det misvisende, hvis disse forskellige og fuldstændigt uafhængige omkostningstyper sammenblandes på en måde, som den udsendte skematik indikerer - og uacceptabelt, hvis det efterfølgende skulle blive anvendt som grundlag for udmøntning af besparelser.



Som nævnt i anden sammenhæng skal DTU henstille til, at man ved udmøntningen af besparelser ikke søger disse surrogatbegrundelser med afsæt i noget, der ikke er, men karakteriseres som markedsføring på trods af, at det alene vedrører den helt nødvendige oplysning om universitetets uddannelser som forudsætning for kommende studerendes fremtidige og forhåbentlige rigtige første studievalg.

Venlig hilsen

Claus Nielsen
Universitetsdirektør