

Deutsche Forschungsgemeinschaft prämiert internationale Forschungsmarketingkonzepte

15.12.2014

<http://www.dfg.de/ideenwettbewerb-forschungsmarketing/>

Zum ersten Mal drei Universitäten für strategische Ideen ausgezeichnet / 75 000 Euro je Preisträger für Umsetzung / Wettbewerb im Rahmen von „Research in Germany“

Die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) hat erstmals im Rahmen eines Wettbewerbs Ideen zum internationalen Forschungsmarketing ausgezeichnet. Drei Universitäten erhalten zur Umsetzung ihrer Forschungsmarketingkonzepte ein Preisgeld von je 75 000 Euro: die Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU), die Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg und die Eberhard Karls Universität Tübingen. Die Preise werden aus Sondermitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) finanziert. Insgesamt hatten sich 21 Hochschulen und Forschungseinrichtungen an dem Wettbewerb beteiligt, der Teil des Verbundprojekts „Internationales Forschungsmarketing“ ist.

Im Fokus des Wettbewerbs stehen Ideen, die die Sichtbarkeit und Attraktivität deutscher Forschung im Ausland steigern und die hoch qualifizierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für Kooperationen mit Deutschland oder für einen Forschungsaufenthalt in Deutschland gewinnen. „Das Thema Forschungsmarketing findet an deutschen Hochschulen und Forschungseinrichtungen immer stärkere Beachtung. Die Basis, auf der gute Forschungsmarketingkonzepte aufbauen können, setzt eine effiziente Vernetzung von Akteuren der Forschungs- und Administrationsseite voraus. Die DFG möchte mit diesem Wettbewerb Impulse setzen und internationale Forschungsmarketingkonzepte auszeichnen, die am Bedarf der Wissenschaft orientiert sind“, unterstreicht die Generalsekretärin der DFG, Dorothee Dzwonnek.

Die jetzt prämierten Hochschulen überzeugten das international besetzte Auswahlgremium aus Wissenschaftsmanagern, Internationalisierungs-, Kommunikations- und Marketing-Fachleuten durch ihre Erfolg versprechenden Vorschläge. Diese bauen strategisch auf der Internationalisierungsstrategie sowie auf Besonderheiten und Stärken der Hochschulen auf. Neben der hohen Qualität der Forschungsmarketingkonzepte war für die Juryentscheidung zum einen die zielführende strukturelle Vernetzung verschiedener Forschungsmarketingakteure innerhalb der Institutionen ausschlaggebend. Zum anderen zählte vor allem die große Verbindlichkeit der Hochschulen, das Thema internationales Forschungsmarketing nachhaltig an der eigenen Einrichtung zu verankern. Zudem bescheinigte die Jury allen drei Konzepten eine Steigerung der internationalen Sichtbarkeit der eigenen Institution und darüber hinaus einen Mehrwert für das Standortmarketing Deutschland.

Mit dem Konzept der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg „FAU Open Research Challenge“ verbindet sich ein attraktives Wettbewerbsformat, das sich an internationale junge Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler richtet. Der Wettbewerb adressiert international bedeutsame Fragestellungen in den Bereichen Informationstechnologie, Optik, Klima- und Energieforschung, die zugleich „Aushängeschilder“ der deutschen Forschung darstellen. Die Forschungsmarketingmaßnahme ist problemlösungsorientiert und stark forschungsmotiviert und soll dazu beitragen, die internationale Zusammenarbeit qualifizierter Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler mit Forscherinnen und Forschern der FAU zu fördern und zu bewerben.

Ziel des Marketingkonzepts „Heidelberg: Top Science Attracts Top Scientists“ der Ruprecht-Karls-Universität ist es, eine wirksame Arbeitgebermarke unter fachspezifischen Aspekten zu entwickeln, um die Hochschule als Arbeitgeber zu positionieren. Mit zusätzlich neu zu erprobenden Maßnahmen, die zur Steigerung der internationalen Sichtbarkeit beitragen, sollen hervorragende Forscherinnen und Forscher für den Standort gewonnen und diese in die Forschungsgemeinschaft der Universität eingebunden werden.

„Research – Relevance – Responsibility“ – unter diesem Motto steht die geplante Forschungsmarketingkampagne „World Tour 2015“ der Eberhard Karls Universität Tübingen. Diese Forschungsroadshow sieht Vor-Ort-Marketingmaßnahmen an internationalen Forschungseinrichtungen von hoher strategischer Bedeutung vor. Interaktive Workshops zwischen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, Vertretern der Leitungsebene und der universitären Forschungsförderung, die Vorstellung von Spitzenforschung und erfolgreicher Kooperationen – mit Hinweisen auf vorhandene Förderinstrumente – sollen darauf abzielen, neue strategische Partnerschaften und Kooperationsprojekte zu etablieren.

An dem Verbundprojekt „Internationales Forschungsmarketing“ ist die DFG gemeinsam mit der Alexander von Humboldt-Stiftung, dem Deutschen Akademischen Austauschdienst und der Fraunhofer-Gesellschaft beteiligt. Unter der Marke „Research in Germany“ werben die beteiligten Organisationen für den Forschungsstandort Deutschland. Das Projekt wird im Rahmen der Initiative „Werbung für den Innovations- und Forschungsstandort Deutschland“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert.

Kontakt:

Presse- und Öffentlichkeit der DFG,
Tel.: +49 228 885-2443,
E-Mail: [presse\(at\)dfg.de](mailto:presse(at)dfg.de)

Ansprechpartnerin in der DFG-Geschäftsstelle:
Vera Pfister,
Internationale Zusammenarbeit,
Tel.: +49 228 885-2937,
E-Mail: [Vera.Pfister\(at\)dfg.de](mailto:Vera.Pfister(at)dfg.de)

Quelle: DFG-Pressemitteilung Nr. 51
Redaktion: 15.12.2014 von Alexander Bullinger
Länder / Organisationen: Global
Themen: Förderung, Bildung und Hochschulen

[Zurück](#)

Weitere Informationen