



# Strategisches Kommunikationskonzept der GDI-DE

---

## Aktivitätenplanung

Koordinierungsstelle GDI-DE

[20.04.2020]

Version: [1-0]

*(Leerseite)*

## Dokumentinformation

Bezeichnung	Kommunikationskonzept der GDI-DE   Aktivitätenplanung	
Autor	Koordinierungsstelle GDI-DE (Jasmin Rack)	
Erstellt am	20.04.2020	
Bearbeitungszustand	<input type="checkbox"/>	in Bearbeitung
	<input type="checkbox"/>	Vorgelegt
	<input checked="" type="checkbox"/>	Abgestimmt
Dokumentablage		



## Inhalt

1	Vorbemerkungen.....	6
2	Interne Kommunikation und Vorgaben .....	7
3	Externe Kommunikation.....	9
3.1	Print- und Schaumедien .....	9
3.2	Online-Medien.....	12
3.3	Presse- und Medienarbeit .....	15
3.4	Messen.....	16
3.5	Kongresse, Tagungen, Workshops.....	17
3.6	Schulungen.....	19
3.7	Persönliche Kommunikation.....	20
3.8	Politische Beratung.....	21

## **1 Vorbemerkungen**

Die im Folgenden beschriebenen Aktivitäten wurden ausgehend von den strategischen Festlegungen insbesondere zu Zielen und Botschaften in dem Dokument „Kommunikationskonzept der GDI-DE – Analyse und Strategie“ festgelegt und sind hier insbesondere hinsichtlich der genutzten Kommunikationskanäle gegliedert.

Die bereits vorhandenen Aktivitäten wurden aufgegriffen und z. T. weiterentwickelt. Die Aktivitäten bauen inhaltlich und in der Zielgruppenansprache aufeinander auf, stehen somit in enger Beziehung zueinander und verstärken sich in der Wirkung gegenseitig. Im Wesentlichen werden die Aktivitäten von der Koordinierungsstelle (Kst.) GDI-DE getragen, sollen künftig aber wo möglich auf einer breiteren Grundlage basieren. Diese wird durch die Einrichtung einer AG Öffentlichkeitsarbeit in Kooperation von Vorsitz des Lenkungsgremiums GDI-DE (LG GDI-DE), Kst. GDI-DE und Kontaktstellen von Bund und Ländern geschaffen. Diese Kooperation ist für das Gelingen vieler Maßnahmen unerlässlich.

Die genaue Ausgestaltung der Aktivitäten erfolgt über die Absprachen in der AG Öffentlichkeitsarbeit sowie im Rahmen der operativen Umsetzung durch die Kst. GDI-DE. Hinsichtlich des zeitlichen Aufwandes sowie der genauen Kosten werden daher im vorliegenden Konzept keine Aussagen getroffen. Aufwand und Kosten werden im Rahmen des Geschäftsplans der Kst. GDI-DE berücksichtigt und über die AG Öffentlichkeitsarbeit mit den Kontaktstellen GDI-DE – soweit sie in die Umsetzung der Aktivitäten involviert sind – abgestimmt.

## 2 Interne Kommunikation und Vorgaben

01. Corporate Design - Vorgaben	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Wiedererkennungswert steigern
<b>Zielgruppe</b>	alle externen und internen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die definierten Corporate Design-Vorgaben müssen laufend gepflegt und bei Bedarf auf neue Medien, Vorlagen etc. angewendet werden.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	alle internen und externen Aktivitäten
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufend
<b>Evaluation</b>	Menge an nicht Corporate Design-gerechten Dokumenten, Veröffentlichungen u. ä.

02. Wording-Richtlinie	
<b>Ziel</b>	Einheitliches Wording in Deutsch und Englisch
<b>Zielgruppe</b>	alle externen und internen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Kst. GDI-DE hat deutsche und englische Wording-Vorgaben erarbeitet, die stetig weiterentwickelt werden. Sie sollen bei allen schriftlichen Veröffentlichungen und Dokumenten berücksichtigt werden.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	alle Print- und Online-Medien
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufend
<b>Evaluation</b>	Ggf. Wording-Vorgaben mit Hilfe eines Wording-Tools evaluieren.

03. Bilddatenbank	
<b>Ziel</b>	Kurzfristige Bereitstellung von Bilddaten für Print- und Onlinemedien sowie für die Pressearbeit

<b>Zielgruppe</b>	alle externen und internen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Der Aufbau einer Bilddatenbank in der Kst. GDI-DE, in der sämtliche rechtlich erforderliche Angaben zu den Bildern erfasst sind (Datenschutz, Persönlichkeitsrecht, Lizenzrechte), ermöglicht einen raschen Zugriff auf geeignetes Bildmaterial für Veröffentlichungen aller Art. Die Bilddatenbank soll über das Content Management System der Webseite aufgebaut werden.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Webseite, alle Print- und Online-Medien, Pressearbeit
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	ab 1. Quartal 2021
<b>Evaluation</b>	-

04. Aktualisierung von Schaubildern und Grafiken	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Wiedererkennungswert steigern
<b>Zielgruppe</b>	alle externen und internen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Grafiken und Bilder, die standardmäßig zur Erläuterung der Funktionsweise und der Aufgaben der GDI-DE verwendet werden, sollen auf einen aktuellen, Corporate Design-gerechten Stand gebracht und stetig gepflegt werden. Die Grafiken werden vor allem auch für Präsentationen zu unterschiedlichen Themen verwendet. Laufende Bereitstellung für die Kontaktstellen z.B. im GDI-DE-Wiki.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Standard-PowerPoint-Präsentationen
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	bis Ende 2020
<b>Evaluation</b>	-

05. Standard-PowerPoint-Präsentationen	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Wiedererkennungswert steigern
<b>Zielgruppe</b>	alle externen und internen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE



<b>Inhalt</b>	Die Standard-PowerPoint-Präsentationen sollen aktualisiert und um die unter Aktivität 04. erstellten Bilder und Grafiken ergänzt werden. Laufende Bereitstellung für die Kontaktstellen z.B. im GDI-DE-Wiki.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Aktualisierung von Schaubildern und Grafiken, Wording-Richtlinie
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	bis Ende 2020
<b>Evaluation</b>	-

06. AG Öffentlichkeitsarbeit	
<b>Ziel</b>	Steigerung Sichtbarkeit, Imageverbesserung, Nutzung von Synergieeffekten
<b>Zielgruppe</b>	alle externen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Vertreter des LG GDI-DE, von Kst. GDI-DE und Kontaktstellen GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Eine Arbeitsgruppe aus Vertretern des LG GDI-DE, Kst. GDI-DE und Kontaktstellen GDI-DE soll eingerichtet werden, um die übergreifenden Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit gemeinsam zu planen. Außerdem soll auch die länderindividuelle Umsetzung des Kommunikationskonzeptes abgestimmt werden, um Synergieeffekte bestmöglich zu nutzen und die Sichtbarkeit der GDI-DE im Gesamtzusammenhang maximal zu verbessern. Die AG Öffentlichkeitsarbeit prüft zudem die Einbindung externer ÖA-Expertise
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	-
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	nach Einrichtung laufend
<b>Evaluation</b>	Anzahl der Abstimmungstermine, Ergebnisse der Termine

### 3 Externe Kommunikation

#### 3.1 Print- und Schaumедien

07. Flyer	
<b>Ziel</b>	Imagepflege, Steigerung Bekanntheitsgrad und Sichtbarkeit, Interesse wecken, Aufklären/Informieren

<b>Zielgruppe</b>	alle externen Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Zur Imagepflege nach außen gibt die GDI-DE mehrere Flyer heraus. Die Flyer illustrieren das Gesamtkonzept der GDI-DE, die Nationalen Technischen Komponenten und die INSPIRE-Umsetzung in Deutschland.  Die Flyer werden sowohl in deutscher als auch englischer Sprache angeboten.  Die Flyer stehen im Service-Bereich der Webseite auch zum Download bereit.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Webseite, Messen, Kongresse, Tagungen und Workshops, Hackathon
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufende Bereitstellung/Versand, Aktualisierung einzelner Flyer (Architektur) bis zur INTERGEO (Oktober 2020)
<b>Evaluation</b>	Anzahl der ausgegebenen und bestellten Flyer, persönliches Feedback

<b>08.</b>	<b>Broschüre „Geodatendienste im Internet - ein Leitfaden“</b>
<b>Ziel</b>	Steigerung Sichtbarkeit, Imageverbesserung, Nachwuchsförderung
<b>Zielgruppe</b>	Fachkräfte/-nachwuchs, Wissenschaft, Geodaten-Bereitsteller/-nutzer
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Zur Imagepflege nach außen sowie als Maßnahme zur Nachwuchsgewinnung und -förderung gibt die GDI-DE eine Grundlagenbroschüre zu Geodatendiensten im Internet und zu Geodateninfrastrukturen heraus. Die Broschüre ist in gedruckter Fassung erhältlich und steht im Service-Bereich der Webseite zum Download bereit.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Webseite, Messen, Kongresse, Tagungen und Workshops, Hackathon, Referendarschulungen, Hospitationen
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufende Bereitstellung/Versand
<b>Evaluation</b>	Anzahl der ausgegebenen und bestellten Flyer, persönliches Feedback

<b>09.</b>	<b>Poster und Plakate</b>
<b>Ziel</b>	Interesse wecken, Bekanntheit steigern, Imageverbesserung, Positionierung
<b>Zielgruppe</b>	Besucher von Messen, Kongressen, Tagungen und Workshops

<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Gut sichtbare, attraktive Aufbereitung von jeweils veranstaltungsrelevanten Themen der GDI-DE. Plakate und Poster fallen aufgrund ihres Formates ins Auge und hinterlassen einen bleibenden Eindruck beim Betrachter.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Messen, Kongresse, Tagungen und Workshops
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	bei Bedarf
<b>Evaluation</b>	persönliches Feedback

10. Tätigkeitsbericht Vorsitz LG GDI-DE	
<b>Ziel</b>	Positionierung, Imageverbesserung, Darstellung von Transparenz, Seriosität und Glaubwürdigkeit
<b>Zielgruppe</b>	Interessenvertretungen von Wirtschaft und Wissenschaft, Politik, Medien
<b>Akteur</b>	Vorsitz LG GDI-DE
<b>Inhalt</b>	<p>Der Vorsitz 2017/2018 hat einen Tätigkeitsbericht über die erreichten Ziele dieser Zeit in Zusammenarbeit vieler Akteure der GDI-DE erstellt. Der Tätigkeitsbericht soll auch für die Vorsitz-Periode 2019/2020 erstellt und danach im zweijährigen Rhythmus als festes Instrument etabliert werden.</p> <p>Der Tätigkeitsbericht präsentiert in einem Image-Teil die Visionen, Ziele und Aufgaben der GDI-DE aus der Perspektive des Vorsitz LG GDI-DE und erläutert die Entwicklungen der einzelnen Handlungsfelder im Verlauf der Vorsitz-Periode. Weiterhin wird die organisatorische Seite der GDI-DE dargestellt.</p> <p>Der Image-Teil bildet den Schwerpunkt des Tätigkeitsberichtes, er wird durch Bild-Material und Zitate relevanter Persönlichkeiten aufgelockert. Der Image-Teil enthält für jedes Kapitel eine Zusammenfassung in englischer Sprache.</p> <p>Gestaltung: A4 Hochformat, im Corporate Design, als Broschüre, ca. 20 - 30 Seiten. Bereitstellung auch als PDF zum Download von der Webseite.</p> <p>Die Erstellung erfolgt gemeinsam durch den Vorsitz LG-GDI-DE und die Kst. GDI-DE.</p>
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Webseite, Pressemitteilung, Twitter

<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	Vorbereitung/Absprachen: ab 3. Quartal 2020 Redaktion/Satz/Druck: ab Jan. 2021, danach alle 2 Jahre jeweils ab Oktober Veröffentlichung: 2. Quartal 2021, danach alle 2 Jahre im 1. Quartal
<b>Evaluation</b>	Nachfrage, persönliches Feedback, Presse-Clippings, Medienresonanzanalyse, Downloads

### 3.2 Online-Medien

11. Infoseiten GDI-DE (Webseite)	
<b>Ziel</b>	Positionierung, Imageverbesserung, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen
<b>Zielgruppe</b>	alle Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die vorhandene Webseite <a href="http://www.gdi-de.org">www.gdi-de.org</a> der GDI-DE wird in 2020 grundlegend aktualisiert. Die Seite wird übersichtlicher und aktueller sowie moderner in Funktionalität und Layout. Die Webseite wird wo möglich mit dem GDI-DE Wiki und dem <a href="http://Geoportal.de">Geoportal.de</a> verknüpft, um sowohl den interaktiven Austausch als auch die Nutzung der vorhandenen Geodaten zu fördern.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	GDI-DE Wiki, <a href="http://Geoportal.de">Geoportal.de</a> , Pressemitteilung, Newsletter, Twitter, persönliche Kommunikation
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	Relaunch 2. Quartal 2020, danach kontinuierliche Pflege und Aktualisierung
<b>Evaluation</b>	Besucherzahlen, Aufenthaltsdauer, Kontaktaufnahmen über die Homepage

12. Geoportal.de	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Positionierung
<b>Zielgruppe</b>	alle Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE, Betrieb GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Das neue <a href="http://Geoportal.de">Geoportal.de</a> soll kommunikativ begleitet werden, um die Sichtbarkeit weiter zu erhöhen und die Inanspruchnahme durch die Zielgruppen zu fördern. Insbesondere die regelmäßigen Updates sollen entsprechend kommuniziert werden.

<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Info-Seiten, Twitter, Newsletter, Flyer
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	nach Bedarf
<b>Evaluation</b>	Nutzerzahlen Geoportal.de, ausgehende Klicks von den Infoseiten auf das Geoportal.de

13. Newsletter	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen, Informationsvermittlung
<b>Zielgruppe</b>	alle Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Der bestehende Newsletter soll künftig als E-Mail-Newsletter erscheinen. Im Zuge der Umstellung auf einen digitalen Newsletter wird auch das Redaktionskonzept überarbeitet, um den Nutzen für den Leser zu optimieren und die Attraktivität des Newsletters zu erhöhen.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Infoseiten GDI-DE, Geoportal.de, Twitter
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	voraussichtlich in 2021
<b>Evaluation</b>	Entwicklung der Abonnenten-Zahlen, persönliches Feedback

14. Twitter	
<b>Ziel</b>	Imageaufbau, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen, Informationsvermittlung
<b>Zielgruppe</b>	alle Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Über den Twitter-Account werden Informationen aus dem GDI-DE-Netzwerk durch die Kst. GDI-DE gestreut und so der Dialog mit den Zielgruppen gefördert. Neben eigenen Tweets werden regelmäßig auch relevante Mitteilungen anderer Organisationen retweetet und geliked, um die Vernetzung zu verbessern.

<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Infoseiten GDI-DE, Geoportal.de, Newsletter
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufend
<b>Evaluation</b>	Entwicklung der Follower, Likes und Retweets

15. GDI-DE Wiki	
<b>Ziel</b>	Förderung des interaktiven Dialogs mit den Zielgruppen, Wissensmanagement
<b>Zielgruppe</b>	GDI-DE Netzwerk, interessierte Fachkräfte
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Das GDI-DE Wiki fungiert als zentrales internes Arbeits- und Kommunikationsmedium des GDI-DE Netzwerks und soll in dieser Hinsicht durch begleitende kommunikative Maßnahmen unterstützt werden.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Infoseiten GDI-DE, Newsletter, Twitter
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	fortlaufend
<b>Evaluation</b>	Entwicklung der angemeldeten Nutzer

16. YouTube-Kanal	
<b>Ziel</b>	Positionierung, Imageverbesserung, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen
<b>Zielgruppe</b>	alle Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Vermittlung von Informationen aber auch der Austausch im Netzwerk findet immer stärker über Webinare statt. Weiterhin können auf einem eigenen YouTube-Kanal auch kurze Erklär-Videos, z. B. zu Newsletter-Beiträgen oder Statements veröffentlicht werden.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Web-Veranstaltungen, Newsletter, Twitter, Webseite
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	wenn ausreichend veröffentlichungsfähiges Material vorliegt, voraussichtlich 2021

<b>Evaluation</b>	Abonnenten-Zahl, Video-Aufrufe, Likes
-------------------	---------------------------------------

### 3.3 Presse- und Medienarbeit

17. Pressemitteilungen/-berichte	
<b>Ziel</b>	Erhöhung der Medienpräsenz, Bekanntheit steigern, Positionierung, Information über Termine und Veranstaltungen
<b>Zielgruppe</b>	Medien
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE, Kontaktstellen GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Bei allen relevanten Veranstaltungen, neuen Entwicklungen etc. werden mediengerecht aufbereitete Pressemitteilungen von der Kst. GDI-DE sowie ggf. auch von den Kontaktstellen GDI-DE an den aktuellen Presseverteiler versendet.  Nach Absprache mit den Redaktionen sind auch umfangreichere Presseberichte, angepasst an den Themenplan der Medien, z. B. zu INSPIRE möglich.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Auswertung der Themenpläne der Medien, Presseverteiler, Bereitstellen von Pressemitteilungen/-berichten im Pressebereich der Infoseiten
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	fortlaufend bei geeigneten Anlässen
<b>Evaluation</b>	Clippings, Feedback durch Journalisten, Medienresonanzanalyse

18. Beiträge in der Fachpresse	
<b>Ziel</b>	Bekanntheit steigern, informieren, Imageverbesserung, Positionierung
<b>Zielgruppe</b>	Unternehmen und Mitglieder der Interessenverbände der Wirtschaft und der Wissenschaft
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE, Kontaktstellen GDI-DE, LG GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Bisher werden Beiträge in der Fachpresse nur auf Nachfrage seitens der Redaktionen verfasst. Künftig sollen die Beiträge aktiver forciert werden, in dem den Redaktionen gezielt passende Angebote für Storylines, Reportagen oder Berichte unterbreitet werden. Ziel ist, redaktionelle Beiträge in den entsprechenden Fachzeitschriften (bzw. deren Online-Auftritten) zu erhalten.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Kontaktaufnahme mit Redaktionen, Pressemappe, Webseite, Geoportal.de, Printmedien, Auswertung der Themenpläne der Fachmedien

<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	ab 3. Quartal 2020, danach kontinuierlich in abhängig von den Redaktionsplänen
<b>Evaluation</b>	Anzahl der Beiträge

19. Pressemappe	
<b>Ziel</b>	Steigerung des Bekanntheitsgrads, Erhöhung der Medienpräsenz
<b>Zielgruppe</b>	Medien
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Pressemappe soll digital zur Verfügung gestellt werden als zip-Datei im Pressebereich der Webseite und bei Veranstaltungen/Messen ggf. auch als USB-Stick bereitgehalten werden  Factsheet zur GDI-DE, Flyer, geeignete Fotos und Grafiken
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Webseite, Flyer, Pressemitteilungen
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	ab Oktober 2020 (anlässlich INTERGEO 2020)
<b>Evaluation</b>	Feedback der Journalisten, Clippings, Medienresonanzanalyse

### 3.4 Messen

20. INTERGEO	
<b>Ziel</b>	Steigerung der Sichtbarkeit, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen
<b>Zielgruppe</b>	Verwaltung, Wirtschaft(-sverbände)
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE, Kontaktstellen GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Kst. GDI-DE sowie der Betrieb GDI-DE nehmen regelmäßig als Mitaussteller am Stand des Bundesamts für Kartographie und Geodäsie an der INTERGEO teil und präsentieren die aktuellen Entwicklungen der GDI-DE und ggf. ausgewählter Länder-GDI'n sowie insbesondere auch die Nationalen Technischen Komponenten, allen voran das Geoportal.de.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Webseite, Newsletter, Twitter, Pressemitteilungen, persönliche Gespräche
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	jährlich



<b>Evaluation</b>	Kontaktbögen der Messegespräche, Reaktionen auf Tweets, ausgegebenes Infomaterial (Flyer, Broschüren)
-------------------	---

<b>21. Counter-Theke und weitere Ausstattung</b>	
<b>Ziel</b>	Steigerung Sichtbarkeit und Wiedererkennungswert, Imageverbesserung
<b>Zielgruppe</b>	Besucher von Tagungen, Kongressen etc.
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Bei ausgewählten Veranstaltungen wie Tagungen und Kongressen soll die Kst. GDI-DE bei Begleitausstellungen vertreten sein. Dafür wird ein geeigneter Infostand mit Counter-Theke und wechselbaren Roll-up-Displays angeschafft und auch für andere Kontaktstellen und den Vorsitz LG GDI-DE zur Verfügung gestellt.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Aktivitäten-Planung in der AG Öffentlichkeitsarbeit
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	Anschaffung in 2020 erste Veranstaltungen in 2021
<b>Evaluation</b>	-

### 3.5 Kongresse, Tagungen, Workshops

<b>22. Fach-Vorträge und Sessions</b>	
<b>Ziel</b>	Positionierung, Imageverbesserung, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen
<b>Zielgruppe</b>	externe Zielgruppen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE, Kontaktstellen GDI-DE, LG GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Fachkräfte der Kst. GDI-DE und der Kontaktstellen GDI-DE sowie die Mitglieder des LG GDI-DE beteiligen sich mit eigenen Beiträgen an geeigneten Tagungen und Kongressen und bieten bei ausgewählten Veranstaltungen, z. B. INTERGEO-Kongress, eigene Sessions an. Die Koordination und Information über die Beiträge erfolgt über eine Seite im GDI-DE Wiki
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Pressemitteilungen, Twitter, Newsletter, Webseite

<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	ab 2020 kontinuierlich
<b>Evaluation</b>	Anzahl der Vorträge und Sessions, persönliches Feedback

<b>23. Hackathon</b>	
<b>Ziel</b>	Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen, Wissenszuwachs, Imageverbesserung
<b>Zielgruppe</b>	Programmierer / IT-Spezialisten
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Im Rahmen eines zweitägigen Hackathons soll ein aktuelles Thema bearbeitet werden. Die Durchführung erfolgt als Kooperationsprojekt mit Partnern.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Twitter, Newsletter, Webseite, GDI-DE Wiki, Pressemitteilungen
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	Sondierungsgespräche für Kooperationen: ab 3. Quartal 2020 Durchführung: ggf. 2022
<b>Evaluation</b>	Teilnehmerbefragung im Nachgang der Veranstaltung, Prüfung ob Eignung als regelmäßige Veranstaltung vorliegt

<b>24. Ansprechpartner-Workshops</b>	
<b>Ziel</b>	Förderung des Dialogs mit der Zielgruppe, Wissensvermittlung, Imageverbesserung
<b>Zielgruppe</b>	Kontaktstellen GDI-DE
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE, Kontaktstellen GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Die Kst. GDI-DE organisiert zweimal jährlich in Zusammenarbeit mit einer Kontaktstelle Ansprechpartner-Workshops für die Kontaktstellen GDI-DE. In den Workshops werden aktuelle Themen und offene Fragestellungen der GDI-DE und zu INSPIRE diskutiert und bearbeitet.
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	GDI-DE Wiki
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	2x jährlich
<b>Evaluation</b>	Teilnehmerbefragung im Nachgang der Veranstaltung

### 3.6 Schulungen

25. Web-Veranstaltungen	
<b>Ziel</b>	Positionierung, Imageverbesserung, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen
<b>Zielgruppe</b>	Kontaktstellen GDI-DE, Behörden, Fachkräfte
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Informationsvermittlung und Diskussion durch die Fachkräfte der Kst. GDI-DE. Planung der Aktivitäten in Abstimmung mit Vertretern der Zielgruppen. (NW)
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	GDI-DE Wiki, persönliche Kommunikation, Youtube-Kanal
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufend
<b>Evaluation</b>	Teilnehmerzahlen der Web-Veranstaltungen, Zufriedenheitsbefragung

26. Hospitationen	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Informationsvermittlung
<b>Zielgruppe</b>	Behörden, Fachkräfte
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Unterschiedliche fachbezogene Behörden entsenden gelegentlich Hospitanten ins BKG und zum Teil gezielt in die Kst. GDI-DE.  Hospitationen werden angeboten, um <ul style="list-style-type: none"> <li>a) den Fachkräften Informationen über die GDI-DE und INSPIRE zu vermitteln und so das Wissen über die Tätigkeiten der Kst. GDI-DE weiter in den Behörden zu streuen und</li> <li>b) der Kst. GDI-DE am Wissen der Fachkräfte teilhaben zu lassen und Informationen über die Tätigkeiten der entsendenden Behörden zu erhalten.</li> </ul>
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	-
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufend

<b>Evaluation</b>	persönliches Feedback
-------------------	-----------------------

27. Referendar-Schulungen	
<b>Ziel</b>	Imageverbesserung, Informationsvermittlung
<b>Zielgruppe</b>	Behörden, Fachkräfte
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	<p>Die Kst. GDI-DE unterstützt die Ausbildung der ReferendarInnen im höheren technischen Verwaltungsdienst der Länder auch durch modulares E-Learning. Auf Basis der digitalen Unterlagen können die Kenntnisse in den Bundesländern durch Übungsaufgaben gefestigt werden.</p> <p>Diese Unterstützung ist nicht verpflichtend wahrzunehmen, sondern als Angebot zu verstehen.</p>
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Abstimmung mit den entsendenden Behörden und Prüfungsämtern
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	einmal jährlich
<b>Evaluation</b>	Befragung der Teilnehmer

### 3.7 Persönliche Kommunikation

28. Give-Aways	
<b>Ziel</b>	Steigerung der Sichtbarkeit, Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen
<b>Zielgruppe</b>	externe Zielgruppen, insbes. Besucher von Messen, Kongressen und Tagungen
<b>Akteur</b>	Kst. GDI-DE
<b>Inhalt</b>	<p>Als Give-Aways sind die üblichen, mit Logo versehenen Materialien wie Kugelschreiber, Post-it-Blöcke und Notizblöcke vorhanden. Darüber hinaus sollen USB-Sticks mit Logo angeschafft werden, die wichtige Informationen zur GDI-DE enthalten (Leitfaden Geodatendienste im Internet, zentrale Dokumente der GDI-DE u. ä.). So wird Wissen vermittelt und die USB-Sticks bleiben darüber hinaus für den individuellen Gebrauch weiter nutzbar.</p> <p>Die Give-Aways dienen als Aufhänger für Gespräche und steigern durch ihren Nutzwert die Sichtbarkeit der GDI-DE.</p>

<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Messeauftritte, Teilnahme an Begleitausstellungen von Kongressen und Tagungen, Referendar-Schulungen, Hospitationen
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	Vorhandene Materialien: Bestellung bei Bedarf USB-Sticks: erstmaliger Einsatz bei der INTERGEO 2021 möglich
<b>Evaluation</b>	Menge der ausgegebenen Give-Aways

### 3.8 Politische Beratung

<b>29.</b>	<b>Interessenvertretung in politischen Gremien und bei politischen Entscheidungsträgern</b>
<b>Ziel</b>	Steigerung der Sichtbarkeit, Imageverbesserung, Positionierung
<b>Zielgruppe</b>	Politische Entscheidungsträger
<b>Akteur</b>	LG GDI-DE
<b>Inhalt</b>	Persönliche Ansprache politischer Entscheidungsträger durch LG-Mitglieder in entsprechenden Gremien forcieren, um die Sichtbarkeit der GDI-DE auch im politischen Umfeld zu erhöhen (IT-Planungsrat, OZG-Prozess, Länder-Gremien)
<b>Begleitende Aktivitäten</b>	Flyer, Give-Aways, Webseite, Geoportal.de
<b>Zeitpunkt/ -raum</b>	laufend
<b>Evaluation</b>	Feedback der Gesprächspartner