

Die Verbändekampagne – Dachmarke „Die Geodäten“ und Imagebildung

Die drei großen Geodätenverbände in Deutschland – DVW, VDV und BDVI – haben sich in der Sieker Deklaration und in den Folgetreffen darauf verständigt, die geodätische Profession in verschiedenen gesellschaftlichen Zielgruppen besser sichtbar zu machen.

Dieser Beschluss hat diverse Grundlagen und Zielstellungen. Allem voran steht die Erkenntnis, dass wir in allen Ebenen vom Vermessungstechniker über Geomatiker und Bachelor bis hin zu Master und Assessor ein deutliches Nachwuchsproblem haben. Aber auch in Kundenkreisen, Politik und Gesellschaft ist das Wissen um unser berufliches Spektrum verbesserungswürdig. Bei gesellschaftlichen Megathemen wie Energiewende, demographischer Wandel, Klimawandel, aber auch Stuttgart21 oder Bankenkrise (Stichwort Beleihungswert) steht geodätische Expertise noch nicht im Fokus. Doch wir wollen, können und müssen uns dort positionieren. Letztlich gehört aber auch unser eigenes Auftreten als Geodäten zur Sichtbarkeit des Berufes. Jeder Berufsträger darf und muss sich bewusst sein, dass er oder sie als Geodät nicht nur einen Beruf ausübt, sondern selbstbewusst anderen die Erkenntnis vermittelt: Geodäten schaffen gesellschaftliche Mehrwerte. Denn nur diese Sichtbarkeit der Berufsträger überbringt dem Nachwuchs die Nachricht: Hier gibt es ein anspruchsvolles, spannendes und zukunftsfähiges Berufsfeld; hier lohnt sich eine Ausbildung.

Potenziellen Nachwuchs können wir in erster Linie auf Ebene der Schulabgänger gewinnen. An dieser Stelle ist es noch völlig belanglos, ob das Berufsziel Forschung, Geoinformationsbranche, Vermessungsverwaltung, Landentwicklung, Bewertung oder ÖbVI sein kann oder soll. Man muss den Nachwuchs zunächst für die Branche gewinnen.

Laut Marketingexperten ist die geodätische Profession höchst erklärungsbedürftig, egal welchen Markennamen man verwendet, denn ähnlich wie bei Tempotaschentüchern muss der Markenname nicht einmal das Produkt definieren.

Wir haben uns auf die Dachmarke „Die Geodäten“ in Verbindung mit „arbeitsplatz-erde.de“ geeinigt. Damit wird dem Adressaten des Markennamens gleich eine erste Erklärung desselben mitgeliefert. Die Wort-/Bildmarke wurde in Zusammenarbeit mit der Kreativ-Agentur ‚junge-meister‘ entwickelt. Zur Marke gibt es verschiedene Vorlagen, die jedem Interessierten kostenfrei über die Verbände zugänglich sind. Eine vielfache Benutzung ist ausdrücklich erwünscht.

Unter Verwendung dieser Wort-/Bildmarke haben die Verbände eine Imagekampagne initiiert, deren erstes Motiv in diesem Heft abgedruckt ist. Das Grundmotiv der Imagekampagne wird immer gleich sein: Im oberen Teil erscheint die Marke (das Logo) „Die Geodäten“. Der zentrale Bildteil ist immer eingerahmt von zwei Händen. Die Art der Handdarstellung soll das (Ab)messen, das Abschätzen im Sinne von bewerten und abwägen, aber auch das Fokussieren auf elementare und bedeutende Aufgaben symbolisieren. Die Hände selbst, aber insbesondere das Bildmotiv, kann und soll variieren. Erläuternd wird immer die Wortkombination „Präzision. Expertise. Geodäten“ im unteren Bildteil erscheinen. Am unteren Seitenteil ist Platz für eine kurze

und prägnante Bildbeschreibung (zielgerichtete Aussage zum Motiv) vorgesehen. Ein Quick Response (QR) Code soll direkt zu näheren Erläuterungen zum Thema im Internet führen.

Mit dieser Systematik können sowohl Hauptbetätigungsfelder der Geodäten abgebildet, als auch Positionen zu gesellschaftlichen Themen bezogen werden. Als Beispiel sei die geodätische Expertise bei der Energiewende genannt – in der Darstellung denkbar als Stromtransportnetz im Bildhintergrund, eingerahmt von den beiden Händen. In der Kurzerläuterung erscheinen knappe Hinweise auf die geodätische Expertise bei der Netzplanung und im Internet flankierend dazu entsprechende Statements und Expertenmeinungen.

Im Hinblick auf die Nachwuchswerbung können wir vor allem für die Vielfalt unserer beruflichen Perspektiven begeistern. Um die Bandbreite des Berufes darzustellen, sollten in einer Werbekampagne möglichst viele verschiedene Bildmotive zum Einsatz kommen. Daher unser Aufruf an Sie, die geneigte Leserschaft: Zeigen Sie uns Ihren Arbeitsplatz Erde, senden Sie uns Ihr Bildmotiv. Am besten geht es zu zweit oder zu dritt: einer oder zwei fokussieren die Hände auf das Motiv, der andere macht das Foto. Und alleine? Sie machen die Aufnahme – wir arbeiten das Handmotiv nachträglich ein. Bitte unterstützen Sie uns mit der Einsendung von Motiven an: info@bdvi.de. Mit der Einsendung eines Fotos räumen Sie den Verbänden ein uneingeschränktes, nicht ausschließliches Nutzungs- und Verwertungsrecht an dem Foto ein.

Die Werbekampagne startet in unseren Verbandszeitschriften und Fachpublikationen, so dass sie in einem ersten Schritt vor allem Innenwirkung entwickelt und im Wesentlichen eine Art innere Missionierung darstellt. Geplant ist aber auch über andere Medien wie z. B. Facebook den potenziellen Nachwuchs oder das Deutsche Ingenieurblatt (DIB) Architekten und Bauingenieure, also andere Zielgruppen zu erreichen.

Der erste Schritt ist getan. Wir betrachten dies als Auftakt zu einer langfristigen Imagekampagne zur Verbesserung der Wahrnehmung unserer gesamten Profession.



Wilfried Grunau
Präsident VDV e.V.



Michael Zurhorst
Präsident BDVI e.V.



Prof. Dr. Karl-Friedrich Thöne
Präsident DVW e.V.