DAAD

GATE-Germany: Ausblick auf Messejahr 2015



Auf der „Education & Career Expo“ in Hongkong: Dorothea Neumann im Gespräch mit einem Messebesucher

Weltweit präsent und virtuell aktiv: GATE-Germany, das von DAAD und Hochschulrektorenkonferenz (HRK) getragene und vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützte Konsortium für Internationales Hochschulmarketing, bietet auch 2015 ein vielfältiges Veranstaltungsangebot.

Es war eine erfolgreiche Premiere unter ungewöhnlichen Umständen: Viel Lob erhielt der deutsche Pavillon für sein überzeugendes Design in der Kampagne „Study in Germany – Land of Ideas“ und die gelungene Präsentation des Hochschulstandorts Deutschland auf der „Education & Career Expo“ in Hongkong – zur besonderen Freude des Organisationsteams von GATE-Germany. Schließlich musste 2015 auf das seit 14 Jahren gewohnte Format einer europäischen Hochschulmesse in Hongkong verzichtet werden, aufgrund der sanierungsbedingten Schließung der Nationalbibliothek in Hongkong, in der die „European Higher Education Fair Hong Kong“ alljährlich stattfindet. Die Alternativlösung, mit einem Stand bei der etablierten und international ausgerichteten Bildungsmesse Education & Career Expo vertreten zu sein, „war ein Experiment“, so Dorothea Neumann, die beim DAAD verantwortlich für die Internationalen Hochschulmessen ist, über den gemeinsamen Auftritt sechs deutscher Universitäten und des Goethe-Instituts. Die beteiligten Hochschulen wollten auch 2015 in Hongkong präsent sein und wurden auf der Education & Career Expo für ihr Engagement mit einem guten Ergebnis belohnt: Vor allem Eltern und Schüler besuchten die Messe. Das passte zum besonderen Interesse der deutschen Universitäten an angehenden Bachelorstudierenden aus Hongkong.

GATE-Germany bietet passgenaue Angebote

Der gelungene Start ins Jahr 2015 stellte die Flexibilität von GATE-Germany unter Beweis, das sein vielfältiges Messeprogramm in enger Abstimmung mit den deutschen Hochschulen gestaltet. Der Nutzen der Veranstaltungen wird jedes Jahr in Evaluationsbögen festgestellt. Die Messen dienen nicht nur dem Werben um den akademischen Nachwuchs, sondern bieten auch die

Möglichkeit, Partner aus der ganzen Welt zu treffen. Hochschulen können als Einstieg kleinere Messeauftritte zu besonders günstigen Konditionen wählen. Mitgliedshochschulen von GATE-Germany erhalten besondere Mitgliedskonditionen. Das Konzept geht auf, wie ein Blick auf die Mitgliederzahl des Konsortiums belegt: In den letzten Jahren stieg sie kontinuierlich an. Heute zählt GATE-Germany 147 Mitgliedshochschulen, an denen 85 Prozent aller internationalen Studierenden in Deutschland eingeschrieben sind.

Pilotprojekt in Israel

Ein Veranstaltungshöhepunkt in der ersten Jahreshälfte 2015 ist die Deutsche Hochschulmesse Israel vom 18. bis zum 21. Mai in Jerusalem und Tel Aviv. Der erstmalige Messeauftritt in Israel fällt auf ein Jubiläumsjahr: Der 12. Mai 2015 ist der 50. Jahrestag der Aufnahme diplomatischer Beziehungen zwischen Israel und Deutschland. Die Basis für dieses Pilotprojekt bildet das große Interesse israelischer Studierender an deutschen Hochschulen: Jeder zehnte israelische Studierende im Ausland studiert in Deutschland.

Neuer Standort in Bulgarien

Einen neuen Veranstaltungsort kann GATE-Germany auch für die zweite Jahreshälfte präsentieren: Nach zuletzt erfolgreichen Messen in Rumänien und Ungarn bietet das Konsortium für Internationales Hochschulmarketing 2015 erstmals eine größere Messeteilnahme in Bulgarien an – Ende September auf der „European Education Fair“ in Sofia. Damit reagiert GATE-Germany auf das gestiegene Interesse in Mittel- und Südosteuropa an einem Studium in Deutschland. Parallel ist in der „Schriftenreihe Hochschulmarketing“ von GATE-Germany soeben der Band zu Mittel- und Südosteuropa erschienen. Er bietet den deutschen Hochschulen fundierte Informationen und analysiert die regionalen Bildungsmärkte ebenso wie Marketingmaßnahmen und die Vorlieben mobiler Studierender.

Auf den drei großen Netzwerkmessen präsent

Neben vielen kleineren und größeren Messeangeboten weltweit, die sich an internationale Studierende richten, sind weitere Flaggschiffe des internationalen Hochschulmarketings nach wie vor die drei großen Netzwerkmessen, auf denen Hochschulexperten aus der ganzen Welt zusammentreffen und über Bildungsthemen diskutieren „Oft berichten uns deutsche Hochschulvertreter, dass sie mit der Teilnahme an einer internationalen Netzwerkmesse 20 Dienstreisen gespart haben“, sagt Dorothea Neumann.

Für Europa ist dies die EAIE, dieses Jahr vom 15. bis zum 18. September im schottischen Glasgow, für den asiatisch-pazifischen Raum ist es die APAIE vom 23. bis zum 26. März in Peking. Die NAFSA, die vom 24. bis zum 29. Mai in Boston ihre Tore öffnet, ist die bedeutendste Konferenz für die Bereiche internationale Hochschulbildung, Austausch und Mobilität weltweit und zieht rund 10.000 Teilnehmer an. Nicht nur Organisation und inhaltliche Ausgestaltung des Auftritts bei den internationalen Netzwerkmessen sind im von GATE-Germany entwickelten Angebotspaket enthalten, sondern auch Rahmenprogramme, die etwa den Besuch von deutschen Auslandsschulen oder die Teilnahme an Seminaren einschließen.

Virtuelle Messen als ergänzendes Format

Für Nordamerika ist auch das Format der virtuellen Messen interessant. So konnten sich etwa unlängst interessierte Hochschulen über GATE-Germany zur ersten „Virtual Study Abroad Fair“ anmelden, die das Institute of International Education (IIE) und das US-Außenministerium am 25. Februar zum ersten Mal anbieten. Studierende und Hochschulvertreter treffen sich bei diesem Event nicht live vor Ort, sondern virtuell auf der Internetplattform CollegeWeekLive.

Große Bildungsmärkte wie die USA und Kanada können mit virtuellen Formaten gut erreicht werden. Interessierte Studierende loggen sich ein und finden einen Messeauftritt vor: Die einzelnen Hochschulen lassen sich anklicken und stellen sich mit Broschüren oder Videos, Chats oder auch Live-Präsentationen vor. Im März 2015 bietet GATE-Germany als Pilotprojekt eine virtuelle Messe für Malaysia an. „Es hat sich herausgestellt, dass sich das Angebot von virtuellem und physischem Messestand bestens ergänzt. Das persönliche Gespräch lässt sich zwar nicht ersetzen. Bei der Beratung ausländischer Studierender leistet der virtuelle Stand jedoch gute Dienste“, betont Dorothea Neumann.

Angelika Dissen (18. Februar 2015)

WEITERFÜHRENDE LINKS

GATE-Germany Messekalender [http://www.gate-germany.de/angebote/internationale-hochschulmessen.html]

Marketing via Webinar [http://www.gate-germany.de/angebote/marketing-services/marketing-via-webinar.html]

Study in Germany – Land of Ideas [https://www.study-in.de/de/index.php]