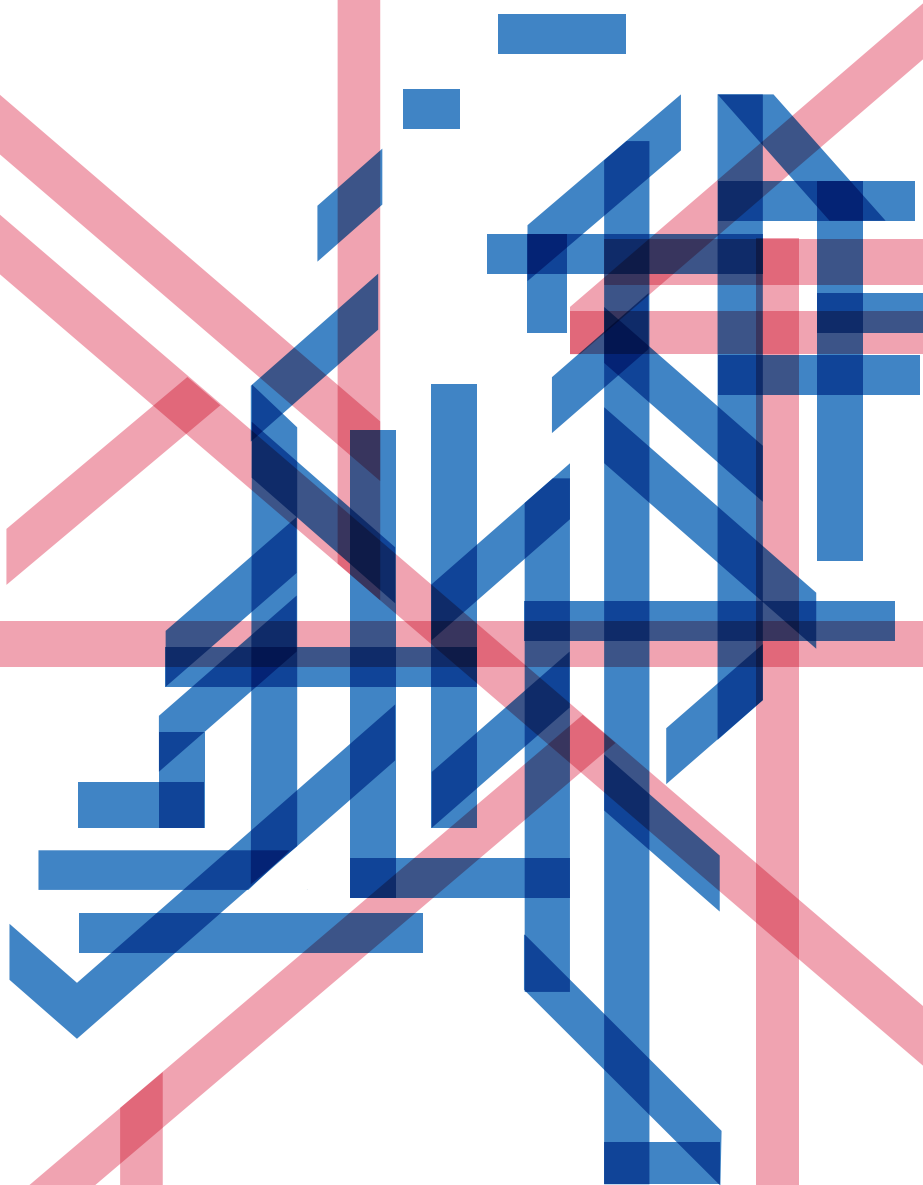


# Notitie Internationale Positionering/branding



## Inhoud

Inhoud .....	1
Opdracht vanuit de Gezamenlijke Visie Internationaal .....	2
Common language.....	3
Gespreksagenda .....	9
Tijdslijn besluitvorming .....	10
Met dank aan de gesprekspartners .....	11
Bijlage 1 – Unique selling point uit de Visie Internationaal.....	12

## Opdracht vanuit de Gezamenlijke Visie Internationaal

Het is de ambitie van Nederland om bij de top vijf kenniseconomieën van de wereld te horen. Om dat te bereiken moet Nederland zijn reputatie als Kennisland nog verder zien uit te bouwen. De universiteiten en hogescholen hebben daarvoor in de Gezamenlijke Visie Internationaal hun ambities weergegeven. Een van die ambities is het creëren van meer synergie tussen de branding van Nederland kennisland en *Holland branding*. Dat vraagt om *common language*: eenduidige boodschappen vanuit de kennisinstellingen die helder verwoorden waar het Nederlands stelsel van hoger onderwijs en onderzoek voor staat. Het gericht verkennen en inzetten van onze *unique selling points* is daarvoor cruciaal.

Deze notitie voorziet in die gezamenlijke boodschappen. Hiermee willen de bestuurders van de universiteiten en hogescholen het Nederlandse stelsel van hoger onderwijs in het buitenland presenteren. Kern is dat de gezamenlijke boodschappen tot uitdrukking moeten brengen wat de kracht en aantrekkelijkheid van het Nederlandse stelsel en aanbod is. Instellingsbestuurders zijn vertegenwoordigers van de eigen instelling, maar kunnen met deze gezamenlijke boodschappen ook het Nederlands stelsel van hoger onderwijs en onderzoek voor het voetlicht brengen. Met de gezamenlijke boodschappen biedt het Nederlands hoger onderwijs en onderzoek internationale studenten en onderzoekers een unieke propositie: "The Netherlands, the right place for you!"

De gezamenlijke boodschappen worden ook beschikbaar gesteld aan de netwerken en organisaties die een bijdrage leveren aan de promotie van het Nederlands hoger onderwijs in het buitenland, zoals de EP-Nuffic/NESO's en de Nederlandse ambassades. Verder dienen zij als input voor het nation brand overleg tussen EP-Nuffic, Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) en Stichting NBTC Holland Marketing (NBTC), waar nadere afstemming over de Holland Branding plaatsvindt.

Tijdens het traject om te komen tot deze common language zijn gesprekken gevoerd met de directeuren internationaal van de instellingen, zijn de communicatieafdelingen van de instellingen geraadpleegd en zijn er twee expertsessies geweest met DHENIM, het netwerk van marketeers van de universiteiten en hogescholen. Het landelijke expertisecentrum internationalisering, EP-Nuffic, is eveneens intensief betrokken bij dit proces. Middels het StudentPulse onderzoek<sup>i</sup> uitgevoerd door EP-Nuffic is ook de mening van studenten meegenomen. Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met stakeholders die zich bezig houden met (aspecten van) Holland Branding, zoals NBTC, RVO en de diplomatieke vertegenwoordiging van Nederland in het buitenland: de Nederlandse ambassadeurs.

Deze notitie biedt:

- een voorstel voor een common language over het Nederlands stelsel van hoger onderwijs.
- een gespreksagenda om te komen tot meer synergie tussen Nederland kennisland en Holland Branding.

## **Common language**

De VSNU en de Vereniging Hogescholen zijn zich bewust van de diversiteit van de verschillende instellingen in hun sectoren en de verschillende ambities. Voorgestelde handreiking voor een common language laat dan ook alle ruimte aan de instellingen om zichzelf in het buitenland positioneren. De instellingen voor hoger onderwijs en onderzoek bepalen vanuit hun instellingsprofiel hun eigen agenda voor internationalisering. Zij laten zich hierbij leiden door de eigen internationale sterktes en ambities en snijden hun boodschap toe op de specifieke doelgroep waar de instelling zich op wil richten. Tegelijkertijd kunnen zij als vertegenwoordiger van het Nederlands hoger onderwijs en onderzoek de gezamenlijke boodschappen benutten. Om dit in een metafoor te vatten: solo artiesten kunnen een gezamenlijk nummer maken en daarmee een wereldwijde hit scoren, terwijl hun eigen tournee, repertoire en publiek leidend blijft voor hun zangcarrière.

Voorliggende notitie biedt de instellingen een handreiking aan in de vorm van een eenduidige beschrijving van het stelsel en gezamenlijke boodschappen over de unique selling points van het Nederlands hoger onderwijs en onderzoek. Samen leveren zij de teksten op voor een common language van de universiteiten en hogescholen. Een eenduidige boodschap over ons kwalitatief hoogwaardige stelsel van hoger onderwijs en onderzoek moet bijdragen aan een betere positionering van ons stelsel als geheel en daarmee ook van de samenstellende delen. Met de beschrijving van het stelsel en de gezamenlijke boodschappen ontstaat een duidelijker beeld van Nederland als kennisland. Door het uitstralen van gezamenlijkheid, bijvoorbeeld tijdens missies en ook tijdens individuele instellingsreizen naar het buitenland, wordt de internationale positie van Nederland kennisland in het buitenland versterkt, wat de kansen van de individuele instellingen voor het sluiten van bilaterale samenwerkingsovereenkomsten kan vergroten.

## **De blik van buiten**

Als het gaat om de positionering en branding van het Nederlands hoger onderwijs is het nuttig om de perceptie van Nederland door niet-Nederlanders mee te nemen in het formuleren van de unique selling points. Internationale studenten en het internationale bedrijfsleven zijn immers potentiële afnemers van wat Nederland als kennisland te bieden heeft. Bovendien dragen zij hun beeld van Nederland over op hun bredere sociale kring. Het is dus belangrijk om hun perceptie over Nederland in ogenschouw te nemen bij het formuleren van de kracht van het Nederlands hoger onderwijs en onderzoek.

NBTC doet regelmatig onderzoek naar het imago van Nederland. Daaruit blijkt dat Nederlanders onder recreanten vooral bekend staan als tolerant, open en vriendelijk. Een opvallende connotatie die in het nadeel werkt van Nederland is de Nederlandse taal.<sup>ii</sup>

Uit de Barometer Nederlands vestigingsklimaat van Ernst & Young komt naar voren dat Nederland in de ogen van buitenlandse investeerders over een hoge levensstandaard beschikt en een hoogopgeleide arbeidsmarkt. Het internationale bedrijfsleven kiest graag voor Nederland als vestigingsplaats vanwege de internationale oriëntatie, de stabiele politieke omgeving en de ondernemerscultuur.<sup>iii</sup>

Uit onderzoek van het World Economic Forum<sup>iv</sup> blijkt dat het Nederlands hoger onderwijs internationaal heel goed scoort: Nederland neemt de derde plaats in als het gaat om de kwaliteit van hoger onderwijs en training. Een excellent hoger onderwijssysteem is een belangrijke aanjager voor de Nederlandse economie en vormt een competitief voordeel voor Nederland ten

opzichte van andere landen. Het krachtige hoger onderwijsstelsel gaat gepaard met een snelle adoptie van nieuwe technologieën (10<sup>e</sup> plaats), een excellentie innovatie capaciteit (8<sup>e</sup>), een hoogontwikkeld bedrijfsleven (5<sup>e</sup>) en een goed ontwikkelde infrastructuur (3<sup>e</sup>). Daarmee blijft de Nederlandse economie een van de meest ontwikkelde en innovatieve in de wereld, aldus het World Economic Forum.

Uit onderzoek<sup>v</sup> in opdracht van EP-Nuffic naar de brand awareness van het Nederlandse hoger onderwijs blijkt dat Nederland een positief imago heeft onder internationale studenten<sup>1</sup> die zich oriënteren op een studie elders. Nederland wordt door hen gezien als open, tolerant en internationaal. Nederlanders hebben volgens hen een hoge levensstandaard. De ondervraagden beoordelen de kwaliteit van het onderwijs zeer goed over alle disciplines. De Nederlandse hoger onderwijsinstellingen hebben een goede tot zeer goede reputatie volgens 87% van de respondenten. 63% weet dat je in Nederland voor veel Engelstalige opleidingen terecht kunt en er ook kunt studeren als je geen Nederlands spreekt.

Samenvattend wordt Nederland in het buitenland vooral gezien als een open, toegankelijk en internationaal georiënteerd land met een goede levensstandaard. Daarbij is de kwaliteit van het Nederlands hoger onderwijs naar internationale maatstaven zeer goed en vinden buitenlandse investeerders het opleidingsniveau van Nederlandse werknemers hoog. Naast de goede reputatie van het Nederlands hoger onderwijs wordt het hoge niveau van het Nederlandse onderzoek internationaal geprezen. Dat wordt bevestigd door het terugkerende positieve commentaar van de Times Higher Education World University Rankings.<sup>vi</sup>

*“The Netherlands is one of the stand-out performer’s in this year’s ranking, boasting an impressive 13 institutions in the list – all of which sit in the top 250. It punches well above its weight as the fourth most-represented nation in the top 200, behind only the US, the UK and Germany.”*

*Phil Baty, editor Times Higher Education World University Rankings, 2015*

### *Eenduidige beschrijving*

Meer samenwerking vergroot de kansen van de Nederlandse kennisinstellingen om in de internationale war for talent een nog betere positie te verwerven ten opzichte van andere landen. Om een stap te zetten richting die samenwerking bieden de VSNU en de Vereniging Hogescholen hieronder een boilerplate<sup>2</sup> (profielchets) aan waarin het stelsel eenduidig wordt omschreven en complementariteit tussen het hbo en het wo wordt benadrukt.

### *Unique Selling Points van Nederland kennisland*

In de gezamenlijke Visie Internationaal zijn een zevental unique selling points genoemd, zie bijlage 1. Om deze boodschappen beter te kunnen gebruiken voor de promotie van Nederland als kennisland zijn deze unique selling points uit de visie teruggebracht naar drie. Daarmee ontstaat meer focus in de gezamenlijke boodschappen. Bovendien sluiten deze drie kenmerken in grote

---

<sup>1</sup> Respondenten zijn afkomstig uit acht verschillende landen en zijn van plan om een Master (25%), Bachelor (23%), Research Master of PhD (20%) in het buitenland te doen.

<sup>2</sup> Een boilerplate is een korte tekst die zonder veel aanpassingen kan worden hergebruikt. Deze tekst bevat belangrijke informatie over een bedrijf, een product of dienst. Deze tekst kan bijvoorbeeld worden geplaatst onderaan een persbericht of vacature.

mate aan op het perspectief van buitenstaanders op Nederland als een open, tolerant en internationaal land met een goede levensstandaard en een goed vestigingsklimaat voor het bedrijfsleven.

1. Open
2. International
3. Connected

In de volgende paragraaf zijn bovenstaande unique selling points uitgewerkt tot boodschappen ten behoeve van de promotie van Nederland als kennisland. Aangezien de teksten in internationale context zullen worden gebruikt, zijn zij in het Engels in deze notitie opgenomen.

De gezamenlijke boodschappen kunnen door de instellingen verder worden toegespitst op de specifieke doelgroep waar de instelling zich op wil richten. De directeurs marketing en communicatie van de universiteiten en hogescholen worden bij deze vertaalslag betrokken. De marketeers van de universiteiten en hogescholen zullen daar eveneens in worden meegenomen.

### High-quality education in an international, open and connected society

#### *The Dutch higher education system*

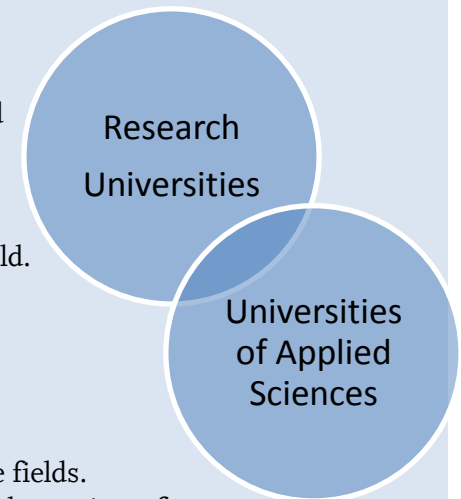
The Netherlands is a leading knowledge economy with a strong international position and a world-class reputation. The Dutch are well-educated and enjoy a good quality of life in a safe and secure environment. The Netherlands is known for the quality of its higher education, which delivers a highly-educated workforce to industry. It is a great collaboration partner for knowledge institutions and provides an interactive and challenging learning environment to students. The two-tier system offers a broad spectrum of study programmes and a continuum of high-quality research, ranging from fundamental research to applied research and science. The Netherlands places a strong emphasis on transparent quality assurance, both for higher education and for research. The system offers great opportunities for collaboration between research universities and universities of applied science, bringing out the best of both. The degrees offered provide the knowledge and skills needed for lifelong learning.

#### *Research universities*

- Mission: academic education, research and knowledge valorisation (assuring impact of knowledge in society). Education and research are closely interwoven.
- All research universities offer outstanding undergraduate and graduate degree programmes at bachelor, master and PhD levels.
- All Dutch research universities have a position in the major worldwide rankings, placing them among the top 2% in the world.
- Large number of publications with high impact (citations).

#### *Universities of Applied Sciences*

- Mission: higher professional education and applied research with a clear orientation towards professional practice.
- Universities of Applied Sciences offer high-quality bachelor and master degree programmes.
- Every study programme is based on a professional profile, established in close collaboration with employers in the respective fields.
- Research at Universities of Applied Sciences has a high societal impact, is demand-driven and undertaken in cooperation with a variety of stakeholders: SMEs, business and the public sector.



## Open

The Netherlands is characterised by an open-mindedness that welcomes the unknown and approaches challenges in a creative way. The Netherlands is now home to over 200 different nationalities, making the Netherlands a melting pot of cultures, opinions and views. To the Dutch, sharing knowledge and seeking cooperation is preferable to holding your cards close to your chest, because we believe that seeing the bigger picture works to everyone's advantage.

The Netherlands has a teaching and research culture in which freedom of expression, intellectual independence, curiosity and the right to question are paramount. The Netherlands has received international praise for its teaching style, which is interactive and student-centred. The teacher acts as a facilitator and guides students through the learning process. Students work in groups to analyse and solve specific problems. Entrepreneurial qualities such as creativity, self-sufficiency and personal initiative are encouraged. For PhD candidates and professors, this means they are given the opportunity to define their research independently and to collaborate in multidisciplinary teams.

## International

Since its independence in the 17<sup>th</sup> century, the Netherlands flourished thanks to overseas trade. These days, the Dutch are still very internationally oriented, as reflected in their good command of English. The Netherlands is an interesting destination for ambitious international students, international researchers and knowledge-intensive companies.

Dutch higher education offers a very broad range of English-taught programmes at all levels (bachelor, master and PhD), giving the Netherlands a unique advantage among non-English-speaking countries. International students who study in the Netherlands take part in a truly international classroom which includes a good mix of students from home and abroad, and an approach to content that integrates the students' cultural backgrounds into the teaching. For international staff, this means they get to work in an international team at a knowledge institution with a strong international position and reputation: all Dutch research universities are positioned among the top of the four major worldwide rankings, placing Dutch universities in the top 2% in the world.



## Connected

Dutch people are entrepreneurs and discoverers. According to the World Economic Forum the Dutch economy remains one of the most sophisticated and innovative in the world. An excellent education and training system coupled with a strong adoption of technology and an excellent innovation capacity result in highly sophisticated businesses. Also, The Netherlands are an frontrunner in preparing students for the (inter)national labor market. As a result the Netherlands has a very low youth unemployment rate: the labor market participation of youth in the Netherlands is twice as high as the EU-average. Furthermore, the unemployment of higher education graduates is amongst the lowest. Regionally there is a close cooperation between the higher education institutions and industry, giving students many opportunities to gain relevant experience during one's studies. Many Universities of Applied Sciences have professors who have a strong network in the business community and many courses contain real business cases which allow students to solve real time, real life problems. Also, work placements and internships are strongly emphasized in the study programs.

Dutch researchers have a strong international reputation and are known to be good cooperators. The Dutch higher education institutions typically have a broad network and strong collaborations with industry: locally, regionally, in Europe and in the world. The openness of the system is unique, with plenty opportunity for academic research collaboration with other universities (internationally and nationally). Examples of this are their joint research with international top institutes and sharing facilities such as laboratories. International researchers will experience how self-evident collaboration is for the Dutch. Since the Netherlands is a small country, all higher education institutions are within a three hour drive , which makes it fairly easy to 'visit the neighbors' and exchange knowledge. A flight to the capital cities London, Paris, Brussels and Berlin takes less than one hour.

## Gespreksagenda

De hierboven beschreven gezamenlijke boodschappen kunnen worden gebruikt als common language tussen de hoger onderwijsinstellingen. Ze worden ook beschikbaar gesteld aan de netwerken en organisaties die bijdragen aan de promotie van het Nederlands hoger onderwijs in het buitenland, zoals de EP-Nuffic, de Nederlandse ambassades en consulaten generaal en AcademicTransfer. Deze partijen vormen de gesprekspartner van de VSNU en de Vereniging Hogescholen als het gaat om international branding. Om te komen tot meer synergie tussen de verschillende actoren zetten de brancheorganisaties de gevoerde overleggen graag voort aan de hand van onderstaande gespreksagenda.

### *EP-Nuffic*

EP-Nuffic is in 2007 aangewezen door het ministerie van OCW om Nederland als aantrekkelijke studiebestemming op de kaart te zetten. Hiervoor heeft EP-Nuffic in samenspraak met de universiteiten en hogescholen het Study in Holland brand ontwikkeld dat in 2008 gelanceerd is. Study in Holland is verantwoordelijk voor de generieke promotie van het Nederlandse hoger onderwijs in het buitenland.

EP-Nuffic is momenteel bezig met Study in Holland verder te ontwikkelen gebaseerd op de behaalde resultaten. De in deze notitie geformuleerde boodschappen zijn tot stand gekomen in nauwe samenwerking met EP-Nuffic en kunnen een bijdrage leveren aan de volgende fase van Study in Holland.

### *Nation brand overleg*

EP-Nuffic is de aangewezen promotor van Nederland als aantrekkelijke studiebestemming en treedt in die hoedanigheid op als overlegpartner in het *nation brand* overleg. Naast EP-Nuffic zijn bij dit overleg NBTC, RVO en de RVD<sup>3</sup> betrokken, die worden aangestuurd door respectievelijk het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap, Economische Zaken, Buitenlandse Zaken en Algemene Zaken. Het doel van dit overleg is een 'Holland Brand' dat fungeert als één paraplu waaronder de verschillende boodschappen van de betrokken partijen kunnen worden gehangen.

De VSNU en de Vereniging Hogescholen willen door middel van deze gezamenlijke boodschappen hun bijdrage leveren aan de samenhangende branding tussen de verantwoordelijke ministeries. Zij leveren via EP-Nuffic hun input voor het nation brand overleg. Daarnaast zijn VSNU en Vereniging Hogescholen met EP-Nuffic in gesprek over de werkzaamheden waarbij EP-Nuffic de hoger onderwijsinstellingen verder zou kunnen ondersteunen. Het is van belang om hier richting de toekomst goede afspraken over te maken.

### *Nederlandse ambassades*

Tijdens de ambassadeursconferentie in januari spraken de Nederlandse ambassadeurs richting de brancheorganisaties de behoefte uit aan een helder overzicht van het Nederlands stelsel van hoger onderwijs en onderzoek. Daarnaast zouden zij geholpen zijn met recente cijfers en informatie over de unieke kenmerken van Nederland als kennisland, bijvoorbeeld in de vorm van factsheets.

Als diplomatieke vertegenwoordigers van Nederland spelen de ambassadeurs een belangrijke rol in de promotie van Nederland als kennisland. Daarom stellen de VSNU en de Vereniging Hogescholen de boilerplate en de gezamenlijke boodschappen graag beschikbaar aan de Nederlandse ambassadeurs. Zo kunnen zij de Nederlandse universiteiten en hogescholen met de juiste boodschap neerzetten bij hun activiteiten in het buitenland. De VSNU en de Vereniging Hogescholen zullen de ambassadeurs de gezamenlijke boodschappen aanbieden in de vorm van

---

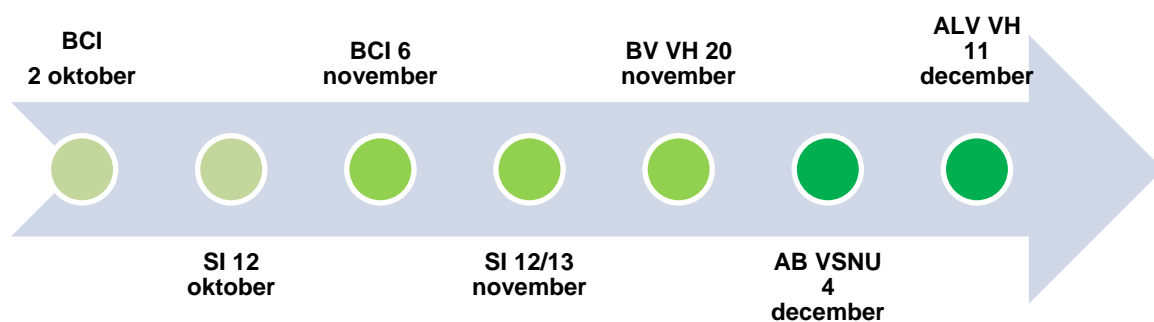
<sup>3</sup> NBTC, Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen; RVO, Rijksdienst voor Ondernemend Nederland; RVD, Rijksvoorlichtingsdienst.

een factsheet, dan wel een nieuwsbrief. Daarnaast blijven de brancheorganisaties graag in gesprek met het ministerie van Buitenlandse Zaken over hoe de hoger onderwijsinstellingen en het postennetwerk elkaar kunnen versterken.

### **Tijdelijk besluitvorming**

In aanloop naar de voorliggende notitie is gesproken met de directeurs marketing en communicatie van de universiteiten, de marketeers van de instellingen, de directeurs internationaal van de universiteiten en hogescholen. De feedback van deze gremia heeft als input gediend voor de definitieve versie.

Indien de Stuurgroep Internationaal en de Bestuurscommissie Internationalisering instemmen met de definitieve notitie, wordt deze in december aan het Algemeen Bestuur van de VSNU en de Algemene Ledenvergadering van de Vereniging Hogescholen voorgelegd voor een definitief akkoord.



### **Met dank aan de gesprekspartners**

De VSNU en de Vereniging Hogescholen danken de volgende gesprekspartners voor hun bijdrage:

Ministerie van OCW	Joost van der Veen, Brian Fischel, Peter Mulder
Ministerie van Buitenlandse Zaken	Roel Martens, Simone Landhuis, Esther van Damme
RVO	Christien Dohmen, Hielke Venema
NBTC	Maartje Schouten
DCM	Pieter Kuijt
SUMO	Nanda Haverkamp
DHENIM	Frederika Cazemier, Jessica Winters
EP-Nuffic	Freddy Weima, Han Dommers, Shirley van Maren, Seline Visser-Tap, Sabine Amft

## Bijlage 1 – Unique selling point uit de Visie Internationaal

### **The Dutch higher education system**

The Netherlands have 14 research universities and 37 universities of applied sciences with complementary missions. The two-tier system offers a broad spectrum and a continuum of higher education and research (curiosity-driven and practice oriented research).

### **Unique Selling Points**

The Netherlands is a leading knowledge economy with a strong international position and reputation.

#### *Open minded*

- The teaching and research culture, in which freedom of expression, intellectual independence, curiosity and the right to questioning are paramount.

#### *International*

- Dutch higher education offers a very broad range of English taught programs at all levels (Bachelor's, Master's, PhDs). As a non-English-speaking country, the Netherlands is unique in this respect.
- A level playing field for students. The entry criterion is that all students should all have an equivalent level of prior education, as well as sufficient mastery of English.

#### *Connected*

- Close cooperation between the higher education institutions and industry. There are many opportunities to gain work experience during one's studies. For those who have completed their studies, the Netherlands is also an attractive county in which to settle.
- Study programs that focus on global challenges, and which can also train the middle tiers of the workforce.

## Noten

---

i Ripmeester, N. (2014). Measuring the brand awareness of Dutch Higher Education abroad. I-graduate International Insight.

ii NBTC | Holland Marketing. (2012). Holland Imago Onderzoek 2012.

iii Ernst & Young (2015) EY's attractiveness survey. Barometer Nederlands vestigingsklimaat 2015. Van vertrouwen naar investeren.

iv World Economic Forum (2015). Global Competitiveness Index 2015-2016.

v Ripmeester, N. (2014). Measuring the brand awareness of Dutch Higher Education abroad. I-graduate International Insight.

vi Baty, P. (2015). Times Higher Education World University Rankings 2015 website: <https://www.timeshighereducation.com>.