

GATE-Germany (Hrsg.)

AKTIVITÄTEN KOMMERZIELLER REKRUTIERUNGSAGENTUREN IN INDONESIAEN

Eine interne Studie der DAAD-Außenstelle Jakarta



AKTIVITÄTEN KOMMERZIELLER REKRUTIERUNGSAGENTUREN IN INDONESIA

Eine interne Studie der DAAD-Außenstelle Jakarta

Erstellt von: **Linda Preil**, 2013

INHALT

1. Einleitung	3
1.1. Definitionen	4
1.2. Methodik	4
1.3. Rückläufe der Agenturen	5
2. Gliederung	6
3. Auswertung der Fragebögen	7
3.1. Agenturen und ihre Zielgruppe	7
3.2. Marketingmethoden und Informationsbeschaffung	14
3.3. Dienstleistungen und Dienstleister	21
3.4. Partnerschaften	26
3.5. Vertragsbedingungen und Kosten	31
4. Zusammenfassung der Ergebnisse	37
4.1. Empfehlungen an deutsche Hochschulpartner von indonesischen Agenturen	38
4.2. Einschränkungen der Studie und weiterführende Fragen	39
4.3. Anmerkung der Verfasserin	39
5. Appendix	I
5.1. Quellenverzeichnis	I
5.2. Fragebogen an Agenturen	II
5.3. Fragebogen an <i>students</i>	X
5.4. Ausgewählte Beispiele für die Internetwerbung der Agenturen	XIV
5.5. Impressum	XVI

1. EINLEITUNG

“Weltweit gelten Bildung und Wissen als Motor für wirtschaftliches Wachstum, Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und soziale Stabilität. Viele Länder sind im Rahmen ihrer eigenen Bildungssysteme noch nicht in der Lage, den bestehenden und noch zunehmenden Qualifizierungsbedarf auf hohem Niveau zu decken. Die Nachfrage und damit das Potenzial internationaler Bildungsmärkte ist daher enorm [...], dabei besteht ein großes Interesse, von den Kompetenzen und Stärken Deutschlands zu profitieren“ (BMBF Bekanntmachung 01.10.2012). Indonesien ist einer der größten Bildungsmärkte der Welt. Im Jahr 2020 werden 50 % der 18-22-jährigen aus nur vier Ländern stammen: USA, China, Indien und Indonesien (vgl. UN Department of Economic and Social Affairs, Population Division 2011).

Die Anzahl der Studierenden in Indonesien an Universitäten und Einrichtungen, an denen ein Hochschulabschluss erworben werden kann, wächst. Waren im Studienjahr 2006/2007 an öffentlichen und privaten allgemeinbildenden Hochschulen noch ca. 2 Millionen Studierende eingeschrieben, belief sich die Anzahl 2009/2010 schon auf ca. 3,3 Millionen Studierende, also ca. 60 % mehr (vgl. Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia)¹. Vor diesem Hintergrund sei der indonesische tertiäre Bildungsweg kurz beleuchtet:

Im indonesischen Hochschulsystem gibt es zwei Bildungsmöglichkeiten, die „Sarjana“- und „Diploma“-Studiengänge. Sogenannte Akademia vermitteln praxisorientierte Kenntnisse im naturwissenschaftlichen oder wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, Polytechnika eher im technischen Bereich. Beide bieten in der Regel berufsqualifizierende „Diploma“-Abschlüsse (D1 bis D4) an. „Diploma“-Studiengänge sind nicht mit dem deutschen Fachhochschulstudium vergleichbar, da eine Fachhochschule einen akademischen Abschluss vergibt. Sie sind bedingt vergleichbar mit Fachschulen. Neben diesen beiden nicht-universitären Einrichtungen gibt es Institute mit technischen Studiengängen und Universitäten mit natur- und sozialwissenschaftlichem Schwerpunkt. Diese Einrichtungen verleihen nach Abschluss den Titel „Sarjana“. Sarjana 1, 2 und 3 sind mit den Abschlüssen B. A., M. A. und Ph. D. vergleichbar.

Nicht nur die Anzahl der indonesischen Studierenden in Indonesien steigt, sondern auch die der im Ausland. Dabei gehört Deutschland weltweit nach Australien, Malaysia, den U. S. A. und Japan zu den Top Fünf der Gastländer, in denen Indonesier studieren (UNESCO Institute for Statistics 2012: S.134). Der Mobilitätsstatistik indonesischer Studierender lässt sich entnehmen, dass die Anzahl von Studierenden im Ausland von 2009 (33 711 Studierende) um 1175 Studierende im Jahr 2011 (34 886 Studierende) gestiegen ist (UNESCO Data Center).

In Deutschland waren davon 2011 2574 indonesische Studierende immatrikuliert, und 2010 waren allein 753 Studienanfänger aus Indonesien in Deutschland (DAAD, HIS 2012). Knapp ein Drittel dieser Studienanfänger wurde von Agenturen rekrutiert.

“The use of agents to recruit international *students*, in particular, has raised red flags for a variety of reasons, yet is also a widespread and important practice for many HEIs [Higher Education Institutions] in Europe and beyond“ (JANSEN & BRENN-WHITE 2011: S.20). Vor diesem Hintergrund und aufgrund der Erfahrung, dass der DAAD Jakarta in den vergangenen Jahren vermehrt um eine Einschätzung zur Arbeit der Agenturen gefragt wurde, beschäftigt sich diese Studie mit den Aktivitäten kommerzieller Rekrutierungsagenturen in Indonesien.

¹ Hierbei wurden die eingeschriebenen Bachelor- und Masterstudierenden berücksichtigt.

Diese Agenturen bieten Schülern und Studenten ihre Dienstleistungen zur Vorbereitung eines Studiums in Deutschland an. Neben Sprachkursen gehören dazu oftmals auch die Anmeldungen an Universitäten und Kulturworkshops über das Leben im Ausland.

Das Ziel der Studie ist es, Daten bereitzustellen die es ermöglichen auszuloten, welche Grenzen und Möglichkeiten der Kooperation es mit deutschen Hochschulen und Universitäten im Interesse ausländischer Studierender in Deutschland gibt.

1.1. DEFINITIONEN

Der Begriff „Agentur“ bezieht sich in dieser Studie im weitesten Sinne auf Organisationen, die gegen ein Entgelt Dienstleistungen für die Vorbereitung auf ein Studium in Deutschland für eine Kundengruppe (hauptsächlich Schüler und Studenten) anbieten. Eine der untersuchten Organisation ist zwar stiftungsrechtlich verfasst, wird von außen jedoch als Agentur wahrgenommen, denn sie bietet Dienstleistungen wie eine Agentur an.

Wenn die Kunden der Agenturen gemeint sind, wird im Folgenden von *students* gesprochen, um die Wortwahl des englischen Fragebogens zu übernehmen und Unklarheiten zwischen den Begriffen „Schüler“ und „Student“ zu vermeiden. Gemeint sind in dieser Studie die Teilnehmer an Kursen und Dienstleistungen der Agenturen. Wenn es sich um Studierende im klassischen Sinne handelt, also um an Hochschulen eingeschriebene Studenten, wird dieses im Text zusätzlich gekennzeichnet.

Die genannten und in den Agenturen gebotenen Sprachniveaus richten sich nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen, nach dem die Kompetenzniveaus festgelegt sind.

Ergänzende Angaben der Verfasserin, die über Ergebnisse des Fragebogens und der Kontrollgespräche hinausgehen und über Studienbedingungen und Voraussetzungen in Indonesien Auskunft geben, werden kursiv gesetzt.

1.2. METHODIK

Die Untersuchung folgt einem dreistufigen Vorgehen.

In einem ersten Schritt wurden auf Basis einer Internetrecherche Agenturen ausgesucht, die für die Studie relevant sein könnten. Durch eigene Erfahrungen, Werbung und Hinweise von Experten, die in Indonesien Deutsch unterrichten, wurde nach einigen Agenturen gezielt gesucht. Andere hingegen wurden über die Google-Suche mit den Stichworten „studi di Jerman“, „studi di luar negeri“, „S1 di Jerman“, „S2 di Jerman“, „agent kuliah di Jerman“ und „study in Germany“ gefunden.

Zunächst ließen sich 18 Organisationen bzw. Institutionen identifizieren, die im weitesten Sinne indonesischen Studenten bei der Vorbereitung eines Studiums in Deutschland behilflich sind. Zur besseren Vergleichbarkeit wurde ein Raster erstellt in dem, je nach Ausführlichkeit des Internetauftritts, die einzelnen Dienstleistungen der Agenturen aufgelistet wurden. Hierbei stellten sich die ersten eindeutigen Unterschiede heraus. Aus der weiteren Studie ausgeschlossen wurden diejenigen, die von Deutschland aus operieren, keine Sprachkurse in Indonesien anbieten und/oder Deutschland gar nicht im Angebot haben.

Im zweiten Schritt wurden die elf Agenturen telefonisch kontaktiert, die einen Fragebogen erhalten sollten. In diesen Telefonaten wurde der Zusammenhang der Studie erläutert, erklärt, welches Interesse der DAAD an der Studie hat, versichert, dass die Auswertung der Daten anonym erfolgen würde und um eine E-Mail-Adresse gebeten, an die der Fragebogen, nach Einverständnis, zugesendet werden dürfe. Zeitgleich wurden per E-Mail vereinzelt Fragebögen an *students* als Kontrollgruppe verschickt. An die Kontaktdaten dieser *students* zu gelangen, erwies sich als schwierig, sodass sich der Rücklauf von 31 gesendeten Fragebögen auf fünf begrenzt und somit kaum eine Auswertung zulässt.

Als Drittes fand die faktische Auswertung statt. Die beantworteten Fragebögen der Agenturen wurden mit Hilfe von Excel ausgewertet und infolgedessen in Form von Diagrammen zur Veranschaulichung aufbereitet. Darüber hinaus wurden Kontrollgespräche mit *students* und Experten geführt, die bei der analytischen Betrachtung der Ergebnisse helfen und Zusammenhänge erkennen lassen.

1.3. RÜCKLÄUFE DER AGENTUREN

Von den insgesamt elf verschickten Fragebögen sind neun beantwortet zurückgeschickt worden. Die neun Agenturen, die einen Fragebogen zurückgeschickt haben, sind:

- Exzellenz Institut
- IDEA-Institut Education Services
- Spitze Studium
- Stufen Edu
- Xpertum
- Media Edukasi Internasional
- Euromanagement Indonesia
- Jerman Manajement
- Yayasan Indonesia-Jerman

Unter diesen Agenturen befindet sich sowohl der Marktführer als auch eine Agentur, die erst 2012 gegründet worden ist. Von den zwei Agenturen, die den Fragebogen nicht beantwortet haben, ist eine der zweitgrößte Wettbewerber.

2. GLIEDERUNG

Die Gliederung dieser Studie richtet sich nach der des Fragebogens selbst. In wenigen Fällen wird die Auswertung einiger Fragen zusammengefasst, da diese nur im Zusammenhang betrachtet Sinn ergeben. Der Fragebogen befindet sich im Anhang. Alle daraus gewonnenen Ergebnisse beinhalten die Fragestellungen, auf die sie sich beziehen. Die Auswertung des Fragebogens ist in fünf Teile gegliedert:

Der erste Teil beschreibt die Agenturen. Hieraus lassen sich die Größe der Agenturen und deren Zielgruppen entnehmen.

Der zweite Block beschäftigt sich mit Marketingmethoden und Kundenwerbung. Darin wird nach einigen Marketinginstrumenten wie zum Beispiel dem Internetauftritt gefragt und die Herkunft der *students* ermittelt. Aus diesem Teil geht auch hervor, wie wichtig der DAAD für die Agenturen ist, geht aus diesem Teil hervor. Da es zu den Aufgaben des DAAD gehört, Informationen zum Studien- und Forschungsstandort Deutschland zu geben, wurde dieser Fragebogen auch genutzt, um herauszufinden, ob die Agenturen entsprechende Informationsangebote verwenden. Die Antworten sind vor dem Hintergrund der Qualitätssicherung, Aktualität und Relevanz für den DAAD von besonderem Interesse.

Im dritten Teil wird nach den angebotenen Dienstleistungen, insbesondere nach Deutschsprachkursen und der Ausbildung des Lehrpersonals, gefragt.

Teil vier richtet sich an bestehende Partnerschaften zwischen indonesischen Agenturen und deutschen institutionellen Partnern, indonesischen Partnern und Schulen, um herauszufinden, wo Berührungspunkte liegen.

Der letzte Teil erfragt die Vertragsbedingungen, Preise und Preisverteilung, die die Agenturen für ihre Dienstleistungen festlegen.

3. AUSWERTUNG DER FRAGEBÖGEN

Das Ausfüllen der Fragebögen erfolgte komplett freiwillig. Die Agenturen hatten ca. eine Woche dazu Zeit.

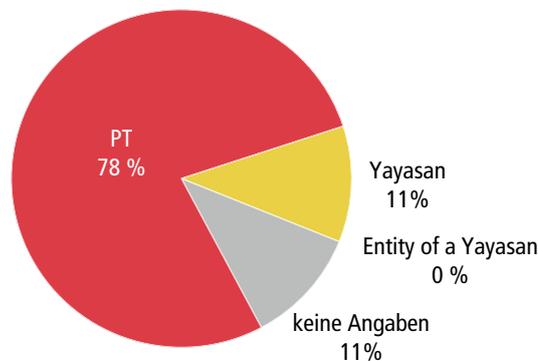
Das Antwortverhalten der verschiedenen Agenturen ist unterschiedlich, sodass nicht alle Antworten direkt miteinander verglichen werden können. Gerade für den letzten Fragenblock ist eine Auswertung nur teilweise möglich. Bei der Auswertung hat sich ergeben, dass einige Fragen hätten konkreter gestellt werden müssen, um eindeutige Antworten zu erhalten. Dieser Umstand wird bei den jeweiligen Fragen noch einmal hervorgehoben.

3.1. AGENTUREN UND IHRE ZIELGRUPPE

A.1. Is your institution a...?

(Antwortmöglichkeiten: PT, Yayasan, Business entity of a Yayasan, Other)

Rechtsform



Erwartungsgemäß sind sieben der neun angegebenen Agenturen PTs (Perseroan Terbatas). Diese sind vergleichbar mit einer Mischform zwischen einer deutschen GmbH und einer Aktiengesellschaft. Das Mindestgrundkapital der steuerpflichtigen PT beträgt 50 Millionen indonesische Rupiah (ca. 4.000Euro). Somit sind die angegebenen Agenturen hauptsächlich kommerzielle Unternehmen.

Eine Yayasan hingegen verfolgt bestimmte Ziele z. B. im sozialen, humanitären und religiösen Bereich, ähnlich einer deutschen Stiftung. Die Yayasan darf selbst keine direkten Geschäftsaktivitäten unternehmen. Sie kann jedoch „business entities“ gründen, die geschäftlich aktiv sind. Diese Geschäftsaktivitäten müssen mit den Zielen und Aufgaben der Yayasan übereinstimmen. Grundsätzlich erhalten Angestellte und Organe der Yayasan kein Geld für Ihre Tätigkeiten.

A.2. Founded in:

Die angegebenen Agenturen sind alle verhältnismäßig jung; sie wurden mit Ausnahme der Yayasan (1996) zwischen 2003 und 2012 gegründet. Zwei Agenturen haben keine Angaben zu dieser Frage gemacht, jedoch geht aus Frage A.9. hervor, dass sie ihre ersten Jahrgänge an *students* im Jahr 2011 nach Deutschland gesendet haben.

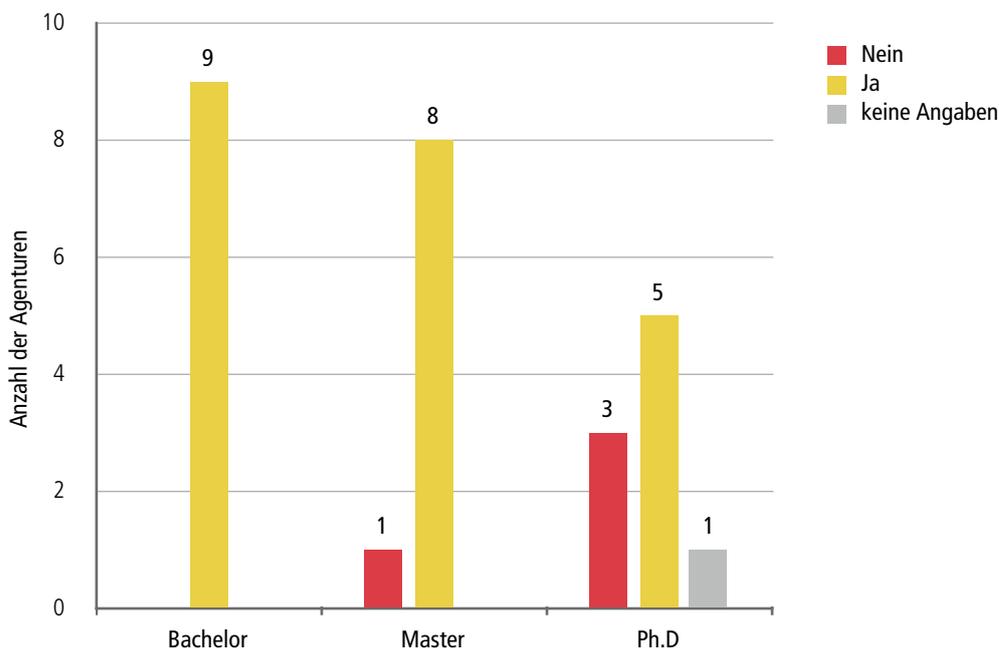
Vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung deutscher Hochschulen, die nicht zuletzt von der deutschen Politik durch die Exzellenzinitiative, die Internationalisierungsstrategie der Bundesregierung, die Hightech-Strategie und den Pakt für Forschung

und Innovation unterstützt wird (vgl. WINTERMANTEL 2012) und der steigenden Mobilität ausländischer Studierender (vgl. Einleitung) ist die Nachfrage nach solchen Dienstleistern nachvollziehbar. Wie aus Gesprächen mit Agenturen in Indonesien hervorgeht, sind oftmals Deutschland-Alumni Gründer der Agenturen, die mit ihrer Expertise zukünftigen Studierenden den Einstieg in das Studium in Deutschland erleichtern wollen und wissen, wie sie damit Geld verdienen können.

A.3. Do you offer service for:

(Antwortmöglichkeiten: Prospective Bachelor students, Prospective Master students, Prospective Ph.D.students)

Serviceangebot



Es ist unverkennbar, dass alle angegebenen Agenturen ihren Service für Bachelorstudenten anbieten und fast alle, nämlich acht von neun, auch für Masterstudenten. Im Unterschied dazu zählen die Agenturen Ph.D.-Kandidaten weniger zu ihren potenziellen Kundengruppen, obwohl über die Hälfte der Agenturen immerhin auch für diese Personengruppe Dienstleistungen anbietet.

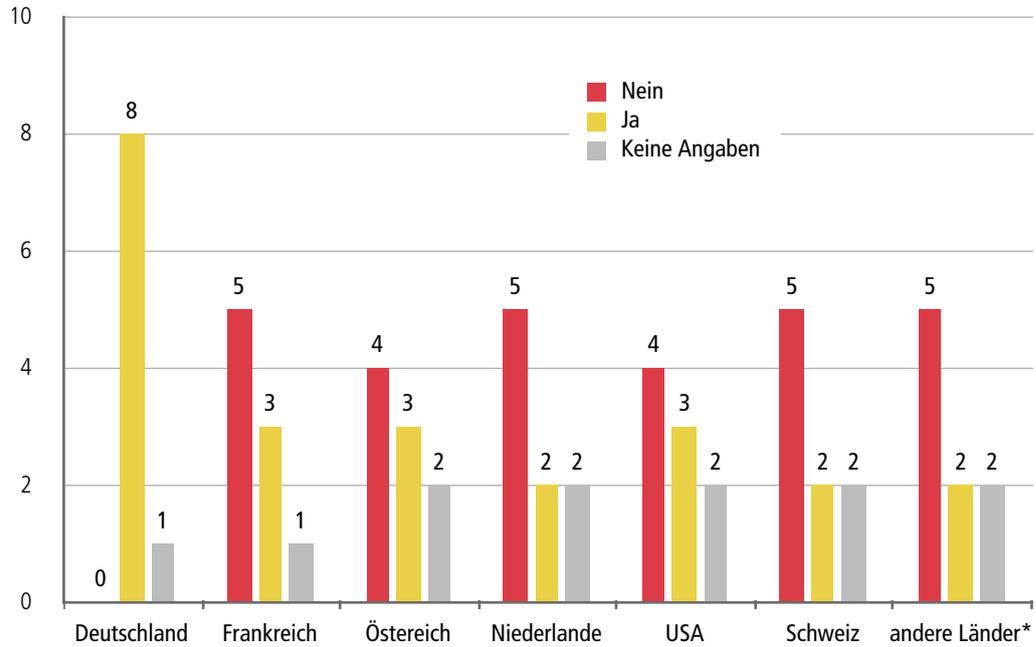
A.4. Do you offer service for:

Keine der befragten Agenturen halten Dienstleistungen für das Studieren in Indonesien bereit. Daraus geht hervor, dass sich diese Agenturen voll und ganz auf die Vermittlung eines Studienplatzes im Ausland, nicht in Indonesien, spezialisieren.

A.5. Do you offer services for:

(Antwortmöglichkeiten: Germany, France, Austria, The Netherlands, USA, Switzerland, others)

Länderangebot



*andere Länder	Häufigkeit
Australien	2
Großbritannien	2
Korea	1
Japan	1
China	1
Neuseeland	1
Malaysia	1
Singapore	1

Bei dieser Frage muss berücksichtigt werden, dass in der Vorauswahl der befragten Agenturen nur diejenigen erfasst wurden, die ihre Dienstleistungen auch für Deutschland anbieten. Daher ist es nicht überraschend, dass alle Agenturen, die Angaben zu dieser Frage gemacht haben, Deutschland im Länderangebot aufführen.

Es gibt auch Agenturen mit anderen Schwerpunkten, wie zum Beispiel „Region Asien“ oder „englischsprachige Länder“. Diese Agenturen wurden in diesem Fragebogen primär nicht erfasst. Es ist jedoch auffällig, dass die Agenturen, die Service für Deutschland anbieten, auch andere wichtige europäische Zielländer wie Frankreich und Österreich sowie die USA im Angebot haben.

Für Agentur 6 lässt sich feststellen, dass sie ausschließlich deutschsprachige Länder (Deutschland und Österreich) als Zielländer anbietet.

Fünf der Agenturen geben darüber hinaus an, noch für andere Länder Dienstleistungen anzubieten. Zwei dieser Agenturen spezifizieren ihre Angaben. Sie zählen Australien und Großbritannien dazu und jeweils einmal wurden Korea, Japan, China, Neuseeland, Malaysia und Singapur als zusätzliches Länderangebot genannt. Die Popularität von Australien, Japan und Malaysia als Zielland zum Studieren spiegelt sich auch in der oben bereits erwähnten Mobilitätsstatistik wieder.

A.6. What is your most important target country for the following target group?

	Bachelor	Master	Ph.D.	Mittelwert
Deutschland	89 %	78 %	67 %	78 %
Frankreich	33 %	33 %	11 %	26 %
Niederlande	22 %	22 %	11 %	19 %
Österreich	11 %	11 %	11 %	11 %
Großbritannien	22 %	22 %	11 %	19 %

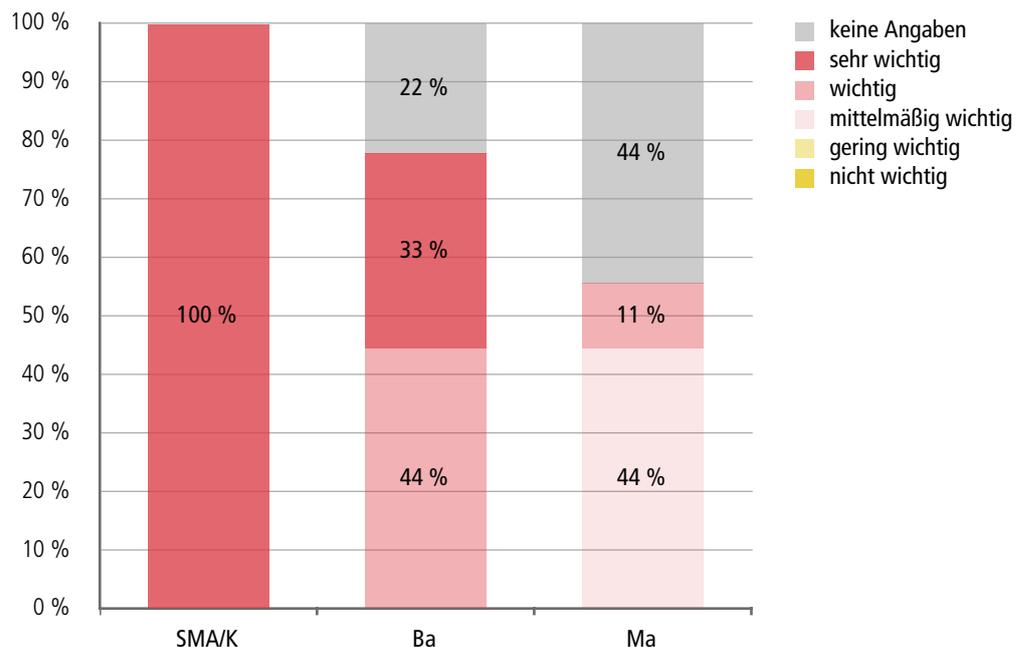
Mit 89 % bilden die Bachelorstudenten, die ein Studium in Deutschland anstreben, die wichtigste Zielgruppe für die Agenturen. Fast genauso wichtig sind die Masterstudenten mit 78 %, doch auch Ph.D.-Kandidaten gehören nach Angaben der Agenturen mit 67 % zur Zielgruppe.

Die Agenturen, die Deutschland als Zielland anbieten, haben oft auch Frankreich im Programm. Neben Deutschland ist dieses das zweitwichtigste Zielland mit 33 % für Bachelor- und Masterstudenten. Anteilsmäßig gibt es also unter den Kunden mehr Masterstudenten, die in Frankreich studieren wollen, als in Deutschland.

Die anderen Länder Niederlande, Österreich und Großbritannien, die als Antwortmöglichkeit gegeben waren, stellen mit Angaben zwischen 11 und 22 % Zielländer von weniger starker Bedeutung dar. Aus der Internetrecherche geht zusätzlich hervor, dass zwei Agenturen neben der Studienplatzvermittlung Au-pair-Plätze anbieten und Praktika vermitteln.

A.7. How important are the following groups of students for you?

Zielgruppe



Im Fokus der Agenturen stehen als Zielgruppe die SMA und SMK-Absolventen. Alle neun befragten Agenturen geben an, dass diese Zielgruppen „sehr wichtig“ für sie sind.

In Indonesien gibt es zwei Arten von Oberschulen, die SMA (Sekolah Menengah Atas) und die SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Erstere wird mit einer allgemeinen Hochschulzugangsberechtigung abgeschlossen, wobei der Abschluss letzterer eher einem Fachabitur gleichkommt. SMA/K-Schüler streben als nächsten akademischen Abschluss den Bachelor an.

Dabei decken sich diese Angaben mit den vorhergegangenen Fragen A.3. und A.5., aus denen hervorgeht, dass die meisten Dienstleistungen für Bachelorstudenten angeboten werden.

Auch die Zielgruppe „Bachelor“ weist eine gewisse Wichtigkeit für die Agenturen auf, da 33 % diese Gruppe als „sehr wichtig“ und 44 % immer noch als „wichtig“ einstufen. Hingegen ist im Vergleich die Zielgruppe „Master“ mit der Einstufung „mittelmäßig wichtig“ (44 %) von geringerer Bedeutung.

Die Antwortmöglichkeit D4 (indonesischer „Diploma“-Abschluss) war nicht gegeben. Denn der S1- und der D4-Abschluss werden in Indonesien zwar als äquivalent anerkannt, in Deutschland ist dieser indonesische „Diploma“-Abschluss jedoch nicht als Hochschulabschluss anerkannt (vgl. ANABIN).

A.8. How many of your *students* going to Germany had already been learning German beforehand?

Im Durchschnitt haben 71 % der *students*, die den Service der Agentur in Anspruch nehmen, im Vorfeld Deutsch gelernt.

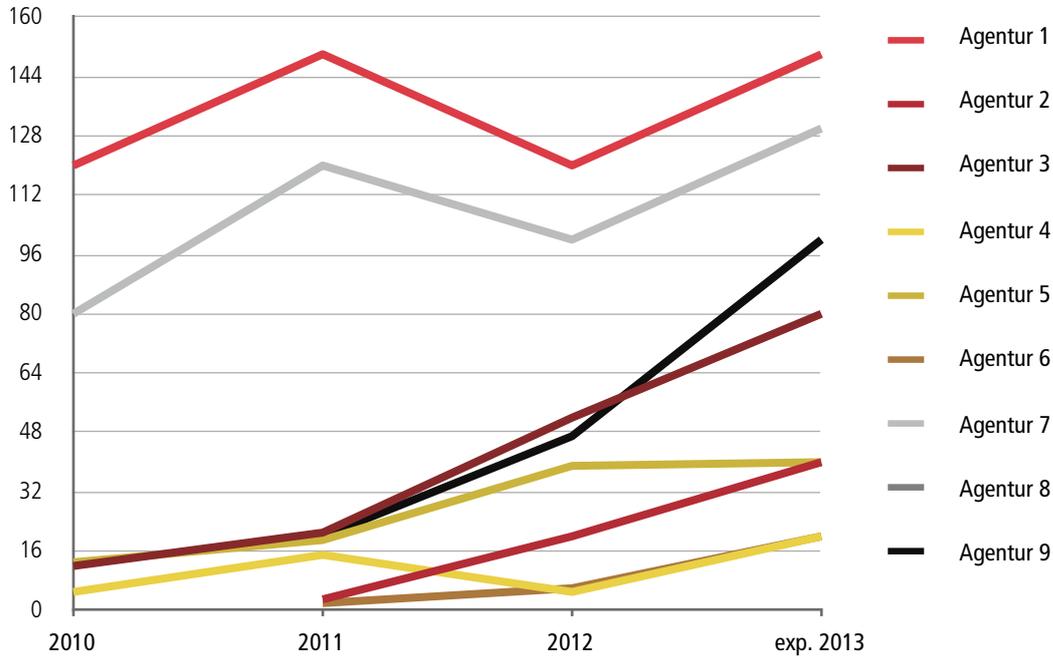
Diese Zahl muss im Zusammenhang mit dem Deutschangebot in Indonesien betrachtet werden. Deutsch wird in Indonesien nicht als erste Fremdsprache unterrichtet, dennoch gibt es 600 Schulen mit 100 000 deutschlernenden Schülern, die Deutsch als Fremdsprache angeboten bekommen. Zu den Einrichtungen gehören 28 PASCH-Schulen, also Schulen im Nationalen Bildungssystem, an denen Deutschunterricht vom Goethe-Institut betreut, auf- bzw. ausgebaut wird. Das Netzwerk Deutsch zählte im Jahr 2010 2570 deutschlernende Studierende. Zusätzlich zu den indonesischen Einrichtungen, an denen Deutsch unterrichtet wird, gibt es eine deutsche Auslandsschule in Jakarta, zwei Standorte, an denen das Goethe-Institut Deutschkurse anbietet und eine Universität sowie das Studienkolleg Indonesia in Jakarta, die TestDaF abnehmen.

Dieses relativ große Angebot Deutsch zu lernen, birgt die Chance für die Agenturen und die deutschen Universitäten ein großes Interesse an einem Studium in Deutschland zu wecken.

A.9. Amount of students sent to Germany in...:

(Antwortmöglichkeiten: 2010, 2011, 2012, Expected for 2013)

Anzahl der students



Gesamt	
2010	230
2011	350
2012	389
Exp. 2013	660

Bei Ansicht dieses Diagramms wird deutlich, dass die Anzahl der *students* der verschiedenen Agenturen tendenziell steigt. Waren es im Jahr 2010 noch insgesamt 230 *students*, die die Dienstleistungen der Agenturen in Anspruch genommen haben, werden für 2013 schon mehr als doppelt soviel, nämlich 660 *students*, erwartet.

Zwei Agenturen (Agentur 1 und 7) weisen für das Jahr 2010 eine deutlich größere Anzahl an *students* auf, wobei man hierbei die unterschiedlichen Gründungsjahre berücksichtigen muss: Die Agenturen 1 und 7 bestehen schon länger als die anderen. Die Agenturen 2, 3 und 6 verbuchen hingegen im Jahr 2011 ihre ersten „entsendeten“ *students*.

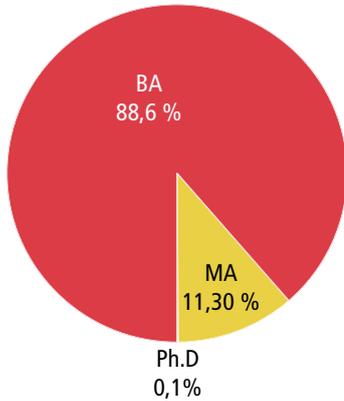
Es ist festzustellen, dass derzeit alle bis auf eine Agentur die steigende Anzahl der Studenten optimistisch einschätzen, wie auch der Trend der Mobilitätsstatistik indonesischer Studierender zeigt.

A.10. Out of these students (A.9.), how many were...:

(Antwortmöglichkeiten: Bachelor students, Master students, Ph.D. students)

Die Auswertung dieser Frage bestätigt noch einmal die Hauptkundengruppe der Agenturen, die Bachelorstudenten, mit 89 %.

Gesendete students



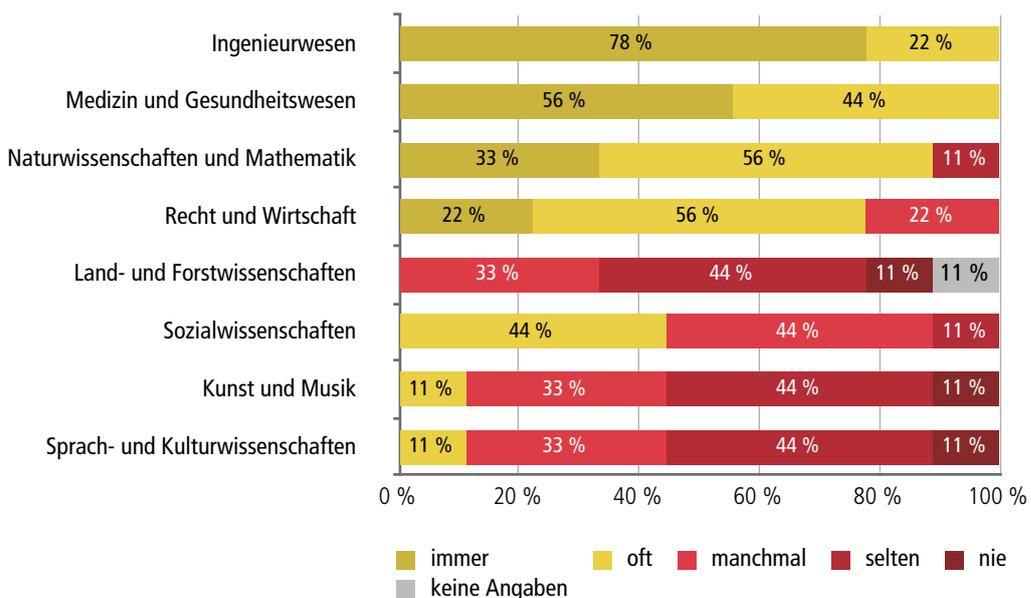
Die Auswertung dieser Frage bestätigt noch einmal die Hauptkundengruppe der Agenturen, die Bachelorstudenten, mit 89 %.

Aus den vorhergegangenen Fragen A.3., A.6. und A.7. geht hervor, dass die Agenturen Dienstleistungen für Ph.D.-Kandidaten anbieten. An dieser Stelle jedoch zeigt sich, dass bis jetzt effektiv noch keine Ph.D.-Kandidaten den Service in Anspruch genommen haben, was indizieren könnte, dass Ph.D.-Kandidaten eigenständig und zielstrebig genug sind, die Vorbereitungen für ein Studium in Deutschland selbst treffen zu können.

Die Zahl könnte auch im Zusammenhang mit der Tatsache gedeutet werden, dass eine Promotion für Indonesier eigentlich nur im Rahmen einer Hochschulkarriere in Frage kommt und in diesem Kontext die Bereitstellung eines Stipendiums erwartet wird. Das heißt, der Stipendienggeber – das Bildungsministerium oder die Stipendienagentur – sind Ansprechpartner und Organisator des Studienaufenthaltes.

A.11. How often are the following subjects taken?

Fächergruppen



Die beliebtesten von den *students* der Agenturen gewählten Fächergruppen sind aus den Bereichen „Ingenieurwesen“ und „Medizin- und Gesundheitswesen“. Relativ häufig interessieren sich indonesische Studenten auch nach den Angaben von acht bzw. sieben von neun Agenturen für „Naturwissenschaften und Mathematik“ und „Recht und Wirtschaft“.

Diese Fächernachfrage grenzt sich deutlich von „Kunst und Musik“ und „Sprach- und Kulturwissenschaften“ ab. Letztere sind, genauso wie „Land- und Forstwissenschaften“, weniger populär. Aufgrund der geringeren Grundausbildung in Musik in Indonesien sind die Zulassungsvoraussetzungen für das Musikstudium in Deutschland teilweise für indonesische Studenten schwierig zu erfüllen.

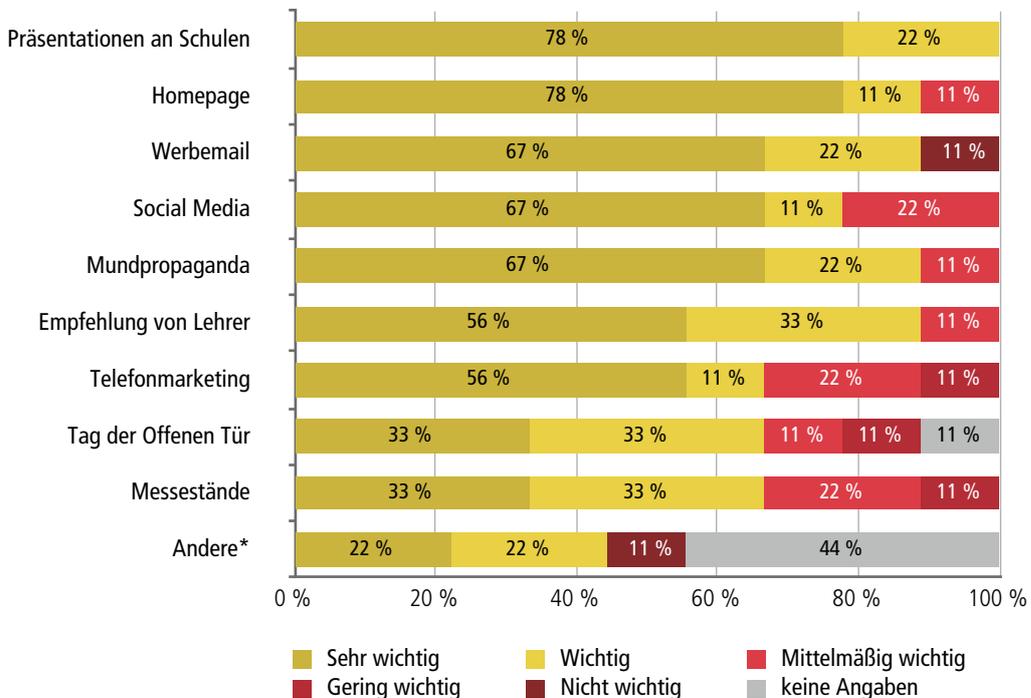
An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass in den Statistiken des DAAD (Wissenschaft weltoffen 2012) dieser Trend wiederzufinden ist. Im Jahr 2011 weisen die Ingenieurwissenschaften mit 14,6 % den zweithöchsten Anteil an Bildungsausländern auf. Studierende aus Asien interessieren sich vor allem für Ingenieur- und Naturwissenschaften sowie Medizin. Überdies deckt sich der Beratungsbedarf in der DAAD-Außenstelle Jakarta mit dem hohen Interesse an einem technischen Studiengang in Deutschland. Unter den Bewerbern für ein DAAD-Jahresstipendium im Jahre 2012 hatten sich 32 % für Mathematik und Naturwissenschaften interessiert und 26 % für die Ingenieurwissenschaften.

3.2. MARKETINGMETHODEN UND INFORMATIONS BESCHAFFUNG

B.1. How important are the following marketing tools for you?

(Mehrfachnennungen möglich)

Marketing



*Andere: Newspaper/Magazine, Cooperation with Bimbel (Nachhilfe Institution), Joined Promotion with Mall/ Restaurant/Apartment, People Get Member or Member Get Member, Cooperation

Es fällt auf, dass mit deutlichem Abstand zu den meisten anderen Marketinginstrumenten für die Agenturen „Präsentationen an Schulen“ von immenser Bedeutung sind. Sieben Agenturen stufen diese Art des Marketings als „sehr wichtig“ und die übrigen zwei als „wichtig“ ein.

Die Kontrollgruppe zeigt, dass zwei von fünf *students* tatsächlich durch eine Schulpräsentation auf die Agentur aufmerksam geworden sind. Da auch „Empfehlung[en] von Lehrer[n]“ von über der Hälfte der Agenturen als sehr wichtig“ eingestuft werden und dieses Marketinginstrument darüber hinaus von den *students* genannt wird, könnte dies auf eine effektive Strategie zur Kundenrekrutierung hinweisen.

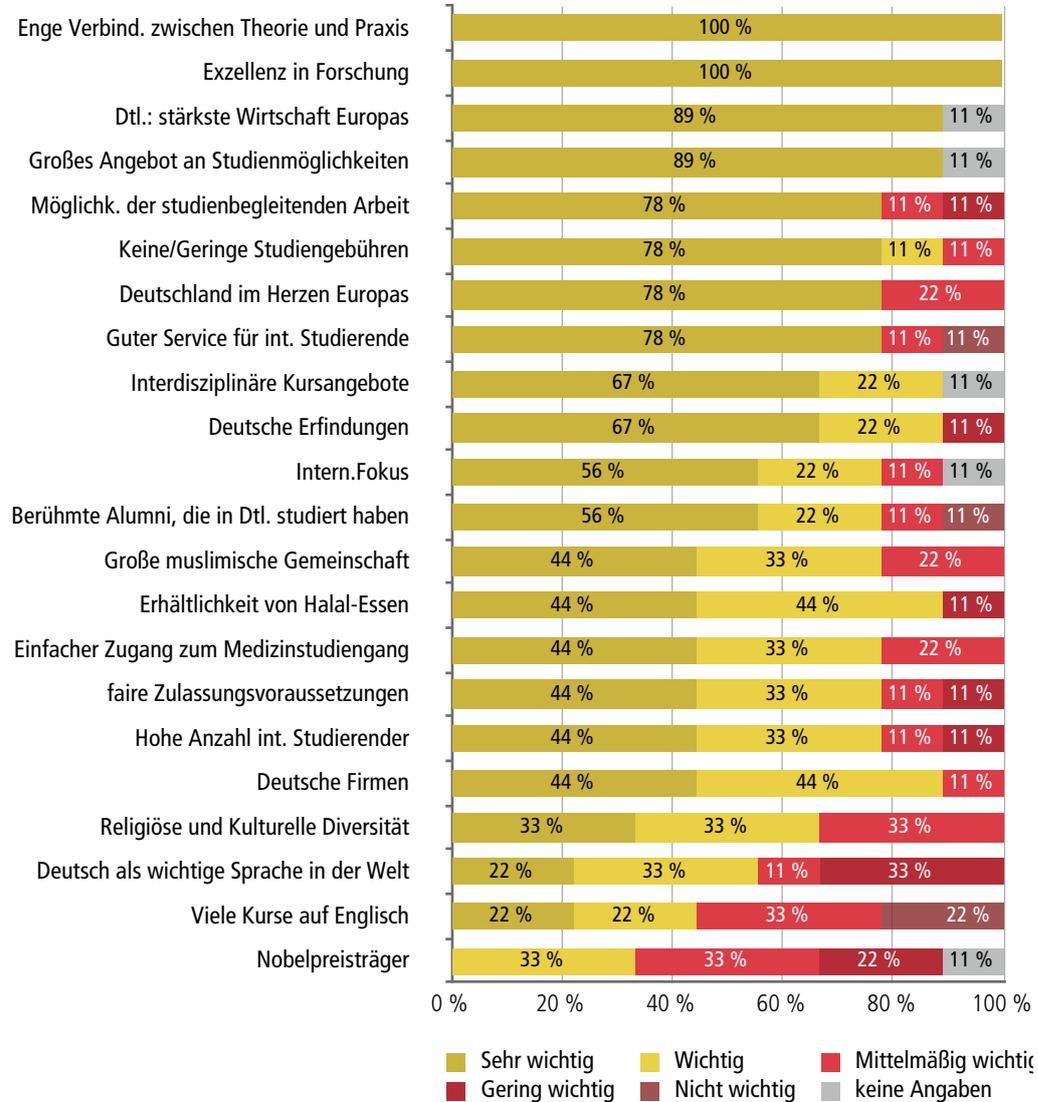
Der persönliche Kontakt der Agentur mit Schülern und Lehrern und das sich daraus ergebende Betreuungsverhältnis scheint also relevant zu sein. In jedem Fall zeigt sich, dass es für deutsche Partner wichtig ist, auch die Lehrer der Schulen ausgiebig zu informieren und über mögliche Qualitätsansprüche an Agenturen aufzuklären.

Vier *students* der Kontrollgruppe geben an, durch Freunde auf die Agentur aufmerksam geworden zu sein, die anderen wurden gleichermaßen durch Empfehlungen von Lehrern, Mundpropaganda und einen Tag der offenen Tür angesprochen. Diese Aussagen decken sich nicht gänzlich mit denen der Agenturen, die den Internetauftritt als wichtigeres Marketinginstrument werten als beispielsweise den Tag der offenen Tür.

Vier Agenturen nennen noch andere Marketinginstrumente. Dazu gehören „Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften“, „Kooperation mit einer Nachhilfeeinrichtung“, „Werbung in Malls, Restaurants und Apartments“ und „Kunden werben Kunden“.

B.2. How important are the following aspects and statements about Germany in your marketing claims?

Aussagen über Deutschland im Marketing



Für die Marketingbotschaften der Agenturen ist die Qualität des deutschen Hochschulsystems besonders wichtig. Dabei wird vor allem Wert auf die enge Verbindung zwischen Theorie und Praxis, Exzellenz in der Forschung und das große Studienangebot gelegt. Auch die Kontrollgruppe der *students* stimmt mit der Relevanz dieser Aussagen überein. In Kontrollgesprächen mit *students* wurden zusätzlich wiederholt der gute Ruf Deutschlands bezüglich der starken Wirtschaft, kulturell geprägte Aspekte wie Effizienz und Pünktlichkeit und die günstigen Studien-/Verwaltungsgebühren genannt.

Sieben Agenturen heben den finanziellen Aspekt („Möglichkeit der studienbegleitenden Arbeit“ und „Keine/Geringe Studiengebühren“) in ihrem Marketing hervor. Aus Marketingpräsentationen einer Agentur lässt sich der Vergleich zu höheren Studiengebühren anderer beliebter Länder wie Malaysia und Japan entnehmen (siehe Anhang 5.4. Abb.1).

Gemäß der Agenturen haben deutsche Firmen und deutsche Erfindungen im Marketing zwar einen hohen Stellenwert, jedoch wird die Aussage, dass es viele deutsche Nobelpreisträger gibt, wie der DAAD in seinem Forschungsmarketing betont, als deutlich weniger

wichtig erachtet. Aus Indonesien selbst ist bis dato kein Nobelpreisträger hervor gegangen und indonesische Universitäten sind in der Regel keine Forschungsuniversitäten, was diese geringe Relevanzzuweisung erklären könnte.

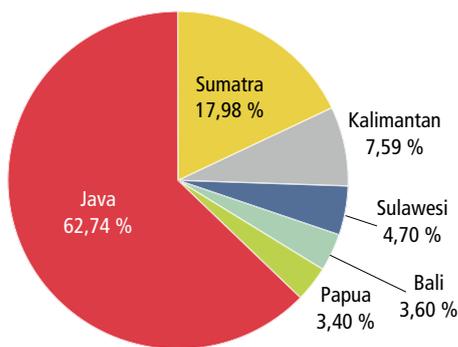
Acht von neun Agenturen messen außerdem religiösen Aspekten Wichtigkeit bei und erwähnen die Aussagen „Erhältlichkeit von Halal-Essen“ und „Große muslimische Gemeinschaft“ in ihren Marketingbotschaften. Die Ursache dafür liegt zweifellos in der Religionszugehörigkeit der *students*, denn ca. 88 % der indonesischen Bevölkerung sind Muslime (Auswärtiges Amt, Länderinfos Indonesien 2012).

Weniger bedeutend erscheinen in den Marketingbotschaften Kriterien wie „viele Kurse auf Englisch“ und „Deutsch als wichtige Sprache in der Welt“. Die Kontrollgruppe *students* jedoch misst der Sprache eine größere Bedeutung bei. Bei Frage G.9. wird deutlich, dass ein wesentlicher Teil des Servicepreises der Agenturen für den Sprachunterricht ausgeben wird. Dadurch entsteht ein Widerspruch zwischen dem Hervorheben des sprachlichen Aspekts im Marketing und den angebotenen Sprachkursen als Dienstleistung.

Der DAAD hebt in seinem Marketing in Indonesien viele der auch von den Agenturen für wichtig erachteten Aussagen hervor. Anstelle von berühmten deutschen Nobelpreisträgern wäre es nach Auswertung dieser Frage zukünftig gegebenenfalls sinnvoller, berühmte indonesische Alumni, die in Deutschland studiert haben, oder O-Töne von Testimonials in den Vordergrund zu rücken, da diese von über der Hälfte der Agenturen als „sehr wichtig“ im Marketing angesehen werden.

B.3. What is the percentage of your *students* coming from which island?

Durchschnittliche Herkunft der Schüler (in Prozent)



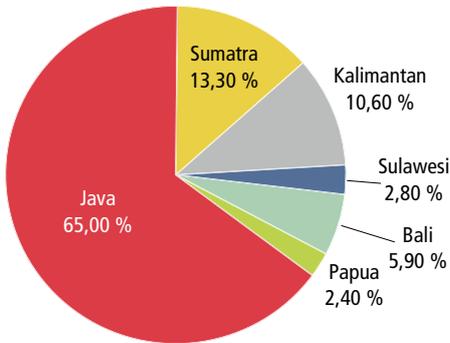
In der Vorauswahl der zu befragenden Agenturen hat sich gezeigt, dass fast alle, bis auf eine Agentur, ihren Sitz auf Java hat. In den Antworten spiegelt sich dieses wieder. Die mit Abstand meisten *students* der Agenturen kommen mit 66 % aus Java. Die zweitgrößte Herkunftsgruppe bildet Sumatra mit 18 %, gefolgt von den Inseln Kalimantan (7 %), Sulawesi (5 %), Bali (4 %) und Papua (3 %).

Die Mehrzahl, der als besonders leistungsfähig eingestuften indonesischen Universitäten ist in Java. Alle der zehn Hochschulen, an denen sogenannte „fast-track“-Studiengänge² eingerichtet wurden, in denen die zukünftige Elite der Hochschullehrer ausgebildet werden soll, sind in Java. Nur eine der A-akkreditierten Universitäten liegt nicht auf Java, die UNHAS in Süd Sulawesi.

² „fast-track“ Studiengänge bieten außergewöhnlich qualifizierten Studierenden die Möglichkeit in fünf statt sechs Jahren ihren S2-Abschluss und damit die Zulassung zur Promotion zu erhalten.

B.4. What percentage of your budget do you spend on marketing in the following islands?

Durchschnittliche Marketingausgaben (in Prozent)



Die Marketingausgaben decken sich fast eins zu eins mit der durchschnittlichen Herkunft der Schüler.

Agentur 9 hat ihren Hauptsitz in Balikpapan (Kalimantan) und rekrutiert dort 60 % ihrer Kunden. Dieselbe Agentur hat eine Zweigstelle in Padang (Sumatra) und eine in Abepura (Papua), die jeweils auch 10 % ihrer Kunden hervorbringen.

Durch die Präsentationen an Schulen gelingt es auch den übrigen Agenturen *students* von anderen Inseln Indonesiens zu rekrutieren.

B.5. How often do you update your information about studying in Germany on your...?

	Einmal im Jahr	Einmal alle 6 Monate	Einmal alle 3 Monate	Einmal alle 2 Monate	Einmal pro Monat	Keine Angaben
Homepage	0 %	0 %	22 %	0 %	67 %	11 %
Flyer	11 %	0 %	56 %	0 %	22 %	11 %
Social Media	0 %	0 %	11 %	0 %	78 %	11 %

Die Agenturen geben mit 67 % an, ihre Homepage einmal im Monat zu aktualisieren. Am aktuellsten sind die Social Media Auftritte, die von 78% der Agenturen einmal im Monat aktualisiert werden.

Das Internet in Indonesien spielt eine immer wichtiger werdende Rolle im Marketing. Viele Indonesier sind ständig über ihr BlackBerry mit dem Internet verbunden. Allein die Außenstelle des DAAD Jakarta hatte innerhalb von drei Monaten nach dem Facebook-Auftritt und dem Gründen eines Twitter Accounts ohne zusätzliche Werbung 469 „Follower“ bei Facebook und 606 bei Twitter (Stand 18.03.2013) rekrutiert. Der DAAD Jakarta versendet regelmäßig über seinen Twitter-Account Informationen über das Studium in Deutschland. Diese Tweets werden von anderen Lesern weitergeleitet und mit deren Freunden geteilt. Aus der Twitonomy des DAAD Jakarta Accounts geht hervor, dass die Tweets zwischen 60 und 3000 Mal über Leser, die als Multiplikatoren dienen, geteilt oder weitergeleitet werden. Unter den regelmäßigen 606 Lesern der Tweets befinden sich neben Privatpersonen und Schulen, die Deutsch anbieten, nachweislich auch Agenturen.

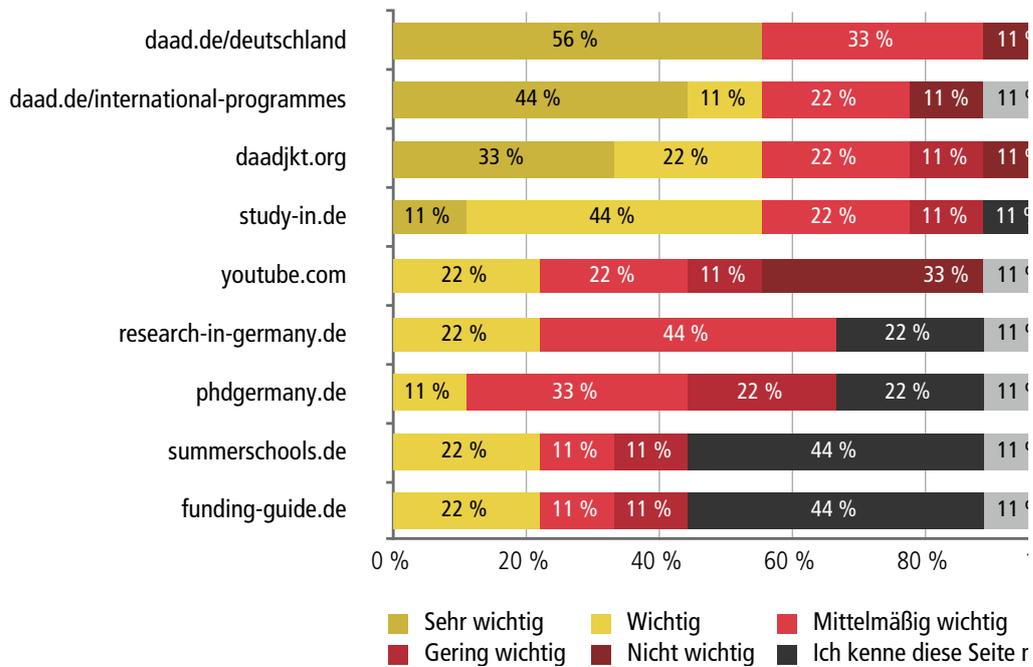
Zur Bestätigung der gemachten Angaben wurde kontrolliert, welche Agentur auf eine relevante Gesetzesänderung in einem deutschen Bundesland reagiert hatte. Am 24.02.2013 wurde die Abschaffung der Studiengebühren in Bayern beschlossen. Nach Überprüfung

der Homepages am 14.03.2013 war festzustellen, dass Agenturen 1 und 2 zwar angeben, ihre Homepages monatlich zu aktualisieren, jedoch deren Angaben über die Studiengebühren in den Bundesländern noch nicht aktualisiert waren. Die Homepage einer Agentur war nicht mehr aufrufbar. Andere Agenturen haben seit der anfänglichen Recherche ihren Internetauftritt aktualisiert.

Die Kontrollgruppe *students* beklagte teilweise unvollständige Auskünfte von Seiten der Agenturen, wobei als Beispiel die Lebenshaltungskosten in Deutschland genannt wurde, die mit 400-600 Euro pro Monat zu niedrig angegeben wurden (siehe Anhang 5.4. Abb.2). Es ist also unbedingt bei der Zusammenarbeit mit Agenturen auf die richtigen Auskünfte und die Aktualität der Informationen, die weitergegeben werden, zu achten.

B.6. How important are the following websites and portals for your organization as a source of information for study and research in Germany?

Wichtigkeit der Websites



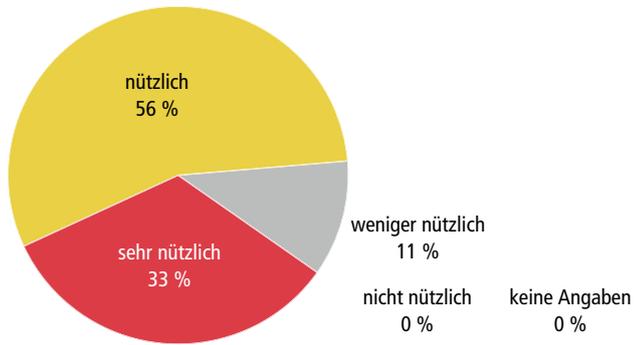
Die von den angegebenen Agenturen als „sehr wichtig“ eingestuft Websites sind hauptsächlich die des DAAD Deutschlands und die „International Programmes“. Andere Websites wie „phdgermany.de“ oder „summerschools.de“ und „study-in.de“ sind eher nicht wichtig und teilweise sogar unbekannt.

In der Tat mögen die Websites „phdgermany.de“ und „summerschools.de“ angesichts der Zielgruppen (Schüler und Bachelor Studierende) weniger bedeutungsvoll sein, aber „study-in.de“ müsste für die Agenturen essenziell sein, da sie sich genau an die Zielgruppe *students* richtet. Den Antworten lässt sich entnehmen, dass die Agenturen diese Homepage wenig nutzen und/oder wenig weiterempfehlen.

B.7. How useful do you find the above mentioned websites and portals?

Nützlichkeit der Websites

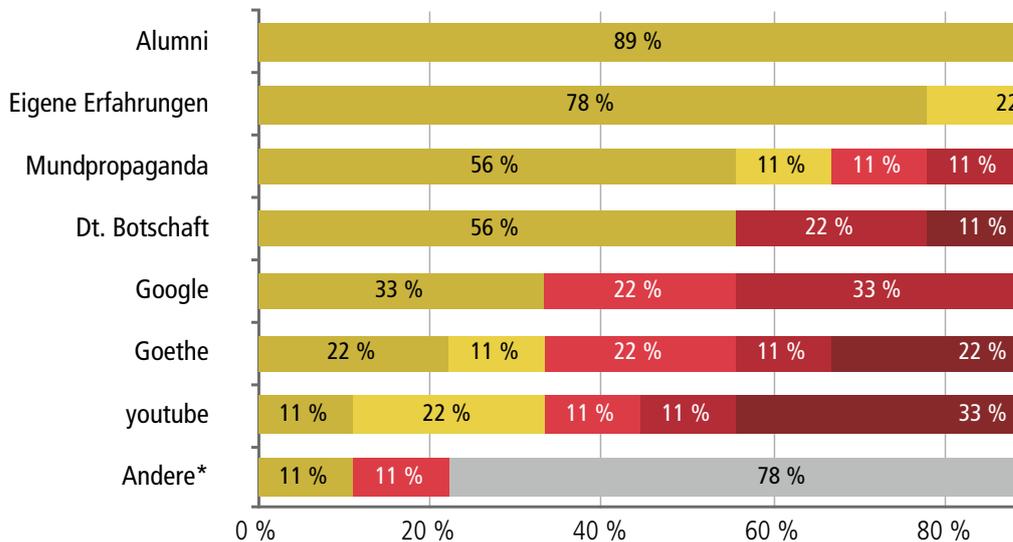
Die Mehrzahl der Agenturen gibt mit 56 % an, dass die oben genannten Websites „nützlich“ sind. Ein Drittel sagt darüber hinaus aus, dass die Websites „sehr nützlich“ sind. Nur eine der Agenturen findet die Websites „weniger nützlich“.



Wenn die Agenturen tatsächlich die oben genannten Websites zur Informationsbeschaffung nutzen, kann von einem gewissen Maß an Aktualität und Richtigkeit der Beratung der *students* ausgegangen werden. Die Auswertung der folgenden Frage zeigt jedoch, dass Informationen auch anders beschafft werden.

B.8. How important do you find the following sources of information for study and research in Germany?

Informationsquellen



*Andere (einmal genannt): University Homepage

Die wichtigsten Informationsquellen der Agenturen bilden, den Angaben nach, die „Alumni“ gefolgt von „eigenen Erfahrungen“. Diese Antwortgewichtung ist unter Umständen problematisch, da die Informationen, die von Alumni und aus persönlichen Erfahrungen weitergegeben werden, veraltet und einseitig sein können und dadurch die Qualität und Aktualität beeinflusst wird.

Dass das Goethe-Institut von geringer Bedeutung ist, ist nicht weiter verwunderlich, da die Agenturen ihre eigenen Sprachkurse anbieten und verkaufen wollen (vgl. Frage C.1. Dienstleistungen) und das Goethe-Institut als scharfe Konkurrenz begreifen.

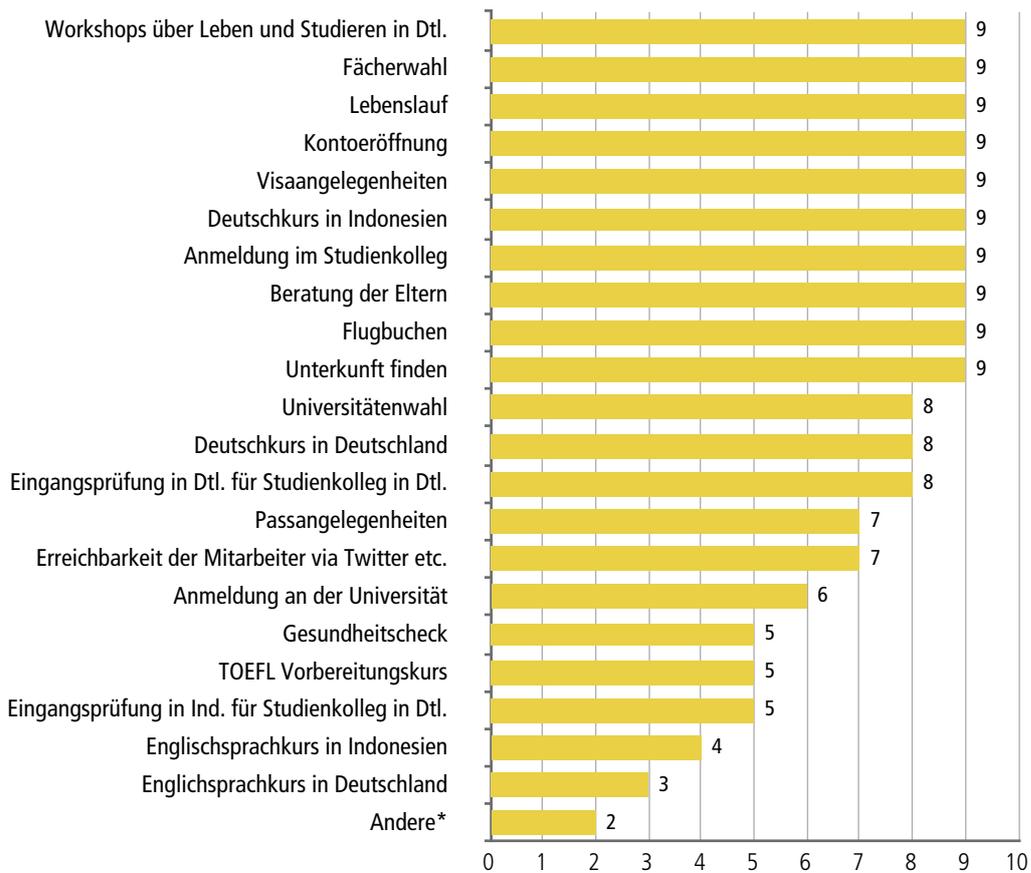
Die Agenturen regeln unter anderem Visaangelegenheiten für die *students*. Mit über 50 % als „sehr wichtig“ eingestuft wurde daher die Deutsche Botschaft als Informationsquelle.

Eine Agentur hat bei der Antwortmöglichkeit „Andere“ die Angaben spezifiziert und als Informationsquelle die Websites der Universitäten genannt. Einen Überblick über die unterschiedlichen Zulassungsbedingungen deutscher Hochschulen zu bekommen erfordert oft, gerade für deutschsprachige Studiengänge, fortgeschrittene Sprachkenntnisse und eine Vorstellung von konkreten Angaben, nach denen gesucht werden muss. Eigentlich sollten also die Websites von Universitäten für Agenturen unabdingbar sein, aber nicht alle geben diese als Informationsquelle an.

3.3. DIENSTLEISTUNGEN UND DIENSTLEISTER

C.1. Which of the following services are included in your packages to the *students*?

Wie viele bieten folgende Services an?



*Andere

Agentur 6: Darstellung der Besonderheiten des deutschen Hochschulbildungsystems und die darin enthaltenen Möglichkeiten. Die richtige Auswahl des Fachs vorab ist von größter Bedeutung.

Agentur 8: Services in Germany, Germany for academic purpose (GAP), Motivation, Psychotest and Councelling, Airportpickup

Bei der Auswertung dieser Frage ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Internetrecherche eine Vorauswahl aus Agenturen getroffen wurde, deren Angebotsprofile vergleichbar sind.

Wie aus dem ersten Frageblock hervorgeht, ist die Hauptzielgruppe der Agenturen die der Schüler, die sich für ein Bachelorstudium in Deutschland interessieren.

Der indonesische Oberschulabschluss wird in Deutschland nicht als gleichwertig mit dem deutschen Abitur anerkannt. Deswegen müssen indonesische Oberschulabsolventen ein zwei-semestriges Propädeutikum in einem Studienkolleg absolvieren.

Alle befragten Agenturen halten alle Dienstleistungen vor, die zur Aufnahme in ein Studienkolleg in Deutschland wichtig sind. Dazu gehören sowohl die Beratung bei der Fächer- und Universitätswahl, die sprachliche Vorbereitung (Deutschkurs) und Workshops über das Leben und Studieren in Deutschland als auch Formalitäten wie die Kontoeröffnung bei der Deutschen Bank, Visaangelegenheiten und das Buchen eines Fluges nach Deutschland.

Andere Dienstleistungen werden nur von ungefähr der Hälfte der Agenturen angeboten. Dazu gehören beispielsweise die Eingangsprüfung in Indonesien für ein Studienkolleg in Deutschland oder auch ein TOEFL Vorbereitungskurs.

Zwei Agenturen haben ihre Dienstleistungen noch unter „andere“ detaillierter angegeben und Services wie den „Abholdienst vom Flughafen“, „Motivation“ und „Psychotest“ genannt. Die Services lassen sich insgesamt noch detaillierter erfragen und ausführen, beispielsweise nach den angebotenen Sprachkursen oder dem Inhalt der Workshops. Auf die Sprachkurse wird in den nachfolgenden Abschnitten noch eingegangen.

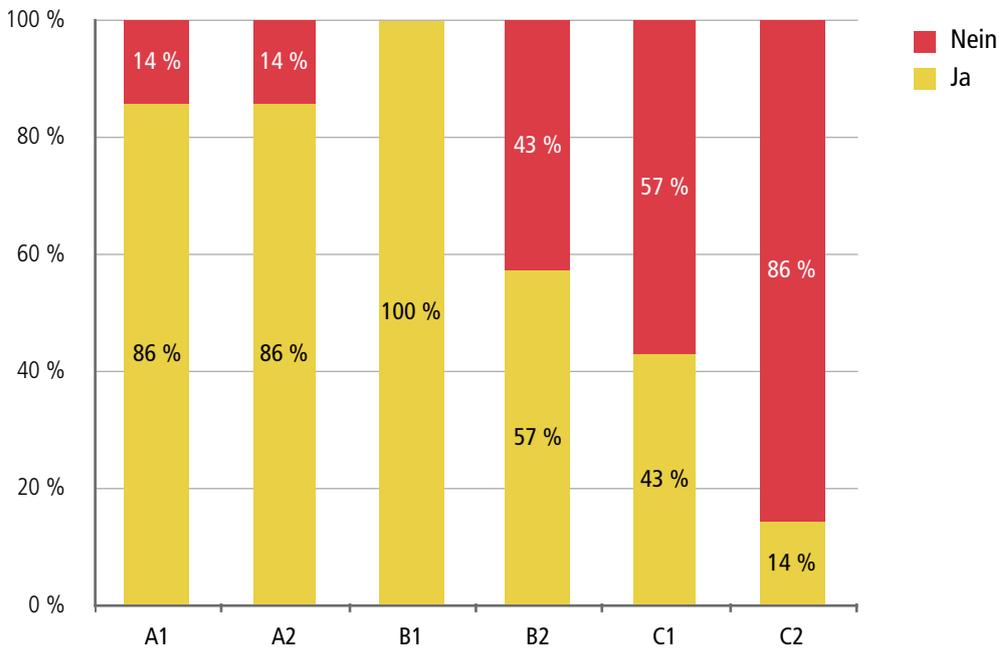
An dieser Stelle sei festzuhalten, dass aus Kontrollgesprächen wiederholt die Notwendigkeit der Unterstützung von Agenturen bei administrativen Handlungen wie Visaangelegenheiten und Anmeldung an einer Universität geschätzt werden. Des Weiteren, erfährt man, sei es für indonesische Eltern und ihre Kinder wichtig, eine unmittelbare persönliche Ansprechperson für alle aufkommenden Fragen zu haben.

C.2. Do you offer any preparation for specific study courses or subjects (e.g. “medical studies”, “management and business administration at university xx”)? If yes, please be specific.

Zwei Agenturen geben an, dass sie spezifische Kursvorbereitungen anbieten, beschreiben diese jedoch nicht genauer.

D.1. Which German classes do you offer?

Deutschkurse



Zwei Agenturen haben keine Aussagen zu Sprachkursen gemacht, obwohl alle Agenturen, die einen Fragebogen erhalten haben, auf ihrer Homepage angeben, dass sie Sprachkurse anbieten. Es wurden also nur sieben Agenturen in der Auswertung berücksichtigt.

Die indonesische Hochschulzugangsberechtigung wird in Deutschland nicht als solche anerkannt, sodass die Studieninteressierten als Zulassungsvoraussetzung die Abschlussprüfung eines deutschen Studienkollegs vorweisen müssen. Dort intensivieren sie ihre Deutschkenntnisse in fachspezifischen Schwerpunktkursen.

Um die Eingangsprüfung des Studienkollegs zu bestehen, brauchen die Schüler fundierte Grundkenntnisse in Deutsch. Bei den verschiedenen Studienkollegs deutschlandweit weichen die Sprachvoraussetzungen voneinander ab. Oft hängt dies mit der Begehrtheit des Studienstandortes zusammen.

Für die Agenturen in Indonesien scheint es oft der einfachste Weg zu sein, etwas schwächere Sprachschüler in die Studienkollegs in Deutschland zu integrieren, deren Einstiegsbedingungen entsprechend niedrig sind. Diese Platzierungspolitik setzt allerdings voraus, dass die Studienkollegabsolventen dann auch, zumindest mehrheitlich, in der Region des Studienkollegs ihr Studium aufnehmen. In dem Moment, wo sich herausstellt, dass diese Absolventen in andere Bundesländer und Regionen abwandern, erlahmt erfahrungsgemäß die Bereitschaft der Studienkollegs zur Zusammenarbeit mit den Agenturen.

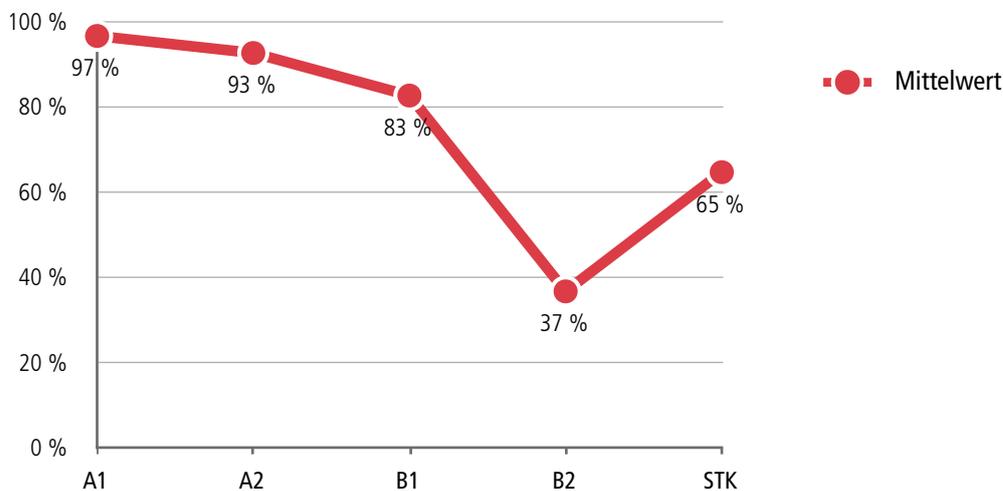
Als minimale Zulassungsvoraussetzung für die meisten Studienkollegs in Deutschland benötigen die *students* das Sprachniveau „B1“. Alle Agenturen, die Angaben zu dieser Frage gemacht haben, bieten Sprachkurse für dieses Niveau an.

Offensichtlich stellt sich die Frage, wieso eine Agentur die Sprachniveaus „A1“ und „A2“ nicht anbietet. Möglicherweise wurde die Frage falsch verstanden und es wurde nur das maximal angebotene Sprachniveau, also „B1“, angegeben. Schließlich wäre es verwunderlich, wenn die *students* bereits das Sprachniveau „A2“ vorweisen müssten, um den Service der Agentur in Anspruch nehmen zu können. Auf Grund dessen würde der Agentur eine große potenzielle Kundengruppe verloren gehen.

Es lässt sich festhalten, dass je höher das Sprachniveau ist, desto weniger Agenturen den entsprechenden Sprachkurs bereitstellen. Somit bietet zwar mehr als die Hälfte „B2“ an, „C1“ und „C2“ werden jedoch nur noch von drei bzw. einer der Agenturen angeboten.

D.2. What is the percentage of *students* who pass which level of competency at first try?

Sprachlevel der Schüler



In der Auswertung dieser Frage wurde Agentur 7 nicht berücksichtigt, da sie die Frage offensichtlich falsch verstanden hat und Agentur 9, da sie keine Angaben gemacht hat.

Je niedriger das Sprachlevel desto mehr *students* bestehen den Sprachtest. Die Agenturen geben an, dass 97 % der *students* „A1“ und 93 % der *students* „A2“ beim ersten Versuch bestehen.

Das relevante Level „B1“ bestehen immerhin 83 % der *students* beim ersten Versuch. Jedoch fällt ein Drittel bei der Eingangsprüfung zum Studienkolleg beim ersten Versuch durch.

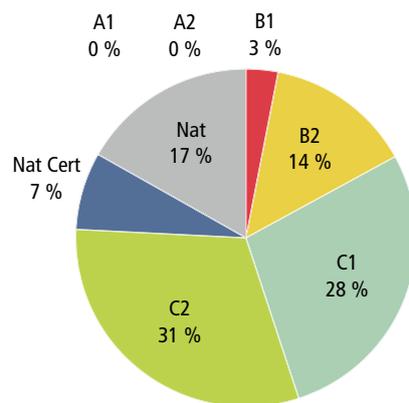
Die Dienstleistung der Agenturen ist unter anderem die Vorbereitung auf das Studienkolleg. Inwieweit man vom Nichtbestehen der *students* auf die Qualität des Sprachkurses und der Sprachlehrer schließen kann, ist fraglich, jedoch wurde in Kontrollgesprächen mehrmals die Qualität der Sprachkurse der Agenturen in Frage gestellt. Einige Agenturen haben ihre *students* eine Zeit lang beim Goethe-Institut in Jakarta prüfen lassen, wobei, nach Informationen der Kollegen vom Goethe-Institut, diese *students* eine relativ hohe Durchfallquote aufwiesen. Nach und nach sind die Prüfungsanmeldungen der von Agenturen geschickten *students* zurückgegangen. Nach Rückfragen eines Studienkollegs, das *students* einiger Agenturen aufnimmt, ist der Sprachunterricht der Agentur 1 wesentlich schlechter als der von Agentur 5. Fünf bis sechs Monate seien darüber hinaus für Deutschunterricht zu kurz um die *students* auf Niveau B1 zu bringen.

Die Kontrollgruppe der *students* gibt an, zwischen 180 und 500 Deutschstunden gehabt zu haben, wobei eine genauere Differenzierung nicht möglich ist.

Als Richtwert lässt sich die Anzahl der Unterrichtseinheiten des Goethe-Instituts übernehmen: Um ohne sprachliche Vorkenntnisse bis Sprachniveau B1 zu kommen, werden dort laut Homepage 480 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten auf Deutsch angesetzt.

E.1. What is the percentage of your German language teachers with one of the following certified levels?

Durchschnittliches Sprachniveau der Deutschlehrer



In Indonesien ist es nicht Standard, dass Bachelorabsolventen eines Sprachstudiums an einer Hochschule mit ihrem Abschluss nachweislich ein bestimmtes Sprachniveau, beispielsweise „B2“ erreicht haben müssen. Demnach kann es sich bei den Angaben der Agenturen lediglich um eine Einschätzung des Sprachniveaus handeln, die nicht zwangsläufig nachweisbar ist.

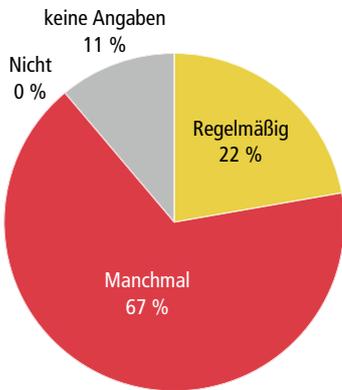
Der höchste Durchschnitt liegt bei Niveau „C2“ mit 34 %. Dieser Wert setzt sich hauptsächlich aus vier Agenturen zusammen. Einige Agenturen geben an, nur 5 % und manche sogar keine Lehrer mit C2-Niveau zu beschäftigen. Im Vergleich geben fast alle Agenturen an mindestens 20 % Lehrer mit Sprachniveau „C1“ zu haben. Agentur 4 gibt an, dass alle ihre Lehrer Sprachniveau C1 haben und gleichzeitig Muttersprachler mit Zertifikat sind. Das ist nicht plausibel, da Muttersprachler eigentlich C2-Niveau besitzen. Keine Agentur gibt an, lediglich Lehrer mit den niedrigen Sprachniveaus „A1“ und „A2“ zu beschäftigen.

Zwei Agenturen haben Lehrer, die nur über das Niveau „B1“ verfügen. Bei Agentur 9 machen diese sogar 25 % der gesamten Lehrkräfte aus. Um qualifizierten Sprachunterricht in einer Fremdsprache geben zu können, ist es fraglich, ob dieses Niveau tatsächlich ausreicht, um unterrichten zu können.

Die Internetrecherche der Websites der Agenturen ließ teilweise den Ausbildungsgrad des Lehrpersonals erkennen. Die Deutschlehrer waren oft als Aupair in Deutschland gewesen oder hatten teilweise selber in Deutschland studiert oder einen Sommersprachkurs besucht. Einige Agenturen beschäftigen auch regelmäßig Studenten aus Deutschland, die als Praktikanten Konversationsunterricht geben.

E.2. Do you provide language training for your teachers?

Training der Lehrer



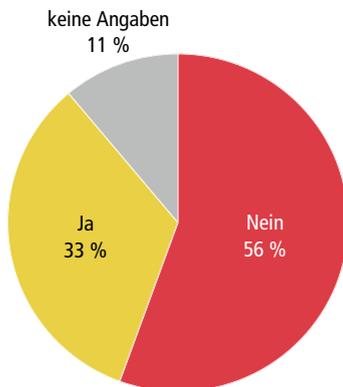
Alle Agenturen, die Angaben gemacht haben, stellen Trainings für ihre Lehrer bereit.

Zwar bieten 67 % der Agenturen manchmal Trainings an, jedoch nur 22 % ermöglichen den Lehrern regelmäßige Fortbildungen. Eine Agentur hat keine Angaben zu dieser Frage gemacht.

Aus einem Interview mit dem Goethe-Institut geht hervor, dass eine Agentur früher Lehrer zu Sprachkursen beim Goethe-Institut angemeldet hat und auch nach Angeboten der Lehrkraftschulung gefragt hat, jedoch letztendlich nicht mehr gewillt war, den Preis und die nötige Zeit dafür zu investieren.

E.3. Are teachers required to update their certificates regularly?

Update des Sprachzertifikats



Aus Frage E.1. geht hervor, dass viele Lehrer ein relativ hohes Sprachniveau (C1) haben. Anfechtbar bleibt, ob das Niveau auch nach Jahren der Tätigkeit erhalten bleiben kann, wenn nur 33 % der Lehrer der Agenturen (Agenturen 1,2, und 3) verpflichtet sind, ihr Sprachzertifikat regelmäßig zu aktualisieren.

Inwiefern das als relativ hoch gekennzeichnete Sprachniveau der Lehrer (E.1.) also konstant ist, bleibt zweifelhaft.

Ein Update des Sprachzertifikats der Lehrer beziehungsweise regelmäßige Trainings der Lehrer könnten als Qualitätssicherung dienen und die Seriosität der Agentur verstärken.

3.4. PARTNERSCHAFTEN

F.1. Do you have institutional cooperations/ written agreements with institutional German partners?

Sechs der neun angegebenen Agenturen geben an, dass sie institutionelle Kooperationen und/oder schriftliche Vereinbarungen mit deutschen institutionellen Partnern haben.

**F.2. What kind of institutional partners do you have?
(more than one answer possible)**

What kind of institutional partners do you have?

(more than one answer possible)

Art des Partners	Von 9 Agenturen
FH	5
STK	6
Uni	5
Goethe	0
Sprachschule	7
Konsortium UA27	0
Konsortium TU9	0
Andere Konsortien	0

Agenturen 2 und 4 geben zwar bei Frage F.1. an, keine deutschen Partner zu haben, kreuzen jedoch bei Frage F.2. die Antwortmöglichkeit „Sprachschule“ an. Möglicherweise gibt es zwar keine festen Abkommen zwischen Agenturen und Sprachschulen, wie in F.1. erfragt wurde, es könnte sich jedoch um eine eher lose Zusammenarbeit handeln.

Von den neun angegebenen Agenturen nennen fünf Fachhochschulen und Universitäten als institutionelle Partner.

Den häufigsten Partner stellen Studienkollegs dar, wobei alle sechs Agenturen Abkommen, auch Abkommen mit Studienkollegs, haben. Ob die Studienkollegs privat oder öffentlich sind, geht aus dieser Fragestellung nicht hervor.

Die Agenturen rekrutieren die Schüler, bereiten sie sprachlich vor und melden Sie dann zur Aufnahmeprüfung in einem Studienkolleg an. Fünf von neun Agenturen bieten, wie aus Frage C.1. hervorgeht, die Aufnahmeprüfung für ein Studienkolleg in Indonesien an. Dadurch werden gleich zwei Interessen befriedigt: Das Studienkolleg in Deutschland bekommt, nach erfolgreichem Bestehen der Prüfung der Schüler, Anmeldungen für ihr Kolleg, und die Agentur hat einen Teil ihrer *students* erfolgreich vermittelt.

Aus Kontrollgesprächen mit *students* geht hervor, dass bei einem Durchfallen der Eingangsprüfung für ein Studienkolleg ein Sprachkurs an einer Sprachschule in Deutschland stattfindet. Nach Angaben einiger *students* gibt es auch einen einmonatigen Sprachkurs in Deutschland für diejenigen, die schon an einem Studienkolleg zugelassen sind, bevor dieses anfängt. Daraus lassen sich die häufigen Partnerschaften mit Sprachschulen interpretieren.

F.3. List your partners

Agentur 3	Freshman Institute (FH Aachen), Eurasia Institute, Friedlander Schule, BSK International, Institut für Sprachvermittlung, German Language School, DID Deutsch Institut Worldwide GmbH, Carl Duisberg Centrum, FAA Facharztagentur GmbH, University of Applied Sciences Jena, Technische Universität Berlin
Agentur 4	Tandem Frankfurt am Main
Agentur 5	STK FH Kiel, STK HH, UNS (University Service) Sprachschule Hamburg
Agentur 6	Diverse Hochschulen (FH wie Uni) Privatinstitution & Sprachschulen/Privatstudienkollegs Rechtsanwaltskanzleiverbände / Organisationen
Agentur 8	Tabassam Consulting, German Language Center Tabassam, FHWS Würzburg for MBA and Double Degrass, Georg Simon Ohm University Nuremberg

Die Agenturen 1, 2, 7 und 9 haben keine Partner aufgelistet³.

F.4. Who normally approaches whom?

Wer geht auf wen zu?



In 50 % der Fälle geht die Agentur auf den deutschen Partner zu, in 43 % ist es umgekehrt, und 7 % können diese Frage nicht beantworten.

Es geht hieraus nicht hervor, wie die Vertragspartner ihr Gegenüber aussuchen und nach welchen Kriterien sie Kooperationen eingehen. Festzuhalten ist jedoch, dass die Zusammenarbeit der Agenturen mit deutschen Partnern für beide von Bedeutung zu sein scheint.

³ Zum 31. Juli 2010 wurden in Nordrhein-Westfalen die herkömmlichen staatlichen Studienkollegs abgeschafft. Seitdem ist jede Universität und Fachhochschule des Bundeslands selber dafür verantwortlich, ihre ausländischen Studienbewerber entsprechend vorzubereiten beziehungsweise Zulassungsvoraussetzungen festzulegen.
Am Freshman Institute (FH Aachen) und am studienkolleg-nrw können ausländische Studienbewerber einen Brückenkurs in englischer Sprache absolvieren. Diese Kurse sind jedoch, anders als bei staatlichen Studienkollegs anderer Bundesländer, kostenpflichtig.

G.1. Do you have institutional cooperations/written agreements with institutional Indonesian partners?

G.2. What kind of institutional partners do you have (more than one answer possible)

Von den fünf Agenturen, die angeben indonesische Partner zu haben, sagen vier, dass sie Partner auf Ministerialebene, drei mit Unis und weitere vier mit „anderen“ haben. Geht man davon aus, dass indonesische Bachelorabsolventen eine potenzielle Zielgruppe der Agenturen bilden, sind die Partnerschaften mit Universitäten durchaus von Bedeutung, um Studenten für ein Masterstudium in Deutschland zu rekrutieren.

Aus der Fragestellung geht nicht hervor, wie die Partnerschaften aussehen. Folglich ist es schwierig einzuschätzen, um was für Partner es sich bei den Ministerialkontakten handelt.

Möglicherweise sind in diesem Fall Deutschland-Alumni, die in Ministerien arbeiten, von Belang. Für die Reputation der Agenturen ist es bedeutungsvoll, wenn solche Alumni über ihre Erfahrungen in Deutschland referieren können. Inwiefern es schriftliche Abkommen gibt und um welche Ministerien (z. B. das Bildungsministerium) es sich handelt, wird hier nicht deutlich.

G.3. Which Indonesian SMA/SMK play the most important role in your activities?

Auflistung von Schulen	
Agentur 1	Private,internat.,public
Agentur 3	SMA Lokon, SMA St.John Paul,
Agentur 4	SMA Kanisius, SMA Sang Timur, SMA Panggudi Luhur, SMA BPK Penabur
Agentur 5	SMAN
Agentur 8	SMA St. Laurencia, Tangerang; SMA Cendana Rumbai, Pekanbaru; SMA Cendana Duri, Pekanbaru; SMA Kolose de Brito, Jojakarta; SMAN 3 Pekanbaru

Die verschiedenen Agenturen listen unterschiedliche Schulen auf, die eine wichtige Rolle für ihre Aktivitäten spielen. Agentur 1 gibt verschiedene Schularten an und differenziert dabei in „privat“, „international“ und „öffentlich“. Um deutlichere Ergebnisse zu erhalten, hätte die Frage – im Nachhinein betrachtet – etwas konkreter gestellt werden sollen, z. B. nach dem Namen, der Anzahl oder der Art der Schulen. Fraglich ist auch, ob die Agenturen vollständige Angaben gemacht haben oder nur einige der Schulen, die in ihr Spektrum gehören, aufgelistet haben.

In Indonesien gibt es private Oberschulen (SMA + der Name der Schule) und öffentliche Oberschulen (SMAN= Sekolah Menengah Atas Negeri). Die privaten Oberschulen, die aufgelistet wurden (z. B.: SMA Kanisius, SMA St. Laurencia) gehören zu prestigereichen Schulen. Auffällig ist, dass nicht nur diese genannt wurden, sondern auch öffentliche Oberschulen. Das heißt, dass die potenzielle Kundschaft der Agenturen auch aus öffentlichen Schulen rekrutiert wird, obwohl deren Klientel tendenziell weniger wohlhabend ist, als die der privaten Oberschulen, die ihre Kinder eher an private Oberschulen schicken. Die Zahl derjenigen, die sich ein Studium im Ausland leisten können, steigt jedenfalls in Indonesien deutlich an. In keinem Land der Welt, mit Ausnahme von China und Indien, wüchsen nach Angaben des Beratungsunternehmens McKinsey, mehr kaufkräftige Konsumenten heran als in Indonesien (vgl. KAUFMANN BOSSART, 2012).

Keine der ca. 3.000 indonesischen Hochschulen sind unter den 400 weltweit besten tertiären Institutionen des aktuellen Times Higher Education University World Rankings aufgelistet.

Da nur fünf von neun Agenturen überhaupt Angaben zu dieser Frage machen und sich diese Angaben auch in ihrer Art voneinander unterscheiden, ist es schwer, ein deutliches Schema oder Antwortmuster erkennen zu können. Aus der Auflistung geht nicht hervor, ob einige Schulen von mehreren Agenturen besucht werden oder die verschiedenen Schulen unter der Konkurrenz vorab aufgeteilt worden sind. Die Agenturen können sowohl selbst um eine Möglichkeit der Präsentation vor Schülern (vgl. Marketinginstrumente B.1.) bitten, als auch zu einer Messe eingeladen werden oder feste Kooperationen mit Schulen haben. Wenn die Schule auf eine Agentur zugeht, stellt sich auch die Frage, wonach die Schule die Agentur auswählt.

Festzuhalten ist jedoch, dass es für Akademische Auslandsämter an deutschen Hochschulen empfehlenswert ist, Verantwortliche an indonesischen Oberschulen ausfindig zu machen (z. B. über den PASCH-Lehrerverband), da diese direkten Einfluss auf die potenziellen internationalen Studenten ausüben.

3.5. VERTRAGSBEDINGUNGEN UND KOSTEN

G.4. At what point have you successfully met your terms of contract (tick only one answer)?

Vertragsbedingungen erfüllt		
Agentur 2	Der Student hat sein Studium im Ausland in Regelstudienzeit abgeschlossen.	
Agentur 5 u.7	Der Student wurde an der Universität zugelassen.	
Agentur 8	Der Student wurde am Studienkolleg zugelassen.	
Agentur 9	k.A.	
Agentur 1 u. 6	Andere	Agentur 1 gibt keine Garantien, sondern bietet nur Service an, Agentur 6 bietet diverse Vertragsformen an, da es kundenspezifischen Service gibt.
Agentur 3 u. 4	Mehrere Antwortmöglichkeiten angekreuzt.	ungültig

Zwei Agenturen haben ungültige Angaben gemacht, da sie mehrere Antwortmöglichkeiten angekreuzt haben und somit keine eindeutige Aussage möglich ist. Agentur 9 macht keine Angaben zu dieser Frage.

Drei von neun Agenturen sehen ihre Vertragsbedingungen als erfüllt an, wenn die *students* erfolgreich in Deutschland an einer Universität oder an einem Studienkolleg zugelassen wurden. Agentur 2 gibt sogar an, erst dann ihre Vertragsbedingungen erfüllt zu haben, wenn der Studierende sein Studium im Ausland in Regelstudienzeit abgeschlossen hat.

Da Agentur 6 individuell kundenspezifischen Service anbietet, hält sie diverse Vertragsformen bereit. Agentur 1 schreibt unter „Andere“, dass sie keine Garantien zur Erreichung bestimmter Ziele gebe, sondern ausschließlich Dienstleistungen anbiete. Genau dieser Mangel an Garantie wird von einigen Experten kritisch gesehen, da die Leistungen der Agenturen oft keiner Qualitätskontrolle unterliegen und das Versprechen einer erfolgreichen Vermittlung eines Studienplatzes nicht in der Macht der Agenturen liegt.

G.5. Is the student feedback part of your quality assessment and monitoring system?

Alle Agenturen verlangen regelmäßiges Feedback. Daraus ergibt sich, dass Kundenzufriedenheit ein stetiger Faktor zur Qualitätskontrolle darstellt.

G.6. Can your customers buy individually packaged services or can your customers only buy an all-inclusive service package?

G.7. If your customers bought all individually packaged services, how much would it cost them?

G.8. How much does the all-inclusive service package cost?

G.6., 7., 8.	G.7. Individuell	G.8. All-Inklusive
Agentur 1		>8500*
Agentur 2	<1000	
Agentur 3	>8500*	
Agentur 4	1001-2500	2501-4000
Agentur 5	<1000	4001-5500
Agentur 6	1001-2500	2501-4000
Agentur 7	1001-2500	
Agentur 8	1001-2500	4001-5500
Agentur 9		7001-8500*

*nur hier eindeutige Aussagen möglich

Die Auswertung dieser Fragen ist nur bedingt möglich. In G.6. wurde gefragt, ob die Agenturen komplette Servicepakete anbieten oder auch nur einzelne Serviceleistungen. Diese Frage wurde zwar eindeutig beantwortet, kann aber im Zusammenhang mit den darauf folgenden Antworten der Fragen G.7. und G.8. nicht eindeutig ausgewertet werden. Aussagen über die Preisklassen der Agenturen 2, 4, 5, 6, 7 und 8 sind nicht möglich, da diese durch das Ankreuzen mehrerer Preiskategorien unpräzise geantwortet haben. Eine Transparenz in der Preisgestaltung ist nicht vorhanden, denn auch dem Internetauftritt der Agenturen waren keine klaren Preisangaben zu entnehmen.

Gleichwohl antworten Agenturen 1, 3 und 9 eindeutig. Somit geben A1 und A9 an, komplette Servicepakete zu einem Preis von ungefähr 8.500 Euro zu verkaufen. Der Gesamtpreis für alle Dienstleistungen von A3, die individuellen Service anbietet, befindet sich in demselben Preisrahmen. Nach Angaben der Kontrollgruppe liegt der Durchschnittspreis bei ca. 4.140 Euro. Dieser erhebliche Preisunterschied ist unter dem Aspekt zu betrachten, dass meistens nicht die *students*, sondern deren Eltern die finanzielle Verantwortung tragen und die Zahlung entrichten. Die *students*, die den Fragebogen ausgefüllt haben, sind sich der Höhe des Preises also möglicherweise nicht bewusst. An dieser Stelle bietet sich folgende Vergleichsrechnung an, um einen realistischen Einblick in die anfallenden Kosten der indonesischen *students* für ein Auslandsstudium in Deutschland zu bekommen.

Die aufgeführten Kostenträger wurden mit Dienstleistungen, die von der Website der Agentur 1 zu entnehmen sind, verglichen:

Sprachkurs Goethe Institut [2x Superintensiv (ca.480 Unterrichtseinheiten von A1 bis B1)]	Insgesamt Rp. 13.000.000 (ca. 102 0€) + Kursmaterial und Prüfungsgebühren (geschätzt 350 €)
Studentenvisum (+ Kosten für Beglaubigungen und Übersetzungen von Dokumenten)	60 € (+ ca. 170€)
One-Way-Flugticket	Ca. 650 €
Studienkolleg	Keine Gebühren bei öffentlichen STK
Anmeldung Uni via Uniassis + Portokosten	Ca. 70 € + ca. 65 €
Verwaltungsgebühren der Uni	Ca .200 €
Versicherung	Ca. 70 €
3 Monatsmieten	Ca. 1.500 €
Transport vom Flughafen	Ca.150 €
Visumsverlängerung in Ausländerbehörde in Deutschland	Ca. 200 €
Summe	4.505 €

Wenn man die Preise der drei Agenturen, die eindeutige Angaben machen, mit den Antworten zu anderen Fragen vergleicht, zeigt sich, dass Agentur 1 zwar alle Dienstleistungen (vgl. C.1.), bis auf die Anmeldung an einer Universität, anbietet, jedoch nur 60 % der *students* beim ersten Versuch das Sprachniveau B1 und auch nur 60 % die Aufnahmeprüfung des Studienkollegs bestehen. Darüber hinaus gibt die Agentur an, eine Abbrecherquote (vgl.G.11.) von 20 % zu haben, wobei von Anfang an der volle Preis (vgl.G.10.) von den Kunden zu entrichten ist. Erwähnenswert ist auch die Kritik eines Studienkollegs an dieser Agentur, wonach diese sehr profitorientiert agiere.

Agentur 3 hingegen bietet alle Dienstleistungen, bis auf den Gesundheitscheck und Passangelegenheiten an, die Prozentzahl der *students* die Sprachniveau B1 und die Aufnahmeprüfung des Studienkollegs beim ersten Versuch schaffen, liegt mit 97 bzw. 92 % wesentlich höher als bei Agentur 1. Nach eigenen Angaben der Agentur 3 gibt es keine Abbrecherquote und der volle Preis muss, im Falle eines Durchfallens, nicht bezahlt werden.

Agentur 9 hält sich mit seinen anderen Antworten bedeckt und macht weder Angaben zur Erfolgszahl der bestandenen Prüfungen, der Abbrecherquote noch der Preispolitik. Im Vergleich zu den anderen zwei Agenturen bietet diese jedoch keine Englischkurse und keine Eingangsprüfung in Indonesien an.

Damit wird deutlich, dass die Höhe des Preises nicht zwangsläufig auf angebotene Dienstleistungen und deren Qualität schließen lässt. Zusätzlich wünscht ein Teil der Kontrollgruppe der *students* mehr Flexibilität und individuelle Vertragsgestaltung. In der Kontrollgruppenbefragung beklagten einige *students* z. B. schon Vorkenntnisse in Deutsch zu haben oder zu wissen, an welcher Universität sie studieren möchten, was von den Agenturen nicht berücksichtigt wird und in den angebotenen Servicepaketen als Beratung oder Sprachunterricht in Rechnung gestellt wird.

G.9. Assuming an all-inclusive package, what percentage of the total price applies to the following categories?

Preisverteilung



*Anmerkung: Agentur 6 hat diese Frage nicht beantwortet.

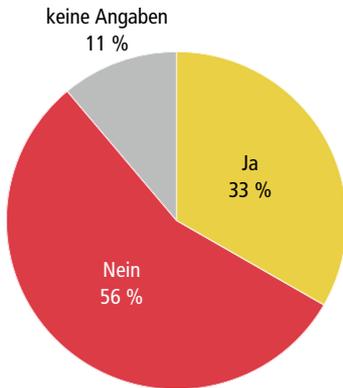
Aus dieser Auswertung geht hervor, dass der Hauptteil des Servicepreises für Sprachkurse und Vorbereitungen ausgegeben wird. Auffällig ist, dass Agenturen 2 und 9 bei Frage D.1. keine Angaben zu ihren Sprachkursen machen, jedoch hier auflisten, dass diese 50 bzw. 30 % ihres Servicepreises ausmachen.

Wie viel Prozent der Kosten des Gesamtpakets auf den Sprachkurs an sich fällt, ist sehr unterschiedlich und bewegt sich zwischen 20 % (Agentur 1 und 8) und 80 % (Agentur 7). Aus den Zahlen wird nicht deutlich, ob die Ausgaben für Sprachkurse mit der Qualität des Sprachangebots, der Höhe der Lehrergehälter oder mit Miet- und Verwaltungskosten korrelieren. Davon ausgehend ist deutschen Partnern zu raten, auf die Qualität des Sprachunterrichts, wie zum Beispiel die Größe der Lerngruppen und die Vorbildung und Weiterqualifizierung der Lehrer, zu achten.

Auch nach Ankunft im Ausland werden von den Agenturen Dienstleistungen angeboten. Aus der Websiterecherche hat sich ergeben, dass dort oft Dienstleistungen wie „Unterkunftssuche“, „Registrierung in der Ausländerbehörde“ und „Hilfe bei erster Orientierung“ geboten werden. Inwiefern eine Betreuung über die ersten Wochen hinaus stattfindet, lässt sich den meisten Websites nicht entnehmen. Lediglich zwei Agenturen führen als Servicepunkt auf, Berichte über die Fortschritte der *students* an die Eltern weiterzuleiten.

G.10. Would customers be required to pay for the full package upfront even though they might-for instance- not pass the language course and therefore not require pre- and post-departure services?

Voller Preis



Die über den Gesamtpreis der Dienstleistungen gemachten Angaben lagen mit ca. 8000 Euro relativ hoch (vgl. G.7. und G.8.).

Obwohl manchmal nicht alle Dienstleistungen in Anspruch genommen werden, müssen bei immerhin einem Drittel der Agenturen die Schüler trotzdem den vollen Programmpreis bezahlen. Bei etwas mehr als der Hälfte der Agenturen ist dies nicht der Fall.

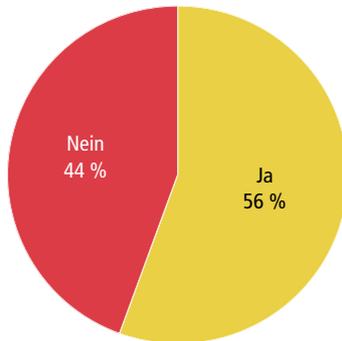
G.11. How high is the *students'* drop-out rate in percentage?

Abbrecherquote	
Agentur 1	20 %
Agentur 2	0 %
Agentur 3	0 %
Agentur 4	10 %
Agentur 5	0 %
Agentur 6	k.A.
Agentur 7	40 %
Agentur 8	k.A.
Agentur 9	k.A.

Nur drei Agenturen geben an, eine Abbrecherrate zu haben, wobei die Quote von Agentur 7 (40 %) mit Abstand die Höchste ist, gefolgt von Agentur 1 (20 %) und Agentur 4 (10 %). Die *students* der Agentur 7 müssen, im Falle eines Abbruchs, nicht den gesamten Programmpreis bezahlen. Agenturen 6, 8 und 9 haben keine Angaben gemacht, die anderen geben an, keine Abbrecher zu haben.

Die Tatsache, dass Agenturen angeben, Abbrecher zu haben, lässt die Frage aufkommen, warum Schüler abbrechen. Liegt es an dem Service der jeweiligen Agentur oder an persönlichen Gründen der Schüler? Diese Auskunft geht aus den Antworten nicht hervor.

Darüber hinaus lässt sich keine Aussage machen, zu welchem Zeitpunkt abgebrochen wird. Der Studienabbruchwert für Bildungsausländer unter den Bachelorstudierenden von 2006/07 liegt nach „Wissenschaften weltweit 2012“ bei 46 %. Wenn die Agentur die *students* also noch in Deutschland betreut und diese ihr Studium dort abbrechen, ist selbst die Abbrecherquote von Agentur 7 mit 40 % eher durchschnittlich.

G.12. Do you offer early bird discounts?**Frühbucherrabatte**

56 % der Agenturen geben an, dass sie Frühbucherrabatte anbieten. *Students* bzw. deren Eltern können also, wenn sie sich nach einer Schulpräsentation schnell dazu entscheiden, den Service der Agentur in Anspruch zu nehmen, Geld sparen und die Agentur hat gleichzeitig neue Kunden an sich gebunden.

4. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Das indonesische Schul- und Hochschulsystem wird enger geführt als das deutsche. Im Gegensatz zu Deutschland wird stärker auf Anleitung des Lehrers und Frontalunterricht gesetzt als auf selbstständiges Erarbeiten von Inhalten. Darüber hinaus spielt insgesamt der Service in Indonesien eine große Rolle. Bedienstete, die Arbeit abnehmen, sind die Regel. Infolgedessen ist es nachvollziehbar, wenn es um die Studienplatzfindung, Visumsbeschaffung und Erledigung von Reiseformalitäten geht, dass auch hier höhere Bereitschaft dafür gezeigt wird, Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen und dafür zu bezahlen. Dazu gehört auch, wie aus Kontrollgesprächen hervorgeht, einen persönlichen Ansprechpartner zu haben, der die Verantwortung eines erfolgreichen Studiums in Deutschland mitträgt und Unsicherheiten beseitigt. Im Folgenden sind die Ergebnisse der Studie zusammengefasst:

- Die Nachfrage nach kommerziellen Rekrutierungsagenturen nimmt zu (vgl. A.9.).
- Bachelorstudierende stellen die Hauptkundengruppe der Agenturen dar (vgl. A.7. und A.10.).
- Ausländische Studienbewerber benötigen, wie aus Gesprächen mit Studenten hervorgeht, qualifizierte Hilfe im Erstkontakt zu den deutschen Unis, da dieser oft als schwierige Hürde wahrgenommen wird. Die Studiengänge und Zulassungsvoraussetzungen in den verschiedenen Bundesländern und Universitäten unterscheiden sich stark voneinander. Selbst für einen deutschen Muttersprachler kann es als Schulabgänger schwierig sein, sich in das deutsche Hochschulsystem hineinzufinden.
- Nicht mehr nur Schüler der privaten Oberschulen gehören zu den Kunden der Agenturen, sondern auch aus öffentlichen Schulen werden Schüler rekrutiert (vgl. G.3.).
- Zu den Dienstleistungen (vgl. C.1.) der Agenturen zählen hauptsächlich
 - die Beratung bei der Fächer- und Universitätswahl,
 - Workshops über das Leben und Studieren in Deutschland,
 - Formalitäten wie z. B. Visaangelegenheiten und
 - die sprachliche Vorbereitung. Es werden von allen Agenturen Deutschkurse für Anfänger bis zum Niveau „B1“, die sprachliche Voraussetzung zur Aufnahme in ein Studienkolleg in Deutschland, angeboten. Die Durchfallquote für B2-Prüfungen liegt deutlich höher als die für B1 (vgl. D.2.).
- Studienkollegs und Sprachschulen in Deutschland werden als häufigste Partner der Agenturen (vgl. F.2.) genannt.
- Die Qualität des Unterrichts und die Kompetenz der Sprachlehrer der Agenturen ist schwer zu messen, da die Sprachlehrer meist nicht dazu angehalten sind, regelmäßig an Fortbildungen teilzunehmen (vgl. E.2.) und ihr Sprachzertifikat zu aktualisieren (vgl. E.3.).
- Deutschland als Zielland zum Studieren wird unter anderem durch die hohe Anzahl an Deutschlernenden in Indonesien begünstigt, denn auch von den *students* haben schon 71 % im Vorfeld Deutsch gelernt (vgl. A.8.).
- Beliebte Fächergruppen zum Studieren in Deutschland stellen sowohl Ingenieurwesen als auch Mathematik und Naturwissenschaften (vgl. A.11) dar.

- Der direkte Kontakt zu den Kunden spielt, wie den Angaben zum Marketing (B.1.-B.7.) zu entnehmen ist, eine wichtige Rolle, den Agenturen durch Präsentationen an Schulen und Tagen der offenen Tür umsetzen.
- In Marketingbotschaften der Agenturen wird die Qualität des deutschen Hochschulsystems und das vergleichsweise günstige Studium in Deutschland besonders hervorgehoben (vgl. B.2.).
- Die Agenturen bekräftigen die wachsende Bedeutung des Internets und des damit verbundenen Social Media Auftritts für ihr Marketing.
- Allgemein wird das Marketing sehr professionell durchgeführt, jedoch ist an manchen Stellen auf die mangelnde Aktualität von Informationen hinzuweisen, nicht zuletzt, weil oft ehemalige Studenten eine wichtige Informationsquelle für die Agenturen darstellen (vgl. B.8.).
- Das Preis-Leistungsverhältnis ist, wie aus den Fragen nach den Vertragsbedingungen (G.4.) und dem zu zahlenden Preis (G.6.-G.8.) hervorgeht, schwer messbar. Die Höhe des Preises lässt nicht zwangsläufig auf angebotene Dienstleistungen und deren Qualität schließen.

4.1. EMPFEHLUNGEN AN DEUTSCHE HOCHSCHULPARTNER VON INDONESISCHEN AGENTUREN

Hochschulen, die mit Agenturen kooperieren, sollten sich persönlich vergewissern, ob die Ansprechpartner für indonesische Eltern und Studenten den allgemeinen Dienstleistungserwartungen entsprechen.

Da viele indonesische Schüler direkt von Schulen rekrutiert werden, empfiehlt es sich für ein Auslandsstudium verantwortliche Lehrer an Schulen zu identifizieren und diese über Qualitätsansprüche, die aus der Sicht der zukünftigen Partneruniversitäten an Agenturen gestellt werden sollen, zu informieren.

Die Homepages der Agenturen sollten auf Aktualität und angemessene Berücksichtigung des Studienstandortes Deutschland bzw. der Partneruniversitäten überprüft werden.

Um die sprachliche Kompetenz der zukünftigen Studierenden gewährleisten zu können, ist es ratsam, die Deutschlehrer, deren regelmäßiges Training und somit die Qualität des Sprachunterrichts zu überprüfen.

Für ein erfolgreiches Marketing sollte nach Wegen gesucht werden, wie indonesische Studierende an deutschen Universitäten die Marketingaktivitäten der Partneragenturen in Indonesien unterstützen können. Authentizität in der Beratung schafft eine größere persönliche Bindung der zukünftigen Studenten an den Standort und erhöht die Glaubwürdigkeit.

Für die Universitäten könnte es zusätzlich wichtig sein, mit den Eltern, beispielsweise in Form eines Infoabends in Kontakt zu treten, da diese die finanzielle Verantwortung tragen.

4.2. EINSCHRÄNKUNGEN DER STUDIE UND WEITERFÜHRENDE FRAGEN

Diese Studie soll primär einen Überblick über die Aktivitäten kommerzieller Rekrutierungsagenturen verschaffen. Der Schwerpunkt der betrachteten Rekrutierungsagenturen liegt bei Deutschland als Zielland. Wie die Marketingmethoden und angebotenen Dienstleistungen für andere Länder aussehen und inwiefern diese mit denen für Deutschland vergleichbar sind, geht hieraus genauso wenig wie die Aktivitäten von Agenturen, die von Deutschland aus operieren, hervor.

Interessant wäre es beispielsweise für deutsche Hochschulpartner von indonesischen Rekrutierungsagenturen die Kundenzufriedenheit der *students* genauer zu betrachten, um Nachfragetrends besser abschätzen zu können. Zusätzlich könnten die Kooperationen mit sowohl deutschen als auch indonesischen Partnern in einer weiteren Studie stärker in den Fokus gerückt werden, damit bestehende Zusammenarbeit verbessert werden kann und längerfristige Ziele der Kooperation zwischen Deutschland und Indonesien umgesetzt werden können.

In Expertengesprächen wurde deutlich, dass viele indonesische Hochschulen ihren Deutschunterricht verbessern könnten, indem sie ihr Curriculum für Schulabgänger mit Deutschkenntnissen anpassen, da bisher Deutschstudenten wieder beim Anfängerniveau einsteigen müssen. Die Ausbildung der Deutschlehrer genauer zu betrachten könnte also eine weitere interessante Fragestellung sein.

Offen ist die Frage geblieben, wie der DAAD und GATE-Germany gegebenenfalls mit den Agenturen zusammenarbeiten können im Interesse seriöser und aktueller Beratung. Die Außenstelle Jakarta wird nun einmal im Jahr eine Info- und Fortbildungsveranstaltung für Mitarbeiter der hier erfassten Agenturen anbieten.

4.3. ANMERKUNG DER VERFASSERIN

Die Verfasserin möchte den teilnehmenden Agenturen und Personen danken, die den Fragebogen beantwortet haben und geholfen haben den Fragebogen zu erstellen. Es wurde versucht alle Antworten akkurat wiederzugeben.

5. APPENDIX

5.1. QUELLENVERZEICHNIS

Anabin Informationssystem zur Anerkennung ausländischer Bildungsabschlüsse (2012): *Informationen zum Bildungswesen Indonesien*, online verfügbar unter: <http://anabin.kmk.org/bildungswesen.html?tab=first&land=156> [Status: 18.03.2013]

Auswärtiges Amt: Länderinfos Indonesien, Stand Oktober 2012, online verfügbar unter: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Indonesien_node.html [Status: 04.04.2013]

BMBF Bundesministerium für Bildung und Forschung: Förderung Berufsbildungsexport deutscher Anbieter - *BMBF-Bekanntmachung 26.03.2011*, online verfügbar unter: www.imove-germany.de/cps/rde/xchg/imove_projekt_de/hs.xsl/indonesien.htm?news-type=&content-url=/cps/rde/xchg/imove_projekt_de/hs.xsl/13160.htm [Status: 18.03.2013]

DAAD, HIS (2012): *Wissenschaft weltoffen 2012*, Bielefeld: W. Bertelsmann, online verfügbar unter: <http://www.wissenschaft-weltoffen.de/daten> [Status: 18.03.2013]

JANSEN, I., Brenn-White, M. (2011): *IPN Survey Report*, Overview of Current Marketing Initiatives by Higher Education Institutions (HEI) and National Agencies Within the European Higher Education Area (EHEA), Focusing on "Marketing the EHEA", S.20

Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia:

"Daftar Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT) Tahun 2006/2007- List Of Tables Of The Higher Education (HE) Education Data Year 2006/2007", online verfügbar unter: http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0607/index_pt_0607.pdf [Status: 18.03.2013]

"Daftar Tabel Data Pendidikan Perguruan Tinggi (PT) Tahun 2009/2010- List Of Tables Of The Higher Education (HE) Education Data Year 2009/2010", online verfügbar unter: http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0910/index_pt%281%29_0910.pdf [Status: 18.03.2013]

Netzwerk Deutsch: *Die deutsche Sprache in der Welt. Statistische Erhebungen 2010*, online verfügbar unter: <http://www.goethe.de/mmo/priv/5759818-STANDARD.pdf> [Status: 18.03.2013]

KAUFMANN BOSSART, M (2012): *Indonesien: Der Tiger ist seinem Käfig noch nicht entwachsen*, in: Neue Züricher Zeitung, 16.11.2012, online verfügbar unter: <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/wirtschaftsnachrichten/der-tiger-ist-seinem-kaefig-noch-nicht-entwachsen-1.17808937> [Stand: 16.04.2013]

Times Higher Education Ranking, online verfügbar unter: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking/region/asia> [Status 02.04.2013]

UNESCO Institute for Statistics: *Global Education Digest 2012*, S. 134, online verfügbar unter: <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/ged-2012-en.pdf> [Status: 18.03.2013]

UNESCO Data Center: online verfügbar unter: <http://stats.uis.unesco.org/unesco/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=3968> [Status: 18.03.2013]

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2011): *World Population Prospects: The 2010 Revision, Volume I: Comprehensive Tables*. Tabelle A.32. Population in school ages by major area, region and country, online verfügbar unter: http://esa.un.org/wpp/documentation/pdf/WPP2010_Volume-I_Comprehensive-Tables.pdf [Stand: 17.04.2013]

WINTERMANTEL, M. (2012): Grußwort. GATE-Germany, Angela Borgwardt: *Auf dem Weg zur globalen Hochschule- Internationales Marketing für morgen*, Bielefeld: W. Bertelsmann, S.8



Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

Questionnaire

As part of DAAD's quality and self-evaluation measures, the DAAD Jakarta office is conducting a survey among recruitment agencies in Indonesia.

The DAAD is a joint organisation of German institutions of higher education. Its aim is to promote academic co-operation world-wide, especially through the exchange of students, scholars, academics, and scientists. The DAAD is a non-for-profit organisation, a member organisation of the German universities. One of the most important services the DAAD provides is disseminating general information on study and research in Germany through brochures, websites and marketing events such as study fairs. However, the DAAD Jakarta office does not engage in placing students, conducting language courses or providing visa services.

The survey aims at two things:

First of all, the DAAD Jakarta office would like to get an overview of the offered services to be able to advise German universities that are interested in collaborating with agencies. Secondly, the DAAD Jakarta office continually tries to improve its services and would appreciate your feedback with regard to what kind of information and services students need.

All these data will be collected for research purposes only and not be commercialized. Should any of the collected data be publicized and/or published it would be done anonymously so that at no time you or your agency can be identified.

If there are questions you do not want to answer, please feel free to leave them blank.

Thank you for your cooperation! Please do not hesitate to contact us at any time.

Contact:

Linda Preil
Intern
DAAD Jakarta Office
Summitmas Building II, 14th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 61-62
Jakarta
Tel: (062-21)5200870, 5252807
marketing@daadjkt.org

Please return the questionnaire to marketing@daadjkt.org

A.

A.1. Is your institution a...?

- PT
 Yayasan
 Business entity of a yayasan
 other:

A.2. Founded in:

A.3. Do you offer service for (more than one answer possible):

	Yes	No
Prospective Bachelor students	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospective Master students	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prospective Ph.D. students	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A.4. Do you offer services for:

	Yes	No
Studying in Indonesia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A.5. Do you offer services for:

Going to...	Yes	No
Germany	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
France	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Austria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Netherlands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Switzerland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
others (please specify):		

A.6. What is your most important target country for the following target group?

	Germany	France	The Netherlands	Austria	UK	No Statement
Bachelor students	<input type="checkbox"/>					
Master students	<input type="checkbox"/>					
Ph.D. students	<input type="checkbox"/>					

A.7. Target group

How important are the following groups of students for you?

	Not at all important	Slightly important	Fairly important	Quite important	Very important	No statement
1. SMA/SMK students	<input type="checkbox"/>					
2. Bachelor graduates	<input type="checkbox"/>					
3. Master graduates	<input type="checkbox"/>					

A.8. How many of your students going to Germany had already been learning German beforehand?

About %

A.9. Amount of students sent to Germany in...:

Year	Amount
2010	
2011	
2012	
Expected for 2013	

A.10. Out of these students (A.9.), how many were...

	Percentage %
Bachelor students	
Master students	
Ph.D. students	

A.11. What are the subjects most students are taking?

How often are the following subjects taken?

	Never	Rarely	Occasionally	Frequently	Always	No statement
1. Agricultural and Forestry	<input type="checkbox"/>					
2. Social Science	<input type="checkbox"/>					
3. Engineering	<input type="checkbox"/>					
4. Arts and Music	<input type="checkbox"/>					
5. Medicine and Health Studies	<input type="checkbox"/>					
6. Science and Maths	<input type="checkbox"/>					
7. Law and Economics	<input type="checkbox"/>					
8. Language and Cultural Studies	<input type="checkbox"/>					

B.**B.1. How important are the following marketing tools or for you?**

	Not at all important	Slightly important	Fairly important	Quite important	Very important	No statement
1. Homepage	<input type="checkbox"/>					
2. Presentations in SMA/SMK	<input type="checkbox"/>					
3. Booth at education fairs	<input type="checkbox"/>					
4. Open House events	<input type="checkbox"/>					
5. Phone marketing	<input type="checkbox"/>					
6. Word of mouth	<input type="checkbox"/>					
7. By recommendation of teachers	<input type="checkbox"/>					
8. Social media engagement (e.g. facebook, Twitter, YouTube, MySpace, LinkedIn)	<input type="checkbox"/>					
9. Advertising mail (direct email)	<input type="checkbox"/>					
10. Others	<input type="checkbox"/>					

B.2. In your marketing,...

How important are the following aspects and statements about Germany in your marketing claims?

	Not at all	Slightly	Moderately	Quite	Extremely	No statement
1. German inventions and discoveries	<input type="checkbox"/>					
2. German Nobel Prize winners	<input type="checkbox"/>					
3. German corporations	<input type="checkbox"/>					
4. Germany is located in the heart of Europe	<input type="checkbox"/>					
5. Germany has the third highest number of foreign students in the world, according to the OECD	<input type="checkbox"/>					
6. Cultural and religious diversity in Germany	<input type="checkbox"/>					
7. First class service for international students	<input type="checkbox"/>					
8. Diverse range of study opportunities	<input type="checkbox"/>					
9. Excellence in research and instruction	<input type="checkbox"/>					
10. Close link between theory and practice	<input type="checkbox"/>					
11. Strong international focus	<input type="checkbox"/>					
12. No/Low fees	<input type="checkbox"/>					
13. High amount of interdisciplinary courses	<input type="checkbox"/>					
14. German is an important language in the world	<input type="checkbox"/>					

How important are the following aspects and statements about Germany in your marketing claims?	Not at all	Slightly	Moderately	Quite	Extremely	No statement
15. Comfortable entrance requirements	<input type="checkbox"/>					
16. Many English taught courses	<input type="checkbox"/>					
17. Possibility to work part time next to studying	<input type="checkbox"/>					
18. Medical Studies easy to access	<input type="checkbox"/>					
19. Availability of Halal-Food	<input type="checkbox"/>					
20. Large Muslim community	<input type="checkbox"/>					
21. Famous German Alumni who graduated in Germany	<input type="checkbox"/>					
22. Germany is the biggest economy in Europe	<input type="checkbox"/>					

B.3. What is the percentage of your students coming from which island?

Island	Percentage %
Java	
Sumatra	
Kalimantan	
Sulawesi	
Bali	
NusaTenggara	
Timor	
Molucca	
Papua	

B.4. What percentage of your budget do you spend on marketing in the following islands?

Island	Percentage %
Java	
Sumatra	
Kalimantan	
Sulawesi	
Bali	
NusaTenggara	
Timor	
Molucca	
Papua	

B.5. How often do you update your information about studying in Germany on your...?

	once a year	once every 6 month	once every 3 month	once every two month	once a month	Not applicable
1. Homepage	<input type="checkbox"/>					
2. Flyers and brochures	<input type="checkbox"/>					
3. Social media	<input type="checkbox"/>					

B.6. How important are the following websites and portals for your organization as a source of information for study & research in Germany? (If not applicable go to B.8.)

	Not important	Slightly important	Fairly important	Quite important	Very important	I dont know this homepage	Not applicable
1. www.daadjkt.org/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
2. www.daad.de/deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
3. www.daad.de/international-programmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4. www.funding-guide.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
5. www.study-in.de/eb/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
6. ww.summerschools.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
7. www.phdgermany.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
8. www.research-in-germany.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
9. YouTube Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

B.7. How useful do you find the above mentioned websites and portals?

- Very useful
- Fairly useful
- Slightly useful
- Not at all useful

B.8. How important do you find the following sources of information for study and research in Germany?

	Not important	Slightly important	Fairly important	Quite important	Very important	Not applicable
1. YouTube	<input type="checkbox"/>					
2. Goethe Institut	<input type="checkbox"/>					
3. German Embassy Jakarta	<input type="checkbox"/>					
3. Former students who used your service	<input type="checkbox"/>					
4. Mouth of word	<input type="checkbox"/>					
5. Own experience	<input type="checkbox"/>					
6. Google.com	<input type="checkbox"/>					
7. Others (please specify)	<input type="checkbox"/>					

C.

C.1. Which of the following services are included in your packages to the students?

<input type="checkbox"/> Workshops about life and study in Germany
<input type="checkbox"/> Detailed consultation concerning choosing a subject to study
<input type="checkbox"/> Detailed consultation concerning choosing a university
<input type="checkbox"/> Assistance in compiling a CV and Motivation letter
<input type="checkbox"/> Opening a bank account
<input type="checkbox"/> Health check
<input type="checkbox"/> Help with passport
<input type="checkbox"/> Help with documents for visa application
<input type="checkbox"/> German language course in Indonesia
<input type="checkbox"/> German language course in Germany

-
- English language course in Indonesia
 - English language course in Germany
 - TOEFL preparation course
 - Admission: "Studienkolleg" in Germany
 - "Feststellungspüfung" (entrance exam) in Germany for the "Studienkolleg" in Germany
 - "Feststellungspüfung" (entrance exam) in Indonesia for the "Studienkolleg" in Germany
 - Admission: University
 - Counseling for parents
 - Flight booking to Germany
 - Finding accommodations in Germany
 - Availability of your organisation's staff via twitter, facebook, BB, others
 - Other (please specify):
-

C.2. Do you offer any preparation for specific study courses or subjects (e.g. "medical studies", "management and business administration at university xx")? If yes, please be specific.

- No
 - Yes,
-

D.

D.1. Which German classes do you offer? (If you don't offer any German classes, please continue with question F.1.)

-
- A1
 - A2
 - B1
 - B2
 - C1
 - C2
-

D.2. What is the percentage of students who pass which level of competency at first try?

Language level	Percentage %
1. A1	
2. A2	
3. B1	
4. B2	
5. Aufnahmeprüfung STK	

F.4. Who normally approaches whom?

- German institutional partner approaches you
 You approach institutional partner
 I cannot answer this

G.**G.1. Do you have institutional cooperations/ written agreements with institutional Indonesian partners?**

- No (Please continue with question G.3.) Yes

G.2. What kind of institutional partners do you have? (more than one answer possible)

- Ministerial level institutions
 Universities
 Others

G.3. Which Indonesian SMA/SMK play the most important role in your activities?

G.4. At what point have you successfully met your terms of contract (tick only one answer)?

When...

- the student has passed A1 in Indonesia
 the student has passed A2 in Indonesia
 the student has passed A2 in Germany
 the student has passed B1 in Indonesia
 the student has passed B1 in Germany
 the student has been admitted to a Studienkolleg
 the student has been admitted to a University
 the student has completed his/her studies abroad within the prescribed time frame (i.e. 6 or 8 semester for Bachelor, 3 or 4 semesters for master)
 other (please be specific):

G.5. Is the student feedback part of your quality assessment and monitoring system?

- No Yes, please specify

Assuming 1€ = 12500 IDR**G.6. Can your customers buy individually packaged services or can your customers only buy an all-inclusive service package?**

- individual (please leave out question G.8.) all-inclusive (please continue with question G.8.)

G.7. If your customers bought *all* individually packaged services, how much would it cost them?

- < 1000€ 1001-2500€ 2501-4000€ 4001-5500€ 5501-7000€
 7001-8500€ More than 8500€

G.8. How much does the all-inclusive service package cost?

- < 1000€ 1001-2500€ 2501-4000€ 4001-5500€ 5501-7000€
 7001-8500€ More than 8500€

G.9. Assuming an all-inclusive package, what percentage of the total price applies to the following categories?

SERVICE	Percentage %
Language	
Pre-departure service	
Post-departure service	
	100%

G.10. Would customers be required to pay for the full package upfront even though they might –for instance- not pass the language course and therefore not require pre- and post-departure services?

- Yes No

Comments:

G.11. How high is the students' drop-out rate in percentage?
%

G.12. Do you offer early bird discounts?

- Yes, please specify No

Thank you very much for your support!



Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

Questionnaire

As part of DAAD's quality and self-evaluation measures, the DAAD Jakarta office is conducting a survey among recruitment agencies in Indonesia.

The DAAD is a joint organisation of German institutions of higher education. Its aim is to promote academic co-operation world-wide, especially through the exchange of students, scholars, academics, and scientists. The DAAD is a non-for-profit organisation, a member organisation of the German universities. One of the most important services the DAAD provides is disseminating general information on study and research in Germany through brochures, websites and marketing events such as study fairs. However, the DAAD Jakarta office does not engage in placing students, conducting language courses or providing visa services like recruitment agencies do.

The DAAD Jakarta office continually tries to improve its services and would appreciate your feedback with regard to, firstly, what kind of information and services students are able to get from recruitment agencies in Indonesia and secondly how the DAAD could support students and agencies with regard to the information they need.

All these data will be collected for research purposes only and not be commercialized. Should any of the collected data be publicized and/or published it would be done anonymously so that at no time you can be identified.

Contact:
Linda Preil
Intern
DAAD Jakarta Office
Summitmas Building II, 14th Floor
Jl. Jend. Sudirman Kav. 61-62
Jakarta
Tel: (062-21)5200870, 5252807
marketing@daadjkt.org

Please return the questionnaire to marketing@daadjkt.org

A.

A.1. Agency:

A.2. Year of registering at the agency:

A.3. Which university degree did you intend to obtain in Germany when you registered with the agency?

Bachelor Master Ph.D

B.

B.1. Which certified language level were you able to pass in Indonesia after the agency's German course? (please tick only your maximum level)

<input type="checkbox"/>	none
<input type="checkbox"/>	A1
<input type="checkbox"/>	A2
<input type="checkbox"/>	B1
<input type="checkbox"/>	B2
<input type="checkbox"/>	C1

B.2. How many hours of German course did you take with the agency?

_____ h

C.

C.1. How did you become aware of the agency?

- Homepage
- Presentation in SMA/SMK
- Booth at education fair
- Open House events
- Phone marketing
- Word of mouth
- Friends
- Alumni
- By recommendation of teachers
- Social media (e.g. facebook, Twitter, YouTube, MySpace, LinkedIn)
- others

C.2. Quality of information

How do you judge the quality of the information given from the agency at/on...?	Very poor	poor	fair	good	Very good	No statement
1. Homepage	<input type="checkbox"/>					
2. Education fair	<input type="checkbox"/>					
3. Presentation at SMA/SMK	<input type="checkbox"/>					
4. Phone calls	<input type="checkbox"/>					
5. Workshops	<input type="checkbox"/>					
6. Language classes	<input type="checkbox"/>					
7. Counsultation	<input type="checkbox"/>					

D. Please state if you agree or not agree with following statements:

	Strongly Disagree	Inclined to Disagree	Neither	Inclined to Agree	Strongly Agree	No statement
Information in advance						
I was informed about the program in detail	<input type="checkbox"/>					
The information turned out to be true; nothing was held back (hidden costs etc.)	<input type="checkbox"/>					
Clarity						
I was informed by the agency about the conditions under which I could get accepted to the "Studienkolleg"	<input type="checkbox"/>					
I was fully informed by the agency about the conditions under which I could study my intended subject	<input type="checkbox"/>					

	Strongly Disagree	Inclined to Disagree	Neither	Inclined to Agree	Strongly Agree	No statement
Price (regarding the service and quality)						
The price was appropriate for the service	<input type="checkbox"/>					
I wished for more flexibility (individual contract instead of complete package)	<input type="checkbox"/>					
I wished for more transparency	<input type="checkbox"/>					
Time management						
I think everything was planned in time and all possible risks were calculated	<input type="checkbox"/>					
I would have wished for more planning and a better time management	<input type="checkbox"/>					

E.

E.1. Out of the following , what was the most important service for your preparation?

	Not at all important	Slightly important	Fairly important	Quite important	Very important	No statement
1. Consultation concerning choosing a subject to study	<input type="checkbox"/>					
2. Consultation concerning choosing a university	<input type="checkbox"/>					
2. Preparation of documents and visa application	<input type="checkbox"/>					
3. Pre-departure workshops	<input type="checkbox"/>					
4. Language course	<input type="checkbox"/>					
5. Searching for accommodation in Germany	<input type="checkbox"/>					
6. Availability of organisation's staff via twitter, facebook, BB, others	<input type="checkbox"/>					
7. Others	<input type="checkbox"/>					

F.

F.1. What is the total amount of money in Euro you paid for the services from the agency ?

_____€

G.**G.1. Websites and Portals**

How important were the following websites and portals for your preparation to study & research in Germany?		Not important	Slightly important	Fairly important	Quite important	Very important	I dont know this homepage	Not applicable
1.	www.daadjkt.org/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
2.	www.daad.de/deutschland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
3.	www.daad.de/international-programmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
4.	www.funding-guide.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
5.	www.study-in.de/eb/	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
6.	ww.summerschools.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
7.	www.phdgermany.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
8.	www.research-in-germany.de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
9.	YouTube Videos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					

G.2. Studying in Germany

How important were the following aspects and statements about Germany for your decision to study in Germany?		Not at all	Slightly	Moderately	Quite	Extremely	No statement
1.	German inventions and discoveries	<input type="checkbox"/>					
2.	German Nobel Prize winners	<input type="checkbox"/>					
3.	German corporations /companies	<input type="checkbox"/>					
4.	Germany is located in the heart of Europe	<input type="checkbox"/>					
5.	Germany has the third highest number of international students in the world, according to the OECD	<input type="checkbox"/>					
6.	Cultural and religious diversity in Germany	<input type="checkbox"/>					
7.	First class service for international students	<input type="checkbox"/>					
8.	Diverse range of study opportunities	<input type="checkbox"/>					
9.	Excellence in research and instruction	<input type="checkbox"/>					
10.	Close link between theory and practice	<input type="checkbox"/>					
11.	Strong international focus	<input type="checkbox"/>					
12.	No/Low fees	<input type="checkbox"/>					
13.	High amount of interdisciplinary courses	<input type="checkbox"/>					
14.	German is an important language in the world	<input type="checkbox"/>					
15.	Comfortable entrance requirements	<input type="checkbox"/>					
16.	Many English taught courses	<input type="checkbox"/>					
17.	Possibility to work part time besides studying	<input type="checkbox"/>					
18.	Medical Studies easy to access	<input type="checkbox"/>					
19.	Availability of Halal-Food	<input type="checkbox"/>					
20.	Large Muslim community	<input type="checkbox"/>					
21.	Famous German Alumni who graduated in Germany	<input type="checkbox"/>					
22.	Germany is the biggest economy in Europe	<input type="checkbox"/>					

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR SUPPORT!

5.4. AUSGEWÄHLTE BEISPIELE FÜR DIE INTERNETWERBUNG DER AGENTUREN

Studiengebühren in Indonesischen Rupien

**Perbandingan Biaya Studi
beberapa Negara Tujuan Studi Dunia
(selama 4 tahun program S1)**

Nr	Negara	Biaya Studi
1	USA	Rp 450jt – 900 jt
2	Australia	Rp 400 – 800jt
3	Jepang	Rp 400 – 750jt
4	Belanda	Rp 160 – 360 jt
5	Singapura	Rp 320 – 510 jt
6	Jerman	Rp 4 – 50 jt

Mulai 2012:

14 dari 16 negara bagian di Jerman membebaskan uang semester, hanya ada uang daftar ulang (Immatrikulation) sebesar 40 – 150 Euro per semester. 2 Negara bagian memberlakukan uang semester sebesar maksimal 500 Euro per semester.

Lebenshaltungskosten in Deutschland

Kenapa Harus Kuliah di Jerman...??

- ▶ 3 (tiga) besar ekonomi dunia & terkaya di Eropa.
- ▶ Standar Akademis dan Kualitas Pendidikan yang sangat tinggi.
- ▶ Program Studi & Gelar Bertaraf Internasional.
- ▶ Masa studi cukup singkat : S1 (8-10 semester) & S2 (1-2 tahun).
- ▶ Pilihan Bahasa Pengantar : Bahasa Jerman / Bahasa Inggris.
- ▶ Biaya kuliah sangat murah : 0-500 Euro/semester.
- ▶ Biaya hidup relative murah : 450-650 Euro/bulan
- ▶ Peluang bekerja sambil kuliah : Part-time di kampus (Maks. 20 jam/minggu).
- ▶ Peluang magang di Industri : Minimal 2 Semester selama masa studi.
- ▶ Peluang bekerja di musim libur : Full-time (Maks. 40 Jam/Minggu selama 3 bulan).
- ▶ Student Exchange Program di Negara Uni Eropa Lainnya.
- ▶ ± 2000 program pilihan studi
- ▶ ± 350 Universitas Negeri Ternama
- ▶ Negara keempat terbanyak mahasiswa asing (setelah Amerika, Inggris & Prancis).
- ▶ Jaringan luas alumni Jerman di Dunia.
- ▶ Kampus modern terletak di jantung dan daerah terindah di Eropa.

Aufistung von Dienstleistungen in Deutschland

NO.	SERVICES IN INDONESIA
1	<i>Pra-workshop</i> sistem pendidikan
2	<i>Pra-workshop</i> jurusan
3	<i>Pra-workshop</i> sosial dan budaya
4	<i>Pra-workshop</i> kehidupan dan peluang kerja
5	Konsultasi pemilihan jurusan
6	Konsultasi pemilihan <i>Studienkolleg/</i> universitas
7	Konsultasi pembuatan <i>Curriculum vitae</i> (CV)
8	Konsultasi pembuatan <i>Motivation Letter</i>
9	Penterjemahan dokumen akademik
10	Legalisir dokumen akademik di Kedutaan
11	<i>Workshop</i> sistem pendidikan
12	<i>Workshop</i> sistem sosial dan budaya
13	<i>Workshop</i> pra-keberangkatan
14	Psikotes daya juang
15	Psikotes kemampuan adaptasi
16	Psikotes konsep diri dan gaya belajar
17	Konseling hasil psikotes
18	Tes minat dan bakat
19	Konseling tes minat dan bakat
20	<i>Out bound</i>
21	<i>Motivation & Character Building</i>
22	<i>Pre test</i> matematika dasar
23	Bimbingan matematika dasar
24	Mentoring pribadi (<i>Personal Mentoring</i>)
25	Pemeriksaan kesehatan
26	Pengurusan <i>passport</i>

5.5. IMPRESSUM

Herausgeber: GATE-Germany
Konsortium Internationales Hochschulmarketing
c/o Deutscher Akademischer Austauschdienst
Kennedyallee 50, 53175 Bonn
www.gate-germany.de

Verantwortlich: Stefan Hase-Bergen
Erstellt von: Linda Preil, 2013
Gestaltung und Satz: axeptDESIGN, Berlin

Onlinepublikation, März 2014.