



Dachmarke Geodäsie Image, Nachwuchs, Kommunikation¹⁾

Karl-Friedrich Thöne, Erfurt

Kurzfassung

Die Dachmarke Geodäsie stellt für Wissenschaft und Fachgemeinschaft eine konsistente berufspolitische Orientierung dar. Mit der Rückbesinnung auf den traditionellen Begriff der Geodäsie wird die Voraussetzung für ein einheitliches Marketing mit der Vielfalt der beruflichen Tätigkeiten von Geodätinnen und Geodäten wiederhergestellt. Daran knüpft eine Imagekampagne zur besseren Wahrnehmung unseres attraktiven Berufes innerhalb des Berufsstandes selbst und in der Gesellschaft an. Nachwuchsiniciativen in Zeiten des Fachkräftemangels müssen das positive Image des Berufsbildes mit guten Karriereaussichten transportieren. Die Rückbindung geodätischer Expertise an gesellschaftliche Megatrends und Umbrüche wie Energiewende, Klimawandel und Infrastrukturmodernisierung stellt zugleich eine wirksame Kommunikationsstrategie nach innen und außen dar. Die Verbandsinitiativen des DVW sollen einen Impuls für die auch in Österreich angestoßene Diskussion zur Zukunftsfähigkeit unserer Profession geben.

Schlüsselwörter: Dachmarke Geodäsie, DVW, Imagekampagne, Vertrauensmarketing, Nachwuchswerbung, gesellschaftliche Megathemen

Abstract

The re-established umbrella brand geodesy (Dachmarke Geodäsie) offers a consistent orientation for the German-speaking surveying profession, which is the necessary precondition for a campaign to improve the general image of the profession and its public perception with a special view to young blood initiatives in times of skills shortage. The key for a communication strategy is to make the fundamental contribution of geodesists to regional, national and global development visible in regards to societal megatrends and the key socio-political issues such as climate changes, energy turnaround or modernisation of the infrastructure. The paper describes the integrative role of the German Association for Geodesy, Geoinformation and Land Management (DVW) as a platform and a stakeholder for the entire geodetic science and community in Germany.

Keywords: umbrella brand geodesy, image campaign, confidence marketing, young blood initiatives, key socio-political issues

1. Einführung

Die OVG ist mit dem DVW als benachbarte Schwestergesellschaft traditionell eng verbunden. Die berufspolitische Interessenwahrnehmung unserer Profession wird über die Präsidien, Fachgremien und Mitglieder auf europäischer Ebene in der CLGE und auf internationalem Level in der FIG und IAG in partnerschaftlicher Verbundenheit koordiniert wahrgenommen. Dies ist Ausdruck einer „geodätischen Wertegemeinschaft“ im deutschsprachigen Raum, in die auch der Schweizer Verband geosuisse eingebunden ist.

Mit der „Dachmarke Geodäsie“ hat der DVW für seinen Wirkungsbereich in Deutschland einen konsistenten berufspolitischen Orientierungsrahmen für die geodätische Fachgemeinschaft und Wissenschaft vorgelegt. Ziel dieser Verbandsinitiative ist eine stärkere Identifikation innerhalb des Berufsstandes (Corporate Identity) sowie

mehr Akzeptanz und Wahrnehmung der Geodäsie nach außen (Imagegewinn). Angesichts des Fachkräftemangels wird damit zugleich eine Nachwuchsiniciative verbunden, die ein positives Image der geodätischen Profession vermittelt. Die Zukunftsfähigkeit geodätischer Expertise, damit auch das Mandat der Berufsträger, und schließlich die Attraktivität der Geodäsie für den Nachwuchs bemessen sich wesentlich nach ihrem Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Zukunftsfragen. An diesen Grundgedanken knüpft eine Imagekampagne an. Die neue, alte Dachmarke Geodäsie stellt dafür das Corporate Design her. Dafür hat der DVW Leadership übernommen und, hierzulande mittlerweile im breiten Konsens, einen berufspolitischen Meilenstein gesetzt.

Die OVG hat auch in Österreich mit einer entsprechenden Initiative die Diskussion über die Einführung der Dachmarke Geodäsie mit dem erklärten Ziel eröffnet, mit Vertretern der Universitäten, der Verwaltung und der privaten Seite

¹⁾ Überarbeitete Fassung des Impulsvortrags am 27.11.2013 in Wien

die Sichtbarkeit des Berufes des Geodäten in der Öffentlichkeit zu verbessern (Image und Kommunikation mit allen Akteuren) und den gesellschaftlichen Mehrwert bewusst zu machen, der von Geodäten geschaffen wird (volkswirtschaftlicher Nutzen). Es soll damit auch dem potenziellen Nachwuchs vermittelt werden, dass es dieses anspruchsvolle, spannende und zukunftsfähige Berufsfeld gibt und sich eine Ausbildung zum Geodäten lohnt (Nachwuchswerbung als „geodätische Daseinsvorsorge“).

Auch in der Schweiz laufen gleichgerichtete Aktivitäten, weil der seinerzeit neu etablierte Sammelbegriff „Geomatik“ dort nicht die erhoffte Wirkung zur einheitlichen Vermittlung des Berufsbildes entfaltet hat. Aufgrund der engen Verknüpfung aller drei Länder in der geodätischen Wissenschaft und Praxis und eingedenk der negativen Erfahrungen aus der Vergangenheit mit Namensschöpfungen, die unser Profil bis zur Unkenntlichkeit verwässert haben, wird hier einer einheitlichen Dachmarke Geodäsie im deutschsprachigen Raum das Wort geredet.

Angemerkt sei allerdings, dass sich der umfassende Geodäsie-Begriff, der in der Dachmarke hinterlegt ist, im Englischen nicht mit „geodesy“ übersetzen lässt und insofern erklärt werden muss.

2. Masterplan für die Dachmarke Geodäsie

2.1 Die Rolle des DVW

Im Folgenden wird der Werdegang zur Etablierung der Dachmarke Geodäsie unter den deutschen Rahmenbedingungen skizziert. Dafür soll auch im Blick auf die ÖVG, die für Österreich die Moderatorenfunktion in dem notwendigen Diskussionsprozess übernommen hat, zunächst die Rolle des DVW als Impulsgeber und Mandatsträger näher beleuchtet werden.

Der DVW, mit seiner über 140-jährigen Vereinsgeschichte eine der ältesten technisch-wissenschaftlichen Assoziationen überhaupt, verkörpert über 13 Landesvereine, 7 renommierte Facharbeitskreise und ein gut aufgestelltes Präsidium mit professioneller Geschäftsstelle die Geodäsie als Fachgemeinschaft und Wissenschaft in ihrer ganzen Bandbreite und Vielfalt. Die DVW-Landesvereine tragen ein aktives Vereinsleben, welches sich von der beruflichen Weiterbildung bis zur persönlichen, kollegialen Kontaktpflege erstreckt. Sie sind entscheidende Multiplikatoren aller Komponenten der Dachmarke. Die Facharbeitskreise haben sich über ihre Beiträge zum Kongressprogramm der

INTERGEO, Seminare zum Teil gemeinsam mit den Landesvereinen und nationalen Schwes-tergesellschaften und aktive Mitarbeit in den internationalen FIG-Kommissionen und in der IAG hohe fachliche Wertschätzung erworben. Die zfv als wissenschaftlich-technische Publikation und Vereinsorgan ist schon seit 1872 ein Aushängeschild, welches die Marke DVW ganz entscheidend prägt.

Der DVW versteht sich in diesem Kontext satzungsgemäß als Sprachrohr, Repräsentant und Interessenvertretung für Geodätinnen und Geodäten. Im Rahmen der nationalen und internationalen Zusammenarbeit kooperiert er mit den technischen und wissenschaftlichen Vereinigungen, Hochschulen und Institutionen in Wissenschaft, Forschung und Praxis. Die notwendige berufspolitische Interessenvertretung erfordert dabei ein zunehmendes Agieren im politischen Raum. Der DVW veranstaltet die jährliche INTERGEO als international führende Kongressmesse für Geodäsie, Geoinformation und Landmanagement. Die Kombination von wissenschaftlichen Innovationen, praktischen Anwendungen, Geobusiness und zunehmend auch die Wahrnehmung durch die Politik bieten eine optimale Plattform, neben den fachlichen Aspekten auch berufspolitische Anliegen nach innen und außen zu vermitteln. Ein exzellentes Forum also, um geodätische Expertise im Blick auf Gesellschaft, Politik, Wirtschaft, Medien und potentiellen Nachwuchs mit der Lösung gesellschaftlicher Megathemen wie Klimawandel, Energiewende und Infrastrukturmodernisierung offensiv zu kommunizieren.

Vor dem Hintergrund dieses breit angelegten verbandlichen Portfolios hat der DVW gemeinsam mit den geodätisch geprägten Verbänden BDVI (Bund der Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure), dessen Mitglieder alle zugleich Mitglieder im DVW sind, und dem VDV (Verband der Vermessungsingenieure) mit der Dachmarke Geodäsie einen berufspolitischen Masterplan vorgelegt.

2.2 Kooperation erzeugt Mehrwerte

Erfolgreiche Nachwuchswerbung genauso wie die Herstellung einer positiven Öffentlichkeit können Verbände nicht alleine bewerkstelligen. Das geht nur in einer konzertierten Aktion mit allen relevanten Playern. Kommunikation und Kooperation in strategischen Allianzen erzeugt Wertschöpfung und Mehrwert bei der Wahrnehmung berufsständischer Interessen, denn wir Geodäten sind zu wenige, als dass wir uns in Zu-

kunft noch eine zersplitterte Interessenvertretung leisten könnten. Von dieser Einsicht sind auch die gemeinsamen Aktivitäten von DVW, VDV und BDVI getragen.

Deshalb müssen die (Fach-)Politiken, die Geoinformationswirtschaft, die für Kataster, Landesvermessung und Flurbereinigung zuständigen Fachverwaltungen und andere für den Berufsstand relevante Nicht-Regierungsorganisationen eng in die Dachmarken-Initiative eingebunden werden. Besondere Verantwortung für Nachwuchswerbung und Attraktivität der Geodäsie müssen Universitäten und Hochschulen übernehmen. Ein wichtiges Unterfangen ist darüber hinaus eine enge Kooperation mit den Schwes-tergesellschaften benachbarter Disziplinen, in Deutschland beispielsweise der Kartographie und Photogrammetrie, um hier im Blick auf die Dachmarke Geodäsie nicht Ängste einer Vereinhaltung zu schüren.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass ein solcher Prozess seine Zeit braucht, denn die Protagonisten in den Verbänden arbeiten ehrenamtlich in einem gemeinnützigen Verein und nicht in einem Wirtschaftsunternehmen.

2.3 Das Image der Geodäsie – Markendefizite und Alleinstellungsmerkmale

Leitbild und Orientierung der Dachmarke Geodäsie erfordern zunächst eine nüchterne Bestandsaufnahme der Stärken und Schwächen des Berufsbildes und seiner Darstellung (vgl. Thöne 2014). Wir haben Defizite im Markenprofil, die der Ständige Sekretär der Deutschen Geodätischen Kommission (DGK) *Thomas Wunderlich* in Anlehnung an den Titel eines berühmten James Dean-Films so treffend umschrieben hat mit: ...denn sie wissen nicht, was *wir* tun. Zum Kreise der „Unwissenden“ gehören bisweilen leider auch wir selbst in unserem Hang zum fachlichen Separatismus, der potentielle Nachwuchs, unsere „Kunden“, die Politik und schließlich die Welt um uns herum mit ihren Vorurteilen, dass ja eigentlich schon alles vermessen und neu geordnet ist.

Wofür stehen Geodäten? Was ist ihr unverzichtbarer gesellschaftspolitischer Beitrag? Was sind die Alleinstellungsmerkmale? Geodäten gestalten den Wandel. Die Menschheitsgeschichte legt Zeugnis davon ab. Geodäsie ist eine Ingenieurdisziplin unter den Geowissenschaften. Sie trägt wesentlich zur Erfassung, Auswertung und Gestaltung des globalen Wandels bei und ist damit unverzichtbar für das Verständnis des Systems „Mensch – Erde“. Dies erfordert plane-

Alleinstellungsmerkmale

»» der Geodäsie

»» von Geodätinnen und Geodäten

- ❖ Ingenieurdisziplin unter den Geowissenschaften
- ❖ Erfassung, Auswertung und Gestaltung des globalen Wandels
- ❖ Verständnis des Systems Mensch-Erde
- ❖ Planerische und soziale Kompetenz
- ❖ Raum- und Zeitbezug (Koordinate)
- ❖ Rechtssicherer Eigentumsbezug (Grundstück)
- ❖ Experten zur Lösung bodenbezogener Probleme
- ❖ Ganzheitliches, nachhaltiges Denken

Abb. 1: Alleinstellungsmerkmale der Geodäsie

rische und soziale Kompetenz, verbunden mit dem Raum- und Zeitbezug über die Koordinate und den rechtssicheren Eigentumsbezug über das betroffene Grundstück. Ganzheitliches, nachhaltiges Denken muss die Handlungsmaxime sein; genau diese Fähigkeit zeichnet wohl Geodäten von ihrer im Studium ausgeprägten Denkweise her besonders aus.

Der DGK-Präsident *Christian Heipke* fordert in seinem beachtenswerten Leitartikel zum 60-jährigen Bestehen der DGK völlig zu Recht ein, statt der Diskussion über die Abgrenzung und die Unterschiede verschiedener Disziplinen vielmehr die Gemeinsamkeiten, Kooperationsmöglichkeiten und die sich daraus ergebenden Synergien zu betonen. Lösungen für die weltweiten Herausforderungen können nur gemeinsam im Dialog und Zusammenwirken der Fachdisziplinen, also mit vereinten Kräften, erarbeitet werden. Die interdisziplinäre Ausrichtung der heutigen Geodäsie macht es aber auch notwendig, klar herauszustellen, was die Geodäsie ausmacht, was Geodäten können und was sie tun (Heipke 2013).

Dies gestaltet sich angesichts des Markenprofils der Geodäsie nicht so einfach: Geodäten sind von der Anzahl her überschaubar – und werden weniger. In Deutschland zählten wir Mitte der 1990er Jahre etwa 50.000 Geodätinnen und Geodäten im weiteren Sinne, heute sind es etwa 30.000 Berufsvertreter, bis 2020 werden es dem Trend zufolge max. 25.000 sein. Die tatsächliche Berufsausübung in Wirtschaft, Verwaltung, freiem

Geodäten in Deutschland – Defizite im Markenprofil

- ❖ absolut gesehen relativ wenige
 - ~50.000 Mitte der 90er Jahre
 - ~30.000 heute
 - Trend max. 25.000 in 2020
- ❖ höchste "Vermesserdichte" der Welt gemessen an Fläche und Bevölkerung
- ❖ fast die Hälfte ist verbandlich organisiert (DVW, vdv)
- ❖ in der tatsächlichen Berufsausübung ungeheuer vielseitig
- ❖ im Spartendenken verhaftet
- ❖ im Berufsbild zersplittert
- ❖ kreativ bei der Neuschöpfung von Berufsbezeichnungen
- ❖ "servant" und nicht "master" (Servicedisziplin!)
- ❖ zu wenige (Nachwuchsprobleme)

Abb.2: Markenprofil und Markendefizite

Beruf, Wissenschaft, Forschung und Ausbildung ist jedoch ungeheuer vielseitig und vielfältig. Das gilt auch für die Fachsparten wie Liegenschaftskataster und Landesvermessung, theoretisch-

physikalische Geodäsie, Ingenieurvermessung, Geoinformation, Landmanagement oder Immobilienwertermittlung. Das Tätigkeitsfeld reicht vom Grundstück bis zum Weltraum, ist lokal, regional, national und global, ländlich und städtisch – Arbeitsplatz Erde eben. Ohne Zweifel genießen Geodäten bei der Berufsausübung einen guten Ruf, der auf Präzision und Verlässlichkeit basiert; „Präzision. Expertise. Geodäten.“ – so bringt es der Slogan der Imagekampagne auf den Punkt. Gleichwohl ist Geodäsie als Wissenschaft und Fachgemeinschaft eine Servicedisziplin, unbeschadet der Tatsache, dass die geodätische Dienstleistung ein unverzichtbares Glied in einer Wertschöpfungskette darstellt. Wohl auch deswegen werden Geodäten bisweilen nicht in der angemessenen Weise mit dem Endprodukt identifiziert wie etwa ein Bauingenieur mit dem von ihm konstruierten Brückenbauwerk.

Insofern ist es ein Gebot der Zukunftsfähigkeit, das Berufsbild offensiver, selbstbewusster und damit überzeugender nach außen zu kommunizieren und damit die öffentliche Wahrnehmung des Berufsstands insgesamt zu verbessern. Drehen wir den Spieß um und werben positiv mit der Vielfalt unter einer einheitlichen Dachmarke! In diesem Sachzusammenhang wurde von Seiten des DVW auch der Versuch einer zeitgemäßen Definition der Geodäsie, nach *Helmert* (1880) die „Wissenschaft von der Ausmessung und Abbildung der Erdoberfläche“, vorgenommen (vgl. Abb. 3).

Definition Geodäsie:

„Wissenschaft von der Ausmessung und Abbildung der Erdoberfläche“ (*Helmert 1880*)

„Gegenstand der Geodäsie ist die Vermessung und Visualisierung unserer Umwelt, die Analyse ihrer räumlichen und zeitlichen Veränderungen und die Verwendung dieser Informationen für vielfältige Aufgaben in Gesellschaft und Wissenschaft. Der Begriff Geodäsie kommt übrigens aus dem Griechischen und bedeutet wörtlich „Landaufteilung“. Moderne Geodäsie als Disziplin der Geowissenschaften trägt wesentlich bei zur Erfassung und Gestaltung des globalen Wandels im System Mensch-Erde.

Die Geodäsie ist eine Ingenieurwissenschaft; Geodäten sind interdisziplinär arbeitende Ingenieure. Herausragende Tätigkeitsfelder sind die Bereiche „Technik & Industrie“, „Klima & Umwelt“, „Grund & Boden“ sowie „Navigation & Mobilität“.

Heute wird die Geodäsie wesentlich geprägt durch die intensive Nutzung digitaler Technologien. Beispiele sind Satellitensysteme zur Fernerkundung der Erde, zur hochgenauen Vermessung und zur Navigation sowie Geoinformationssysteme zum Management raumbezogener Daten und zu deren Visualisierung mittels digitaler Karten und 3D-Stadtmodellen. Planerische und soziale Kompetenz sind beim Landmanagement in städtischen und ländlichen Räumen gefragt.“ (*DVW 2010*)

Abb. 3: Definition Geodäsie

2.4 Tradition und Fortschritt

Auf Fortschritt zu setzen und zugleich die Tradition zu bewahren, steht uns gut zu Gesicht. Bei einem Beruf, zu dessen Vertrauensmarketing im Kern die Nachhaltigkeit zählt, ist Respekt vor den Leistungen unserer Altvorderen etwas anderes als die Flucht in die Nostalgie. Historische Reminiszenzen sind also zum Beweis von Beständigkeit und Verlässlichkeit geodätischen Wirkens durchaus imageprägend. Dies gilt auch für die Erinnerung daran, dass die Grundlagen des deutschen Katasters und der Flurbereinigung sowie die Entwicklung von Bewertungsgrundsätzen in der Herstellung von Steuergerechtigkeit als eine der zentralen Forderungen der französischen Revolution von 1789 (égalité) und der Befreiungskriege vom Napoleonischen Joch liegen. Es ist auch keinesfalls rückwärtsgewandt, wenn wir daran gedenken, dass Geodätinnen und Geodäten in fast 70 Jahren des Wiederaufbaus und der Gestaltung eines prosperierenden Gemeinwesens in Deutschland und Österreich nach dem 2. Weltkrieg einen messbaren Beitrag geleistet haben. Diese Erfolgsgeschichte ist eng mit unserem guten Namen verbunden und stellt deshalb völlig zu Recht eine positive Imagewerbung für die Dachmarke Geodäsie dar.

3. Rückbesinnung auf die Geodäsie als Dachmarke

Erfolgreiches Marketing auch oder gerade in Richtung Nachwuchs setzt zuvorderst eine Rückbesinnung auf eine einheitliche, nach innen und außen Identität stiftende Berufsbezeichnung voraus. Wer soll sich da noch auskennen, wenn

selbst in einer Informationsbroschüre der Deutschen Bundesanstalt für Arbeit zu Studienrichtungen mit guten Perspektiven Geoinformatik, Geomatik, Kartographie, Vermessungswesen und Geodäsie einzeln und zusammenhangslos aufgelistet werden. Im Zuge der Diskussion über eine Vereinheitlichung wurden verschiedene Alternativen abgewogen: Der Begriff „Vermessung“ klingt „altbacken“, weckt Assoziationen an Gummistiefel und rot-weiße Stangen und repräsentiert nicht die Breite der Profession. Von Geo-Kunstabgegriffen wie Geomatik oder Geoinformatik, die von anderen Disziplinen ebenfalls besetzt werden, oder verwirrenden Begriffskombinationen „Geodäsie und ...“ wurde Dank professioneller Unterstützung Abstand genommen. Dies hat schlichtweg nicht zum Erfolg einer besseren Wahrnehmung geführt, sondern eher das Gegenteil bewirkt. Von daher sprach, auch dem einschlägigen Gutachten eines renommierten externen Beraters folgend, alles für eine Rückbesinnung auf den tradierten Begriff Geodäsie und den Ansatz, darunter mit der vorgenannten Vielfalt geodätischer Tätigkeiten positiv unter einem einheitlichen Begriff als Dachmarke zu werben. Den entscheidenden Impuls setzte eine gemeinsame Entschließung der drei nationalen Geodäsie-Verbände im Jahr 2011 zur Dachmarke Geodäsie nach einem mehr als fünf Jahre währenden Diskurs über Begrifflichkeiten. Das einheitliche Votum der Verbände, welche nach der Bildung der „Interessengemeinschaft Geodäsie“ (IGG) auf der INTERGEO 2013 in Essen zur Kommunikation der Dachmarke noch näher zusammengedrückt sind, wirkte entgegen

Vertrauensmarketing für Geodäsie und das Berufsbild der Geodäten

1. Erfassung des normativen Rahmens des Berufs

- Wertekanon und Qualitätsphilosophie
- Treuhändefunktion geodätischen Wirkens = Vertrauensmarketing

2. Definition des Berufsbilds (→ Arbeitsgruppe DVW, VDVI, BDVI)

- Nutzen für die Gesellschaft
- Zielgruppen unserer Tätigkeit
- Orientierung an gesellschaftspolitischen Themen
- Beitrag der Geodäsie zur Lösung von Zukunftsfragen
- Erarbeitung von Leistungskennzahlen für gesellschaftliche Leistungen der Geodäsie

3. Leitbildentwicklung

4. Kommunikationsstrategie

- nach innen (Hochschulen, Verbände, Fachkollegen)
- Nach außen (Politik, Kunden, Nachwuchs, Gesellschaft, Medien, Fachumgebung, Verbände, Politik)

Abb.4: Masterplan für die Entwicklung der Dachmarke Geodäsie

Imagekampagne „DIE GEODÄTEN-arbeitsplatz-erde.de“

Wir sind Geodäten und wir sind Ingenieure ...

- mit guten Tugenden,
- von hohem gesellschaftlichen Nutzen,
- ausgestattet mit wissenschaftlichem und praxisrelevantem Know-how!
- Wir bieten Lösungen für Zukunftsfragen der Erde und der Gesellschaft!
- Wir wollen mehr Akzeptanz und bessere Wahrnehmung unserer Arbeit und unseres Berufsstands!
- Wir brauchen mehr Nachwuchs und bieten beste Berufsperspektiven!
- Wir wollen eine stärkere und eine bekennde Identifikation für unseren Berufsstand innerhalb unserer Fachgemeinschaft erreichen!

Wir sind mit Fug und Recht stolz darauf, Geodäten zu sein!



Abb.5: Selbstbild und Außenwahrnehmung

aller Befürchtungen eines weiteren langwierigen Disputs wie ein „Befreiungsschlag“ und fand sowohl in der Fachgemeinschaft als auch in der Wissenschaft breite Zustimmung.

In Deutschland ist die Dachmarke Geodäsie mittlerweile fest etabliert. Als nächster Schritt galt es nun, den Begriff mit Inhalt zu füllen. Mit der Hilfe eines Marketing- und Werbeexperten wurde mit dem Masterplan für die Dachmarke Geodäsie das Projektmanagement mit den wichtigen Schritten erarbeitet (vgl. Abb.4).

4. Imagekampagne

Ziel der Imagekampagne als eine der wichtigsten Maßnahmen zur Verankerung der Dachmarke ist es einerseits, in Wissenschaft und Berufspraxis eine gemeinsam getragene Orientierung der jeweiligen Berufsträger zu schaffen. Andererseits soll die Außenwahrnehmung verstärkt werden. Unter dem Leitmotiv „DIE GEODÄTEN-arbeitsplatz-erde.de“ läuft seit nunmehr drei Jahren eine erfolgreiche Imagekampagne. Ausgangspunkt ist eine einprägsame Darstellung dessen, wer wir sind und was wir wollen (vgl. Abb. 5). Der Slogan der Imagekampagne bringt unser Berufsethos auf eine noch einfachere Formel: Präzision. Expertise. Geodäten.

Mit der Imagekampagne wird die Doppelstrategie verfolgt, einerseits das Zusammenwirken der Fachgebiete und der dahinterstehenden Verbände bei den gesellschaftlichen Megathemen wie dem Globalen Wandel zu fördern, und

andererseits geodätische Kompetenzen in der Wahrnehmung zu verstärken. Eine Anzeigenkampagne in den einschlägigen Publikationen, flankiert durch medienwirksame Aktionen insbesondere auf der INTERGEO, dient dem Anliegen der Imageverbesserung. Die Zukunftsfähigkeit von Institutionen und Instrumenten bemisst sich generell nach ihrer Fähigkeit, gesellschaftlich relevante, jedenfalls von der Politik als solche identifizierte Aufgaben zu erledigen. An diese Erkenntnis knüpft die Imagekampagne für die Dachmarke Geodäsie an. Zum Vertrauensmarketing für Geodäsie und das Berufsbild der Geodäten gehört insofern die ständige Rückbindung zu zentralen gesellschaftlichen Themen mit nationalen und globalen Bezügen (vgl. Abb. 6). Ein einheitliches Berufsverständnis innerhalb unserer Fachgemeinschaft genauso wie eine bessere Außenwahrnehmung durch die Gesellschaft und Attraktivität der Geodäsie für den Nachwuchs sind dann erreichbar, wenn es gelingt, den unverzichtbaren Beitrag der Geodäsie zu den Zukunftsthemen noch bewusster zu machen (Thöne 2012).

In diesem Zusammenhang hat die von DWW, VDVI und BDVI begründete Interessengemeinschaft Geodäsie (IGG) das Positionspapier „Die Geodäten und die Energiewende“ (vgl. Abb.7) auf der INTERGEO 2013 in Essen mit überaus positiver Medienresonanz vorgelegt (IGG 2013). Als ein Bestandteil der Imagekampagne, die sich – wie die INTERGEO selbst – ebenfalls bewusst den

Leitbildentwicklung:

Der Beitrag der Geodäsie zur Lösung von Zukunftsfragen erschließt sich über die Orientierung an gesellschaftspolitischen Themen!



Abb.6: Gesellschaftliche Megathemen und geodätischer Beitrag

Umweltthemen Klimawandel und Erneuerbare Energien in Messe und Kongress widmete, stellt das Positionspapier die breite Angebotspalette geodätischer Expertise als Auftakt zu einem

intensiven Dialog mit den Entscheidungsträgern bei Bund, Ländern und Kommunen, nichtstaatlichen Organisationen und Akteuren der Energiewende vor. Auf der diesjährigen INTERGEO, die in Berlin ihr 20-jähriges Jubiläum feiert und insofern in jeder Hinsicht einen Besuch lohnt, soll die Imagekampagne zu dem gegenwärtigen politischen Schwerpunktthema „Infrastrukturen modernisieren“ im gleichen Duktus fortgesetzt werden.

5. Fachkräftemangel, Image, Nachwuchs

Das „magische Dreieck“ aus Fachkräftemangel, Image und Nachwuchsgewinnung kennzeichnet wohl die berufspolitische Herausforderung am Arbeitsplatz Erde für die Geodäsie, für die Geodisziplinen, für die Ingenieurfächer und für den MINT-Bereich als Fortschrittstreiber insgesamt. In einfachen Worten bedeutet dies: Ohne positives Image kein Nachwuchs. Ohne Nachwuchs keine Zukunft für die Geodäsie. Ohne Geodäten geht die Welt nicht zugrunde, die Aufgaben erfüllen andere. Dies hätte allerdings fatale Folgen für unsere Gesellschaft, für die Rechts- und Wirtschaftsordnung. Die Herstellung der Deutschen Einheit mit der schwierigen Aufarbeitung der sozialistischen Eigentumsverwerfungen ist die eindrucksvolle Nagelprobe dafür gewesen, dass Geodäten in unserer Werteordnung und für deren Erhalt unverzichtbar sind. Das ist aber nicht selbsterklärend, sondern bedarf aufgrund

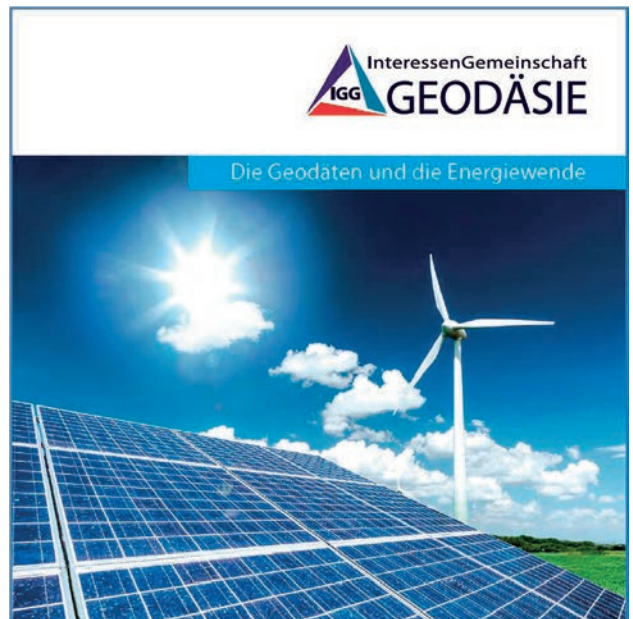


Abb.7: Imagekampagne und Positionspapier zum Megathema Energiewende

Die berufspolitischen Herausforderungen der Geodäsie:

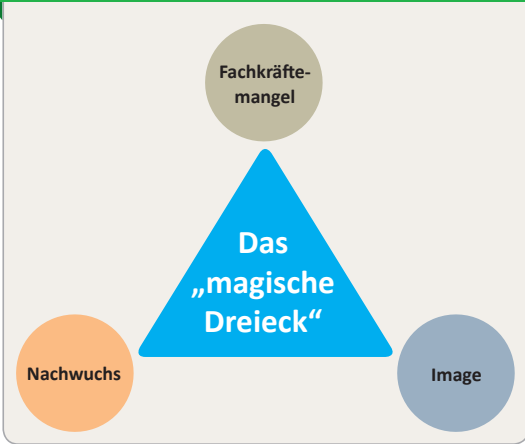


Abb. 8: Spannungsfeld Fachkräftemangel, Image und Nachwuchs

der Breite, Komplexität und bisweilen auch Kompliziertheit des geodätischen Beitrags intensiver Kommunikation auf der Basis der Dachmarke und unter Nutzung moderner Medien und sozialer Netzwerke.

5.1 Nachwuchsmangel bei besten Berufsperspektiven

Es sind momentan weitaus weniger Geodäten am Markt als dieser braucht; zu wenige junge Menschen studieren Geodäsie, zu viele brechen

das Studium ab. Die Berufsperspektiven könnten hingegen angesichts des Nachwuchsmangels in Wissenschaft, Wirtschaft, freiem Beruf und Verwaltung nicht besser sein. Einer Studie des Beratungsunternehmens McKinsey zufolge bedroht die Überalterung des Personals die Arbeitsfähigkeit der öffentlichen Verwaltung vor allem in den Technikberufen (McKinsey 2012). Der deutschen Wirtschaft werden nach Prognosen bis zum Jahr 2025 mehr als 6 Millionen Arbeitskräfte fehlen. Einer Recherche von Wunderlich zufolge haben im Jahr 2009 im gesamten deutschsprachigen Geodäsie-Raum D-AU-CH nur insgesamt 210 Absolventinnen und Absolventen den akademischen Grad eines Diplomingenieur oder Masters an einer Universität erworben, wovon ein Drittel über eine längere Zeit in die Wissenschaft geht. Ein Wirtschaftsraum von nahezu 100 Mill. Menschen muss also mit 140 Führungskräften zum sofortigen Eintritt auskommen.

Wozu brauchen wir Techniker und Ingenieure? Die Antwort ist nahezu trivial, denn ohne Fachleute mit mathematisch-technisch-naturwissenschaftlichem Background im Public Sector, in der öffentlichen Verwaltung, in Wirtschaft und Wissenschaft gibt es keinen technisch-wissenschaftlichen Fortschritt und damit kein qualitatives Wachstum. Die Rohstoffe des rohstoffarmen Deutschlands stecken in den Köpfen. Es sind schließlich Techniker und Ingenieure, die mit ihren Ideen und Innovationen in Deutschland, Österreich, Europa und global neue Entwicklun-

Die Nachwuchsplattform www.arbeitsplatz-erde.de

- Gemeinsame Aktion von DVW, BDVI und VDV
- Gibt Informationen zu Studium und Beruf
- Vertrauensmarketing für Geodäten!
- VOLLER ERFOLG! Studentenzahlen steigen an! Universitäten und Hochschulen nachhaltig an!

Abb. 9: Nachwuchswerbung ist das Gebot der Stunde

gen vorantreiben. Deswegen muss alles daran gesetzt werden, Kreativität und Innovationskraft nachhaltig zu stärken und die Nachwuchswerbung in den Mittelpunkt gestellt werden. Dies wiederum gelingt nur mit einem attraktiven Berufsbild und positivem Image.

5.2 Nachwuchsinitiative als konzertierte Aktion

Ein wichtiger Bestandteil der Dachmarke Geodäsie ist deshalb die mittlerweile in ihrer Wirkung höchst erfolgreiche Nachwuchsplattform www.arbeitsplatz-erde.de der Verbände in konzertierter Aktion von Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Fachgemeinschaft.

Die Verbandsaktivitäten werden inzwischen allenthalben durch Nachwuchsinitiativen der deutschen Länder flankiert. Vorbildwirkung hat die Kooperationserklärung der Landesregierung von Nordrhein-Westfalen gemeinsam mit den Hochschulen, der Ingenieurkammer, den kommunalen Spitzenverbänden und den Fachverbänden. Darin wird die Geodäsie als ein für die Gesellschaft unverzichtbares Berufsfeld identifiziert, welches die Grundlage für die Funktionstüchtigkeit unserer Wirtschaftsordnung bildet – *nota bene!* Diese Bemühungen tragen zunehmend Früchte; ein Arbeitsplatz zwischen „Cloud und Erde“ lockt gegenwärtig immer mehr Studienanfänger an.

Die Konkurrenz schläft allerdings nicht. Sowohl aufgrund des Nachwuchsmangels als auch der vermehrten GIS-Ausbildung in anderen Studiengängen finden mehr und mehr Absolventen benachbarter Fachgebiete wie Geographie, umweltbezogene Studiengänge oder Informatik interessante Aufgaben in einem Stellenmarkt, der bisher vornehmlich von Geodäten bedient wurde.

5.3 Mitgliederpolitik und Kommunikation

Bei der Image-Kampagne geht es einerseits um eine verbesserte Wahrnehmung der Geodäsie und der Geodätinnen und Geodäten und andererseits um Mitgliederpolitik für den DVW entsprechend seiner satzungsgemäßen Ziele, denn nur ein starker Verband hat Gewicht für die Interessenwahrnehmung seiner Mitglieder. Verbandsinitiativen wie die Dachmarke Geodäsie müssen sich auf eine breite Basis im Verein stützen. Es ist niemanden damit gedient, wenn die Verbandsspitze löbliche Initiativen startet, die von den individuellen Mitgliedern nicht verstanden, getragen und transportiert

werden. Deshalb ist die stete Rückkopplung innerhalb des Vereins ein Erfolgsfaktor für die Dachmarken-Initiative, für die jedes einzelne Mitglied ein wichtiger Multiplikator ist. Der demographische Wandel macht auch vor dem DVW in Form von Alterung und Mitglieder-schwund nicht halt. Das Mitgliederverhalten verändert sich hinsichtlich der Vereinsbindung und des beruflichen Wirkungskreises spürbar und nachhaltig. Vereinstreue „von der Wiege bis zur Bahre“ ist mittlerweile eher die Ausnahme. Die Verwaltungsprägung des Vereins aus der Zugehörigkeit vieler seiner Mitglieder zu den einstmaligen tragenden Säulen Kataster und Flurbereinigung heraus ist rückläufig. Dafür werden allerdings neue Berufsfelder erschlossen. Das Spektrum wird breiter, die Interessenvertretung mithin anspruchsvoller. Der Nutzen und Mehrwert einer Mitgliedschaft werden zunehmend von der Frage bestimmt, was der Verein für das Mitglied tut und dies wird nicht nur einmal beim Beitritt hinterfragt, sondern fortwährend. Hier auf muss ein Verband wie der DVW mit seiner Mitgliederpolitik reagieren und eine zeitgemäße und attraktive Angebotspalette für seine Mitglieder bereitstellen. Dies betrifft insbesondere die Kommunikation und Information einschließlich der Nutzung neuer Medien sowie die berufliche Weiterbildung und umfasst Strategien wie die Dachmarke Geodäsie, die dem DVW in der gesamten Geo-Szene hohe Anerkennung zuteil werden ließ.

6. Schlussbemerkungen

Geodäten sind die Experten für die Lösung bodenbezogener Probleme. Sie sind damit integrativer Bestandteil unserer gemeinsamen Werte-, Wirtschafts- und Rechtsordnung. Das Eigentumssicherungssystem hat einen unverzichtbaren geodätischen Nukleus. Schon Aristoteles hat Bürger mit Eigentum und Bildung als Voraussetzung für den Erhalt der Demokratie im antiken Athen identifiziert. Mit dieser zeitlos aktuellen Maxime, die abendländisches Denken und Rechtsverständnis maßgeblich geprägt hat, schließt sich der Kreis zu zentralen Herausforderungen unserer Zeit, die schlaglichtartig mit den Begriffen Bildung, Ausbildung, Nachwuchs, Eigentumsordnung, Eigentumssicherung, Modernisierung von Infrastrukturen und Ressourcenschutz umschrieben werden können. Geodäten sind in *medias res*. Die Dachmarke Geodäsie steht für Einheitlichkeit in der Vielfalt. Sie trägt unser positives Image in die Zukunft und steht für erfolgreiche Nachwuchswerbung.

Referenzen

- Thöne, K.-F. (2014):* Landentwicklung unter der Dachmarke Geodäsie. In FuB 2/2014, S.49-56.
- Heipke, C. (2013):* 60 Jahre Deutsche Geodätische Kommission, zfv 1/2013, S. 1-4.
- Thöne, K.-F. (2012):* Meeting the Environmental Issues – A Challenge for Surveyors and Surveying Associations, zfv 4/2012, S. 203-209, FIG article of the month 9/2012.
- IGG (2013):* Die Geodäten und die Energiewende, Positionspapier der Interessengemeinschaft Geodäsie (IGG) in deutscher und englischer Sprache, www.dvw.de.
- McKinsey (2012):* Die kommunale E-Government-Landschaft in Deutschland, www.mckinsey.de/public-sector, 2012.

Anschrift des Autors

Ministerialdirigent Prof. Dr.-Ing. Karl-Friedrich Thöne, Präsident des DVW – Deutsche Gesellschaft für Geodäsie, Geoinformation und Landmanagement, c/o Thüringer Ministerium für Landwirtschaft, Forsten, Umwelt und Naturschutz, Hallesche Straße 16, 99085 Erfurt, Deutschland.
E-Mail: karl-friedrich.thoene@dvw.de

