



Strategisches Kommunikationskonzept der GDI-DE

Analyse und Strategie

Koordinierungsstelle GDI-DE

[08.05.2019]

Version: [1.0]

(Leerseite)

Dokumentinformation

Bezeichnung	Kommunikationskonzept der GDI-DE Analyse und Strategie	
Autor	Koordinierungsstelle GDI-DE (Jasmin Rack)	
Erstellt am	08.05.2019	
Bearbeitungszustand	<input type="checkbox"/>	in Bearbeitung
	<input type="checkbox"/>	Vorgelegt
	<input checked="" type="checkbox"/>	Abgestimmt
Dokumentablage		

Inhalt

1	Einführung.....	6
2	Aufgabenstellung und kommunikative Ziele.....	7
3	Situations-Analyse.....	8
3.1	GDI-DE.....	8
3.1.1	Organisationsstruktur.....	8
3.1.2	Schnittstellen der Kommunikation.....	10
3.1.3	Finanzierung und Budget.....	10
3.2	Externe Situation und Einflussfaktoren.....	11
3.3	Kommunikation der GDI-DE.....	13
3.3.1	„Corporate Identity“- Leitbild und Corporate Design.....	13
3.3.2	Interne Kommunikationsaktivitäten.....	13
3.3.3	Externe Kommunikationsaktivitäten.....	14
3.3.4	Medienresonanz.....	15
3.4	Kommunikation der GDI-DE: SWOT-Analyse.....	16
3.5	IST-SOLL-Vergleich.....	18
3.6	Fazit.....	19
4	Strategie.....	19
4.1	Konkretisierung der Aufgabenstellung.....	19
4.2	Ziele.....	20
4.2.1	Hauptziel.....	20
4.2.2	Strategische Kommunikationsziele.....	20
4.2.3	Operative Kommunikationsziele.....	20
4.3	Zielgruppen.....	21
4.4	Positionierung der GDI-DE.....	23
4.5	Botschaften.....	23
4.6	Strategischer Kräfteinsatz.....	24
4.6.1	Grundausrichtung der Kommunikation.....	24
4.6.2	Wahl der Kommunikationskanäle.....	25
4.6.3	Kommunikationsstil.....	26
4.6.4	Zeitlicher Verlauf.....	26

1 Einführung

In der Geodateninfrastruktur Deutschland (GDI-DE) werden Geodaten der öffentlichen Verwaltung, der Wirtschaft und der Wissenschaft vernetzt über das Internet bereitgestellt. Damit werden auch die Ziele des E-Governments unterstützt. Die GDI-DE ist als webbasierte, vernetzte und auf Standards beruhende Infrastruktur angelegt. Ihr Aufbau wurde 2003 vom Chef des Bundeskanzleramtes und den Chefs der Staats- und Senatskanzleien der Länder im Rahmen des nationalen E-Governments beschlossen. Sie wird seit 2004 in verteilter Verantwortung als gemeinsames Vorhaben von Bund, Ländern und Kommunen umgesetzt.

Der ursprüngliche Auftrag der GDI-DE zielte auf die Entwicklung und Umsetzung einer föderal getragenen nationalen Geodateninfrastruktur ab. Diese Ziele sind mit dem Inkrafttreten der regelmäßig fortgeschriebenen [Verwaltungsvereinbarung GDI-DE](#) (VV GDI-DE, 2017), der Entwicklung und Sicherstellung der Pflege der Architektur der GDI-DE sowie der Installierung des Betriebs der Nationalen Technischen Komponenten am Bundesamt für Kartographie und Geodäsie (BKG) im Verlauf der ersten Jahre erreicht worden. Seither geht es darum, die GDI-DE stetig weiter auszubauen und zukunftsfähig zu gestalten.

Nach der Einführung der [INSPIRE-Richtlinie](#) (RL 2007/2/EG) im Jahr 2007 erfüllt die Koordinierungsstelle GDI-DE (Kst. GDI-DE) zusätzlich zu ihrer nationalen Aufgabe die Funktion als nationale Anlaufstelle der Europäischen Kommission für die Umsetzung der INSPIRE-Richtlinie. INSPIRE, die sog. INfrastructure for SPatial InfoRmation in Europe, ist das Vorhaben für eine gemeinsame Geodateninfrastruktur in Europa. Hier verfolgt die GDI-DE das Ziel, die Umsetzung von INSPIRE zu koordinieren und zu fördern, indem sie zwischen Bund, Ländern und Kommunen Abstimmungen zum Vorgehen herbeiführt sowie die technischen Voraussetzungen zur Weitergabe der Geodaten an die EU sicherstellt.

Die aktuellen Aufträge der GDI-DE leiten sich heute aus den Beschlüssen des Lenkungsremiums (LG GDI-DE) und aus der [Nationalen Geoinformations-Strategie](#) (NGIS) her. Der Auf- und Ausbau der GDI-DE richtet sich zudem an den strategischen Themenfelder der GDI-DE aus, die zuletzt 2017 aktualisiert wurden:

1. Architektur der GDI-DE fortschreiben und umsetzen
2. Sicheren Betrieb weiterentwickeln
3. Erfolgreiche INSPIRE-Umsetzung in Deutschland koordinieren und befördern
4. Zukunftsgerichteter Ausbau durch effektive und effiziente Steuerung und Koordinierung der GDI-DE
5. Steigerung von Sichtbarkeit und Nutzen der GDI-DE

Seit 2004 hat die GDI-DE eine deutliche Entwicklung hinter sich. Heute sind wesentlich mehr Geodaten öffentlicher Einrichtungen verfügbar als früher und auch private Unternehmen generieren und nutzen Geodaten in einem ungleich größeren Ausmaß. Die Notwendigkeit und der Nutzen von Geodaten in vielen Lebensbereichen sind erkannt worden und unbestritten. Gleichzeitig kommt der Qualität und Verfügbarkeit dieser Daten eine stetig steigende Bedeutung zu. Die Frage, was mit den erhobenen und bereitgestellten Daten geschehen soll und für welche Zwecke sie verwendet werden, wird die Zukunft der Geodateninfrastruktur mit beeinflussen, auch im Zusammenhang mit der europaweiten Bereitstellung von nationalen Datensätzen aufgrund der INSPIRE-Richtlinie.

Den komplexen Anforderungen bei der Bereitstellung von Geodaten, Metadaten und Infrastrukturen gerecht zu werden, ist nach wie vor eine große Herausforderung. Neben den technischen Fragen der Bereitstellung sind die föderale Struktur der GDI-DE und die damit einhergehenden Abstimmungsprozesse wichtige Themen, die in diesem Zusammenhang bedacht werden müssen.

Daher ist es umso wichtiger, den Nutzen und Mehrwert der NGIS sowie der GDI-DE und der INSPIRE-Richtlinie herauszuarbeiten und sowohl den Zielgruppen als auch den geodatenhaltenden Stellen gegenüber zu kommunizieren. Hier muss sich die GDI-DE positionieren, um über kommunikative Maßnahmen die eigene Sichtbarkeit fördern zu können.

2 Aufgabenstellung und kommunikative Ziele

Die unter dem strategischen Themenkomplex „Steigerung von Sichtbarkeit und Nutzen der GDI-DE“ subsumierte Kommunikationsarbeit der GDI-DE soll zur Erhöhung von Effizienz und Effektivität künftig auf der Basis eines strukturierten und systematisch aufgebauten Konzepts fußen.

Bisher wurde für die GDI-DE keine konzeptionell abgesicherte Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit betrieben. Die Kommunikation ist derzeit von relativ unabhängigen Maßnahmen und Einzelaktionen geprägt, die noch wenig inhaltlichen Zusammenhang und damit Nachhaltigkeit besitzen. Außerhalb des etablierten Netzwerks weisen sie nur eine geringe Strahlkraft für Image und Bekanntheit der GDI-DE auf.

Für die GDI-DE soll daher ein strategisches Kommunikationskonzept entwickelt werden, das die grundsätzliche Zielrichtung und die zentralen Aussagen der Öffentlichkeitsarbeit definiert. Es dient damit insbesondere der Kst. GDI-DE aber auch allen anderen Akteuren als Leitfaden für die Kommunikationsarbeit. Mit diesem konzeptionellen Rahmen können die bereits bestehenden Maßnahmen wirkungsvoll miteinander in Verbindung gebracht und, wo erforderlich, ergänzt und erweitert werden.

Das Kommunikationskonzept soll es erleichtern, die zentralen Themen der GDI-DE an die entsprechenden Zielgruppen zu vermitteln und gleichzeitig zum Imageaufbau beitragen.

Unter dem Dach des strategischen Kommunikationskonzeptes können die vorhandenen Einzelkonzepte für fortzuführende Maßnahmen angepasst und für empfohlene Maßnahmen gezielt entwickelt werden.

3 Situations-Analyse

3.1 GDI-DE

3.1.1 Organisationsstruktur

Die GDI-DE ist ein Netzwerk aus den Organisations- und Steuerungsorganen, den geodatenhaltenden Stellen sowie weiteren Beteiligten aus Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft. Die GDI-DE wirkt fach- und ebenenübergreifend und leistet durch die Bereitstellung von Geodaten einen wesentlichen Beitrag zu den E-Government-Initiativen von Bund, Ländern und Kommunen. Die wesentlichen organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen für den Ausbau und Betrieb der GDI-DE sind in einer Verwaltungsvereinbarung zwischen Bund und Ländern festgelegt ([VV GDI-DE, 2017](#)).

Seit 2010 erfolgt die Umsetzung der GDI-DE im Verantwortungsbereich des IT-Planungsrates (IT-PLR). Als Gremium zur Steuerung und Koordinierung strategischer und konzeptioneller Aufgaben und Entscheidungen der GDI-DE fungiert das LG GDI-DE. Es setzt sich aus Vertretern des Bundes, der Länder und der kommunalen Spitzenverbände auf Bundesebene zusammen, die ihre Voten in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich abstimmen. Das LG GDI-DE nimmt auch die Funktion der nationalen Anlaufstelle auf Bundesebene nach Art. 19 Abs. 2 der Richtlinie 2007/2/EG (INSPIRE-Richtlinie) wahr. An den Sitzungen des LG GDI-DE nehmen der Leiter des Arbeitskreises INSPIRE, das BKG sowie die Kst. GDI-DE teil. Auf Einladung des LG GDI-DE können Gäste an den Sitzungen teilnehmen. Angesprochen werden sollen insbesondere Vertretungen des IT-Planungsrates, der Wirtschaft und der Wissenschaft.

Zur operativen Unterstützung des LG GDI-DE ist auf Grundlage der Verwaltungsvereinbarung GDI-DE beim BKG die Kst. GDI-DE eingerichtet. Die Kst. GDI-DE koordiniert die Ausführung der Beschlüsse und Aufträge des LG GDI-DE zur Umsetzung der GDI-DE, der INSPIRE-Richtlinie und der NGIS. Sie wird bei ihren Aufgaben durch die Kontaktstellen des Bundes und der Länder unterstützt.

Die Kontaktstellen GDI-DE setzen sich für den Aufbau und den Betrieb der Geodateninfrastruktur des Bundes bzw. des jeweiligen Bundeslandes ein. Insbesondere für die Organisation der Bereitstellung von interoperablen und INSPIRE-konformen Geodaten durch die geodatenhaltenden Stellen haben sie wichtige Aufgaben. Die Kontaktstellen GDI-DE fungieren als Ansprechpartner der Kst. GDI-DE und bringen die Belange der geodatenhaltenden Stellen der Länder, einschließlich der Kommunen in die GDI-DE ein. Die Kontaktstellen GDI-DE sitzen regelmäßig in den für die Geoinformation zuständigen Landesbehörden und sind damit für die Steuerung der operativen Umsetzung auf Landesebene verantwortlich. Damit sind die Kontaktstellen GDI-DE die kommunikativen Schnittstellen in die Länder- und Kommunalverwaltungen hinein.

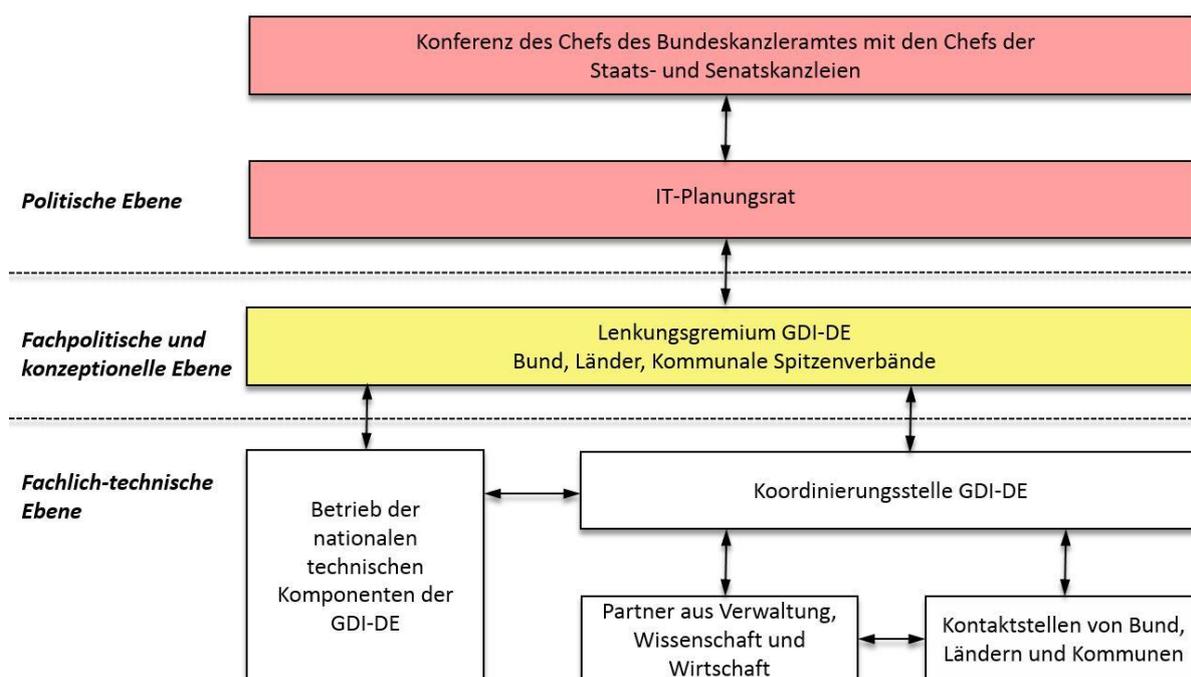


Abbildung 1: Organisation der GDI-DE

Die Nationalen Technischen Komponenten der GDI-DE werden gemäß der VV GDI-DE vom Betrieb der Geodateninfrastruktur Deutschland (Betrieb GDI-DE) im BKG verantwortet. Näheres zur Funktion dieser Komponenten findet sich im Dokument [„Architektur der GDI-DE – Technik“](#) (AK Architektur, 2019).

In Arbeitskreisen und Projekten wirken Experten aus Bund, Ländern, Kommunen, Wissenschaft und Wirtschaft zusammen, um die gemeinsamen fachlichen, technischen und organisatorischen Grundlagen der GDI-DE abzustimmen. Im Bedarfsfall werden Experten aus Fachministerkonferenzen und deren Arbeitskreise ebenfalls einbezogen. Die Zuständigkeiten für fachliche Belange bleiben dabei unberührt. Die Kst. GDI-DE stellt den Austausch der Informationen zwischen Arbeitskreisen und Projekten sicher. Eine Übersicht der Arbeitskreise und deren Aufgaben findet sich unter <https://www.gdi-de.org/GDI-DE/Arbeitskreise>.

Darüber hinaus wurden öffentlich zugängliche „Fachnetzwerke GDI-DE“ (<https://wiki.gdi-de.org/display/FNW>) für die verschiedenen INSPIRE-Themengebiete eingerichtet, in denen sich deutsche Fachexperten mit der inhaltlichen Umsetzung der INSPIRE-Richtlinie und insbesondere mit den INSPIRE-Datenspezifikationen beschäftigen.¹

Die zentrale Öffentlichkeitsarbeit ist als Schnittstellen- und Koordinierungsaufgabe bei der Kst. GDI-DE angesiedelt und wurde in 2018 personell verstärkt.

¹ Auszug aus „Architektur der GDI-DE - Ziele und Grundlagen“, Version 3.1.2

3.1.2 Schnittstellen der Kommunikation

Die verschiedenen Akteure der GDI-DE bilden ein organisatorisches Netzwerk. Die Schnittstellen der Kommunikation lassen sich aus den Kommunikationswegen bei der Aufgabenwahrnehmung zwischen diesen Akteuren ableiten.

Die Mitglieder des LG GDI-DE informieren die Ressorts des Bundes bzw. des Landes regelmäßig über die Vorhaben/Aktivitäten der GDI-DE. Sie stimmen sich innerhalb des Bundes bzw. des Landes zu den Beschlüssen des LG GDI-DE ab. Die Kst. GDI-DE koordiniert die Ausführung der Aufträge und Beschlüsse des LG GDI-DE und überwacht deren Umsetzung.

Der Vorsitz LG GDI-DE repräsentiert die GDI-DE auf nationaler und internationaler Ebene. Er nimmt an Kongressen oder Sitzungen anderer Gremien teil, um dort die GDI-DE zu repräsentieren oder in andere Vorhaben zu integrieren. Die Kst. GDI-DE unterstützt den Vorsitz bei der Wahrnehmung seiner Geschäfte.

Die Kontaktstellen des Bundes und der Länder stehen für landes- bzw. bundesspezifische Fragen und Themen als erste Anlaufstelle zur Verfügung. Sie setzen die beschlossenen Maßnahmen mit Unterstützung der Kst. GDI-DE in der jeweiligen Gebietskörperschaft um und geben Auskunft über den Stand der Umsetzung.

In verschiedenen Arbeitskreisen der GDI-DE erarbeiten Experten der Geodateninfrastrukturen von Bund und Ländern in Zusammenarbeit mit der Kst. GDI-DE Handlungsempfehlungen für die GDI-DE.

3.1.3 Finanzierung und Budget

Die Finanzierung der Kst. GDI-DE und des Betriebs der Nationalen Technischen Komponenten erfolgt durch Bund und Länder gemeinsam je zur Hälfte. Das Budget wird über einen jährlich fortzuschreibenden Finanzierungsplan mit fünfjährigem Planungshorizont definiert und vom LG GDI-DE verabschiedet. Die Kst. GDI-DE hat ein jährliches Arbeitsprogramm, in dem auch die zur Verfügung stehenden Mittel entsprechend des Finanzierungsplans den jeweiligen Aufgaben zugewiesen sind. Der Betrieb arbeitet auf der Grundlage eines Leistungskatalogs.

Die Finanzierung der Länder-GDI liegt in der Verantwortung der Länder.

3.2 Externe Situation und Einflussfaktoren

Politische Rahmenbedingungen

Seit der Verabschiedung der INSPIRE-Richtlinie zur Schaffung einer Geodateninfrastruktur in der Europäischen Gemeinschaft in 2007 hat diese einen maßgeblichen Einfluss auf die Gestaltung der Architektur der GDI-DE und ist als Thema omnipräsent. Der mehrstufige Zeitplan der europäischen Geodateninfrastruktur (Abbildung 2) setzt auch für die GDI-DE Arbeitsschwerpunkte, da die Vorgaben in der nationalen Infrastruktur umgesetzt werden müssen. Entscheidungen der europäischen Ebene haben immer auch direkten Einfluss auf die nationale Geodateninfrastruktur.

In der föderalen Staatsstruktur kommt der Umsetzung der Vorgaben der GDI-DE und der INSPIRE-Richtlinie in den Ländern größte Bedeutung zu, da die meisten Datensätze bei den geodatenhaltenden Stellen der Länder und der Kommunen vorhanden sind. Hinzu kommen die Datensätze der geodatenhaltenden Stellen des Bundes, die über die IMAGI-Geschäftsstelle beim Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (BMI) als GDI-DE-Kontaktstelle des Bundes beigesteuert werden. Die Erreichung der strategischen Ziele der GDI-DE und die Umsetzung der INSPIRE-Richtlinie können daher nur durch die Zusammenarbeit von Bund und Ländern gelingen. Die Zusammenarbeit besteht vor allem aus den landes-/bundespezifischen Tätigkeiten in den zuständigen Behörden und Kontaktstellen GDI-DE sowie der diese Tätigkeiten vorbereitenden und begleitenden Arbeit in den Arbeitskreisen der GDI-DE. Dabei kommt es naturgemäß auch immer zu einer länderindividuellen Umsetzung der Vorgaben und Entscheidungen, die bei der Zusammenarbeit berücksichtigt werden muss.

Die Kommunen, die im LG GDI-DE über die kommunalen Spitzenverbände vertreten sind, ergänzen die föderale Struktur der Geodateninfrastruktur und bringen - soweit von den Ländergesetzen betroffen - lokale Geodaten über die Länder-GDI ein. Die Themen der Kommunen sind in der Regel räumlich begrenzt, so dass die nationalen und europäischen Schnittstellen für sie eine eher untergeordnete Bedeutung haben. Der Aufbau einer nationalen wie auch europäischen Infrastruktur wird aber zum Anlass genommen, die lokalen Aktivitäten aktiv voranzutreiben, insbesondere im Hinblick auf Technik und Personal.

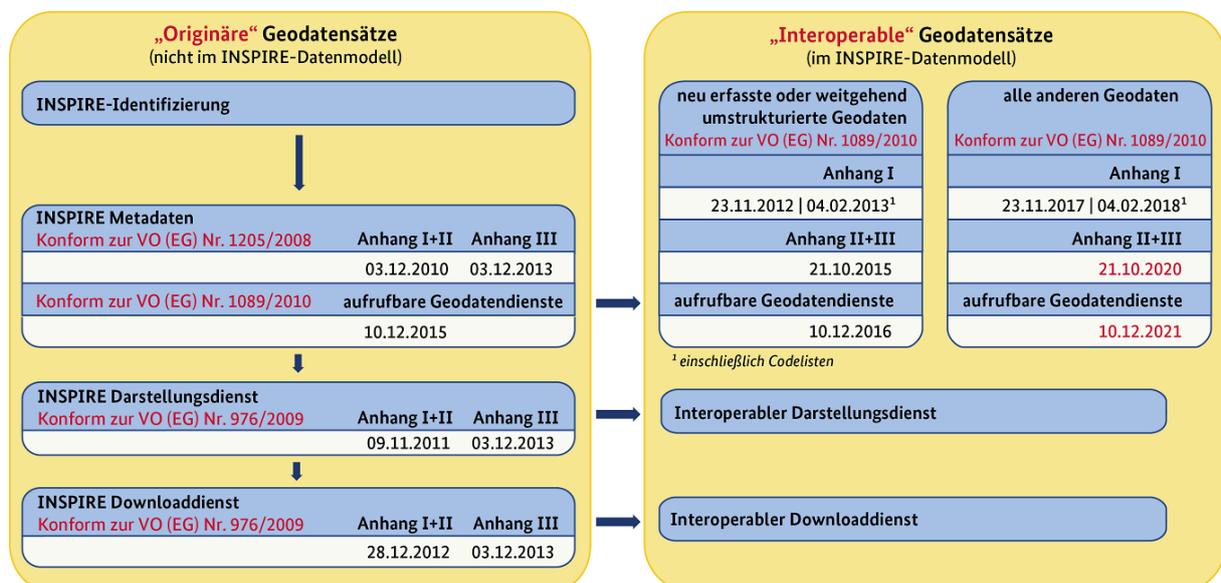


Abbildung 2: Zeitplan zur Umsetzung der INSPIRE-Richtlinie

Interessen Dritter

In immer stärkerem Umfang durchdringen Geodaten unsere Lebensbereiche und damit auch die allermeisten Branchen. Damit geht einher, dass nicht nur Behörden und Verwaltungseinrichtungen Geodaten erfassen und bereitstellen, sondern auch die **Wirtschaft** und Wissenschaft. Gleichzeitig steigt auch die Nachfrage nach interoperablen öffentlichen Geodaten für die Geodatenverarbeitung.

In den vergangenen Jahren war aufgrund der Notwendigkeit der Aufbereitung vorhandener und neuer Geodaten der Fokus der öffentlichen Stellen sehr stark auf die Erfassung und Bereitstellung gerichtet, weniger auf die Nutzung und Nutzbarkeit. Diese Anforderungen kommen seit einiger Zeit nun neu hinzu, sowohl auf europäischer Ebene durch die Europäische Kommission als auch auf nationaler Ebene, insbesondere durch die Nachfrage aus der Wirtschaft und Wissenschaft.

Neben den Angeboten der GDI-DE stellen auch **Open-Data-Communities** Geodaten als frei verfügbare Daten über eigene Portale im Internet bereit. Diese Geodaten entsprechen allerdings eher selten den Festlegungen und Empfehlungen der GDI-DE sowie den INSPIRE-Anforderungen.

Im Rahmen der Umsetzung der [E-Government-Gesetze](#) von Bund und Ländern (u. a. § 12a EGovG) sowie einzelner Open Government-Strategien stellen zahlreiche Behörden die von ihnen erhobenen Daten in vielfältiger Art und Weise zum Abruf bereit. Daher existieren zahlreiche Open-Data-Portale und -Initiativen (z. B. GovData), deren Datenbestände vielfach Raumbezug aufweisen und die mit den Geodaten der GDI-DE verknüpft werden können. Diese Schnittstellen sowie die Interessen der verantwortlichen Organisationen gilt es ebenfalls bei der weiteren Gestaltung der GDI-DE zu berücksichtigen.

Neben den Behörden erzeugen auch die unterschiedlichen **wissenschaftlichen Einrichtungen und Institute** große Mengen an raumbezogenen Forschungsdaten und haben großes Interesse, ihre Daten online verfügbar zu machen. Die interdisziplinäre Nutzarmachung dieser umfangreichen Datenpools erscheint ausgesprochen sinnvoll zur weiteren Verwendung in anderen Zusammenhängen. Aus diesem Grunde beteiligt sich die Kst. GDI-DE auch an relevanten Initiativen wie der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur (NFDi4Earth), so dass die damit einhergehenden Anforderungen an die Geodateninfrastruktur rechtzeitig berücksichtigt werden können.

Bei der Datennutzung durch Dritte stößt die GDI-DE bedingt durch den aktuellen Stand der Aufbereitung, Bereitstellung und Lizenzierung der öffentlichen Geodaten noch an Grenzen, die insbesondere von der Wirtschaft als Hemmnis betrachtet werden.

Medienlandschaft

Interesse an den angebotenen Themen zeigen bisher überwiegend die Fachmedien. Diese stellen auch immer wieder anlass- und themenbezogene Anfragen für Beiträge an die Kst. GDI-DE.

Neben den Fachmedien der Geoinformatik- sowie der IT-Branche (z. B. Business Geomatics, avn, gis.Business) sind insbesondere diverse Magazine und Zeitschriften der Wirtschaftspresse sowie die an Behörden und Verwaltung adressierten Medien für die GDI-DE relevant, gerade hinsichtlich der Nutzung öffentlicher Geodaten. Die Fachmedien der Geoinformatik-Branche haben mit Auflagen zwischen 2.000 bis 7.000 Druckexemplaren nur eine sehr geringe Reichweite. Auch die Erscheinungshäufigkeit ist mit einer monatlichen oder nur zwei-monatlichen Erscheinungsweise recht gering. Insbesondere der Behörden Spiegel, der mit dem regelmäßigen Abschnitt „Digitaler Staat“ monatlich erscheint und mit einer

Druckauflage von 114.000 Exemplaren hergestellt wird, bietet für Verwaltung und Behörden eine deutlich größere Reichweite.

Neben diesen stark auf einzelne Zielgruppen orientierten Medien sind auch zahlreiche populärwissenschaftliche Magazine und Zeitschriften wie Spiegel, GEO, c't, Spektrum u. ä. geeignete und auflagenstarke Plattformen, um die Themen der GDI-DE zu transportieren. Hier liegen die Auflagengrößen bei 63.000 (Spektrum der Wissenschaft) bis hin zu über 712.000 Exemplaren (Spiegel).

Über diese zielgruppenspezifischen Medien hinaus sind auch die überregionalen Tages- und Wochenzeitungen mit ihren großen Auflagen von bis zu 500.000 Exemplaren (z. B. Die Zeit, FAZ, Süddeutsche Zeitung) Medien, die die Sichtbarkeit der GDI-DE steigern und ihre Relevanz für viele Lebensbereiche an die breite Öffentlichkeit transportieren können.

Alle Medien sind im aktuellen Presseverteiler der Kst. GDI-DE berücksichtigt (vgl. **Anhang 1: Relevante Print- und Online-Medien für Pressekontakte**).

3.3 Kommunikation der GDI-DE

3.3.1 „Corporate Identity“- Leitbild und Corporate Design

Die Corporate Identity der GDI-DE wird wesentlich durch das Corporate Design geformt. Für dieses wurde ein kurzer Styleguide entwickelt, der die wichtigsten Festlegungen enthält: die Logos, die Definition der Logo-Farben, die Schreibweise der Komponenten sowie die Definition der Schriften und Online-Farben.

Aus dem Dach-Logo wurde eine Logo-Familie für die Nationalen Technischen Komponenten abgeleitet. Auch die meisten Länder-GDI haben ihre Logos aus dem Dach-Logo abgeleitet.

Die Logo-Farben sind entsprechend bei der Gestaltung der Print- und Online-Medien der GDI-DE als identitätsstiftendes Element eingeflossen. Das Wording ist recht einheitlich und wird ständig fortentwickelt, um bei den komplexen Themen eine möglichst klare Verständigungsbasis zu sichern.

Ein ausgewiesenes Leitbild, welches das Selbstverständnis und die Visionen des GDI-DE-Netzwerks beschreibt und dessen Werte und Handlungsgrundsätze festhält, wurde von den Gremien der GDI-DE bisher nicht entworfen. Gleichwohl umreißt die NGIS als übergeordnete Strategie mit ihren Grundsätzen und Zielen den Handlungsrahmen der GDI-DE und definiert das Rollenverständnis der einzelnen Akteure des Geoinformationswesens. Aufgrund des breit angelegten Beteiligungsverfahrens zur Aufstellung der Strategie dienen die Aussagen der NGIS als Grundlage und Vision für das Handeln der Akteure der GDI-DE.

3.3.2 Interne Kommunikationsaktivitäten

Das Herzstück der internen Kommunikation ist das [GDI-DE Wiki](#), das als Arbeits- und Austauschplattform für das gesamte Netzwerk dient. In gesonderten, z. T. zugriffsgeschützten Bereichen arbeiten die Gremien sowie die Kst. GDI-DE, Arbeitskreise und Fachnetzwerke GDI-DE zusammen.

Für den direkten Austausch hat sich ein regelmäßiges Besprechungswesen auf unterschiedlichen Ebenen etabliert. Neben internen Besprechungen der Kst. GDI-DE finden regelmäßige Jour Fixe zwischen den Akteuren statt (z. B. zwischen Betrieb und Kst. GDI-DE, Vorsitz/stellv. Vorsitz LG GDI-DE mit Kst. GDI-DE und Betrieb).

Im jährlichen Strategie-Workshop stimmen sich Vorsitz und stellv. Vorsitz LG GDI-DE, Kst. GDI-DE, Betrieb und BMI über die Aufgaben und Ziele für das Geschäftsjahr ab und entwickeln gemeinsam Ideen und Lösungsansätze.

Für die Abstimmung mit den Kontaktstellen von Bund und Ländern finden zweimal jährlich Ansprechpartner-Workshops statt, die in Zusammenarbeit mit jeweils einer Kontaktstelle an wechselnden Orten organisiert werden. Weiterhin finden regelmäßig Treffen der GDI-Paten mit den Ansprechpartnern der Fach-Ministerkonferenzen sowie der Bund-Länder-AGs unter Beteiligung der Kst. GDI-DE statt.

Die Arbeitskreise sowie Kst. GDI-DE und Betrieb GDI-DE berichten regelmäßig an den Vorsitz des LG GDI-DE und bei den halbjährlichen Sitzungen auch an das LG GDI-DE direkt. Weitere Berichtspflichten, u. a. an den IT-Planungsrat, ergänzen das Berichtswesen der GDI-DE.

Des Weiteren findet in den meisten Länder ein Wissensaustausch zwischen strategischer und operativer Ebene statt (LG GDI-DE - Mitglied und Vertreter der jeweiligen Kontaktstellen GDI-DE) sowie anlassbezogene Abstimmungstermine, Jour Fixe, Workshops und Treffen von Länder-GDI-Gremien.

3.3.3 Externe Kommunikationsaktivitäten

Die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit der GDI-DE verteilen sich auf unterschiedliche Kanäle, wobei die Schwerpunkte bei den klassischen Printmedien sowie der Online-Kommunikation gesetzt sind. Die Aktivitäten sind im Arbeitsprogramm definiert und werden regelmäßig fortgeschrieben. Hauptakteur der Öffentlichkeitsarbeit ist die Kst. GDI-DE, von der aus die Aktivitäten gesteuert und umgesetzt werden.

Im Rahmen der externen Kommunikation wird mit www.geoportal.de das bundesweite deutsche Geoportal betrieben. An dieses gekoppelt sind die Informationsseiten zur GDI-DE, die über die gesonderte Domain www.gdi-de.org auch direkt auffindbar und erreichbar sind. Ähnliches gilt für die „Fachnetzwerke GDI-DE“ (<https://wiki.gdi-de.org/display/FNW>). Das Geoportal.de ist nicht nur ein Kommunikationsmedium sondern vor allem auch eine der Nationalen Technischen Komponenten der GDI-DE. Das Wiki der GDI-DE ist grundsätzlich zwar als internes Arbeitsmittel gedacht, beinhaltet aber auch öffentliche, ohne Anmeldung zugängliche Bereiche (www.wiki.gdi-de.org).

Auch im Social Media - Bereich ist die GDI-DE mit einem Twitter-Account aktiv. Ein Newsletter bietet zudem derzeit sechs Mal jährlich aktuelle Informationen rund um die GDI-DE an.

Neben der Kommunikation über die diversen Online-Kanäle bietet die GDI-DE mehrere Print-Produkte an, mit denen die Inhalte, Ziele und Leistungen der GDI-DE dargestellt werden. Dies sind Flyer zur GDI-DE und den Nationalen Technischen Komponenten sowie die Broschüre „Geodatendienste im Internet - Ein Leitfaden“.

Die Pressearbeit wird derzeit durch einzelne Pressemitteilungen, vornehmlich zur Karte des Monats, realisiert. Anlassbezogen und in der Regel auf Anfrage werden mehrmals jährlich Publikationen der Mitarbeiter in der Fachpresse veröffentlicht.

Hinzu kommen die jährliche Teilnahme an der Leitmesse INTERGEO sowie diverse Vorträge bei Konferenzen, Workshops und Veranstaltungen. Auf der INTERGEO war die GDI-DE von 2005 bis 2015 mit einem eigenen Stand vertreten und beteiligte sich 2016 am Stand des LGV Hamburg als Mitaussteller. Seit 2017 ist die GDI-DE regelmäßig als Unteraussteller am Stand des BKG durch Kst. und Betrieb GDI-DE vertreten. In der Vergangenheit wurden auch weitere Messeauftritte sowie eigene Info-Veranstaltungen organisiert. Dies ist in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen.

Die einzelnen Kommunikations-Aktivitäten wurden bisher weitgehend unabhängig voneinander konzipiert und durchgeführt. Aktuell wird bereits verstärkt auf eine Vernetzung der Aktivitäten über die verschiedenen Kommunikationskanäle hinweg geachtet.

Die Öffentlichkeitsarbeit von Bund, Ländern und Kommunen erfolgt auch im Hinblick auf die GDI-DE in eigener Verantwortung.

3.3.4 Medienresonanz

Die Themen der GDI-DE finden bisher noch recht zurückhaltende Resonanz in den Medien.

Die wenigen eigenen Pressemeldungen, die veröffentlicht werden, haben bis auf einzelne Ausnahmen die Ankündigung der jeweiligen Karte des Monats zum Thema und werden im Regelfall nur auf dem Fachportal GIS.Point.de veröffentlicht.

Betrachtet man die Häufigkeit und Themen der Beiträge in Print-Medien, in denen die GDI-DE erwähnt wird, fällt auf, dass diese sich regelmäßig rund um die Meilensteine des INSPIRE-Fahrplans häufen und die INSPIRE-Umsetzung zum Thema haben.

Jahr	Print-Artikel	Online-Artikel
2014	6	0
2015	4	0
2016	3	4
2017	0	2
2018	6	2
2019	8	18

Tabelle 1: Print- und Online-Artikel mit GDI-DE Erwähnung 2014 - 2019, Stand: 31.12.2019

In online veröffentlichten Beiträgen taucht die GDI-DE erst seit 2016 regelmäßig aber sehr selten auf. Dafür ist hier die Bandbreite der veröffentlichenden Medien deutlich größer. Dies sind nicht ausschließlich Fachmedien, sondern auch einzelne regionale Nachrichtenportale. Mit der Verstärkung der Pressearbeit in 2019 ging bereits eine deutlich gesteigerte Medienpräsenz einher.

Die relevanten Beiträge in den Printmedien wurden zu fast zwei Dritteln in der Fachzeitschrift *gis.Business* veröffentlicht, daneben erschienen einige Beiträge in der gleichen Verlagsgruppe im Magazin *gis.Science*.

TV- und Radiobeiträge sind nicht dokumentiert.

3.4 Kommunikation der GDI-DE: SWOT-Analyse

Die Analyse der Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) der Kommunikation schließt die Analyse der Ist-Situation ab und ermöglicht den konzentrierten Blick auf wichtige Punkte zur aktuellen Situation und zum Soll-Zustand.

Die SWOT-Analyse für die Kst. GDI-DE als bundesweit agierender Stelle im Netzwerk macht übergeordnete und allgemein gültige Aussagen dabei besonders deutlich. Aufgrund der Vielschichtigkeit der GDI-DE ist eine übergreifende SWOT-Analyse für das gesamte Netzwerk nicht darstellbar. Als Beispiele für die länderspezifische Kommunikation der Kontaktstellen GDI-DE sind daher in Anhang 2 die SWOT-Analysen der Kontaktstellen GDI-DE Hessen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt dargestellt.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Koordinierungsstelle GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe fachliche Kompetenz • Überblick über die Länder-Aktivitäten • Schnittstellenfunktion (EU, andere Open-Data-Portale, z. B. GovData) • umfangreiche Kontakte zum gesamten Netzwerk • umfangreiche interne Kommunikationsstrukturen • Schnittstellenfunktion insbes. zur EU 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben der Koordinierungsstelle nicht für alle Beteiligten klar • Arbeit ist wenig sichtbar • keine detaillierten Kenntnisse über die Länderaktivitäten v. a. bzgl. kommunal relevanter Fragestellungen
Angebote/Themen der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Relevanz von Geodaten für alle Lebensbereiche • bundesweites, länderübergreifendes Angebot (alles an einem Ort) • GDI-DE vernetzt regionale und fachliche Angebote • Schnittstelle für die INSPIRE-Umsetzung • Qualitätssicherung auf nationaler Ebene durch die Nationalen Technischen Komponenten 	<ul style="list-style-type: none"> • neue Zielsetzung nach Erreichung der ursprünglichen Ziele (INSPIRE-Umsetzung/ Aufbau GDI-DE) noch unscharf • GDI-DE-Themen und -Angebote sind sehr komplex und erklärungsbedürftig • geringe Verbindlichkeit der GDI-DE-Festlegungen • viele Daten erfüllen die Standards und Vorgaben nicht vollständig • Es gibt kaum Datensätze in der Fläche. • Vornehmlich Fachdaten, die GIS-Kompetenzen zur Nutzung erfordern. • Unzureichende Einbindung in E-Government
Image/Bekanntheit der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Vertrauenswürdigkeit • Zuverlässigkeit • hohes Kompetenzniveau • Aktualität von Informationen/Wissen, insbesondere hinsichtlich INSPIRE 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelnde Wahrnehmung durch andere Ressorts • geringe Bekanntheit außerhalb der Geodaten-Community • geringe Reaktionsgeschwindigkeit bei Entwicklungen und Trends

Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • große Bandbreite an Fachthemen • viele Kanäle werden bedient • Angebote sind bereits etabliert • überwiegend digitale Angebote, die die Vorgaben des E-Governments erfüllen 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Reichweite • Kommunikationsaktivitäten sind einseitig (vom Sender zum Empfänger) • geringe Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten • unpersönliche Kommunikation (Kontaktangaben etc.) • keine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Themen
Finanzierung der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungssicherheit durch langfristige Planung 	<ul style="list-style-type: none"> • lange Vorlaufzeiten • geringe Flexibilität • Mittel in Fachaufgaben gebunden und nicht für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verfügbar

CHANCEN	RISIKEN
Koordinierungsstelle GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • Klare Positionierung der GDI-DE führt zu besserer Sichtbarkeit der Aktivitäten • gesteigerte Akzeptanz der Leistungen der Kst. GDI-DE verringert Reibungsverluste bei der Zusammenarbeit mit den Kontaktstellen GDI-DE 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagewandel der GDI-DE gegenüber Ansprechpartnern gelingt nicht • Leistungen der Kst. GDI-DE decken nicht den Bedarf der Kontaktstellen GDI-DE/ der Länder
Angebote/Themen der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • frühzeitige Positionierung hinsichtlich zukunftsweisender Themen erhöht Relevanz der GDI-DE für Politik, Verwaltung und Wirtschaft • Nutzerorientierte Optimierung der Angebote und Leistungen • Kooperation mit der Wirtschaft fördert Akzeptanz und Bekanntheit der GDI-DE • Durch Digitalisierung aller Lebensbereiche wird der einfache Zugang und der Umgang mit GDI-Geodaten selbstverständlich 	<ul style="list-style-type: none"> • GDI-DE bleibt bei aktuellen Entwicklungen reaktiv statt aktiv • Andere Ressorts übernehmen aufgrund anderer Initiativen die strategische Entwicklung der GDI, wenn Erwartungen und Ergebnisse durch GDI-DE nicht erfüllt werden • Heterogene Entwicklung der GDI-Landschaft hinsichtlich der inhaltlichen und technischen Umsetzung der INSPIRE- und GDI-Anforderungen
Image/Bekanntheit der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • stärkere Nachfrage der Angebote/der bereitgestellten Geodaten/-dienste • Nachfragesteigerung erhöht Motivation der geodatenhaltenden Stellen, ihre Datensätze zu optimieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit kann in den Zielgruppen nicht ausreichend gesteigert werden • Imageverbesserung gelingt nicht • Bedeutung der GDI-DE wird nicht wahrgenommen

<ul style="list-style-type: none"> • Belange der GDI-DE werden in Politik und Verwaltung stärker berücksichtigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Länderportale bleiben Konkurrenz
Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit der GDI-DE	
<ul style="list-style-type: none"> • verstärkte Medienpräsenz verbessert Informationsstatus der Zielgruppen • Höhere Präsenz und Wertigkeit der GDI-DE-Themen in politischen Gremien und im Verwaltungsapparat • Steigerung der Nachfrage nach Geodaten 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Reichweite • Kommunikationsaktivitäten sind einseitig (vom Sender zum Empfänger) • geringe Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten • unpersönliche Kommunikation (Kontaktangaben etc.) • keine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Themen
Finanzierung der GDI-DE	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kostenträger kürzen Finanzierung

3.5 IST-SOLL-Vergleich

Thesen zur IST-Situation mit Gegenüberstellung des Soll-Zustands

IST	SOLL
Die Kontaktstellen GDI-DE unterstützen die Koordinierungsstelle GDI-DE bei deren koordinierenden Aufgaben und erteilen regelmäßig Auskunft über den Umsetzungsstand.	Die Kontaktstellen GDI-DE arbeiten gemeinsam mit der Koordinierungsstelle GDI-DE am Erfolg der nationalen Geodateninfrastruktur.
Der Nutzen der GDI-DE ist für die Zielgruppen nicht genau definiert.	Die Zielgruppen kennen ihren Nutzen, den sie aus der GDI-DE ziehen können.
Die GDI-DE ist im Bewusstsein relevanter politischer Entscheidungsträger nicht ausreichend präsent.	Die politischen Entscheidungsträger <i>berücksichtigen</i> die GDI-DE aktiv bei relevanten Abwägungsprozessen.
Die GDI-DE ist zum Teil bei den Wirtschaftsunternehmen nicht bekannt.	Zu mindestens zwei neuen Branchen bestehen Kontakte und die Aufgaben der GDI-DE sind dort bekannt.
Bei Entscheidungsträgern in Unternehmen gibt es häufig Unsicherheit über die Verfügbarkeit und Einsetzbarkeit öffentlicher Geodaten.	Öffentliche Geodaten werden selbstverständlich und regelmäßig über das Geoportal.de gesucht und abgerufen.
Die Kommunikationsaktivitäten der GDI-DE haben eine geringe Reichweite	Die Reichweite der Kommunikationsaktivitäten der GDI-DE ist über die Geodaten-Community hinaus vergrößert.
Die Aktivierung der Zielgruppen durch die Kommunikationsaktivitäten ist gering.	Die Zielgruppen erkennen die Relevanz der GDI-DE für ihr eigenes Handeln und bringen sich ein.
Die Öffentlichkeitsarbeit erfolgt vorwiegend durch Geofachpersonal	Es erfolgt eine marktgerechte Öffentlichkeitsarbeit mit externen PR-Experten.

3.6 Fazit

In der Zusammenschau der Analyse-Ergebnisse zeigt sich, dass die GDI-DE als Ergebnis der Zusammenarbeit von Bund und Ländern ein sehr komplexes Netzwerk mit zahlreichen internen und externen Schnittstellen ist. Aus diesem Grund ist die harmonisierte Bereitstellung von Geodaten für sich allein genommen bereits ein großer Erfolg, wenn auch nur ein Teil der Medaille. Denn die Daten sollen nicht nur verfügbar sein, sie sollen auch genutzt werden.

Die Kernkompetenz der GDI-DE, die leicht zugängliche Bereitstellung und Vernetzung öffentlicher Geodaten, ist einerseits für viele Lebensbereiche sowie für Akteure aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft hoch aktuell. Andererseits ist die GDI-DE im Bewusstsein der verschiedenen Interessengruppen noch nicht ausreichend verankert. Gleichzeitig sind Nutzen und Mehrwert von GDI-DE und INSPIRE schwer zu vermitteln, da es aktuell zu INSPIRE nur wenige Beispiele für einen gelungenen Einsatz der bereitgestellten Daten gibt. Dies hängt auch damit zusammen, dass die Umsetzung der Vorgaben von GDI-DE und INSPIRE nach wie vor aufgrund der Komplexität noch nicht auf dem gewünschten Stand angekommen ist.

Trotz mancher Probleme in der fachlichen Umsetzung hat die SWOT-Analyse aber gezeigt, dass die GDI-DE zahlreiche Stärken aufweist, die zum Teil als Alleinstellungsmerkmal zu bewerten sind. Dieser Vorteil wirkt sich jedoch nicht auf das Image der GDI-DE aus und findet auch entsprechend in den Kommunikationsaktivitäten bisher keinen ausreichenden Niederschlag. Dies steht in engem Zusammenhang damit, dass die Öffentlichkeitsarbeit der GDI-DE bisher ohne eine strategisch orientierte Grundlage betrieben wurde. Die bestehenden, insbesondere externen Aktivitäten sind nur in geringem Umfang an den Stärken und Potenzialen des Netzwerks und der Angebote sowie an den Bedürfnissen der Zielgruppen ausgerichtet, so dass die Wirksamkeit der einzelnen Aktivitäten begrenzt bleibt. Hier wird es darum gehen, die aktuellen Aktivitäten konzeptionell enger zu verzahnen und die Inhalte und Tonalität noch genauer auf die Zielgruppen abzustimmen.

Die internen Kommunikationsstrukturen hingegen sind gut ausdifferenziert und über das GDI-DE Wiki sowie Workshops und Arbeitskreise auch dialogorientiert angelegt. Darauf gilt es in der Kommunikation mit den Akteuren der GDI-DE aufzubauen.

4 Strategie

4.1 Konkretisierung der Aufgabenstellung

Die kommunikativen Kernprobleme der GDI-DE sind vor allem im Außenauftritt verortet. Daneben ist die Zusammenarbeit mit den Kontaktstellen GDI-DE ein weiteres Feld, in dem die Kommunikation stetig weiter verbessert werden sollten. Damit ergeben sich für die Entwicklung dieses strategischen Kommunikationskonzeptes folgende Schwerpunkte:

Die **Kontaktstellen GDI-DE** sollen die GDI-DE weiterhin positiv wahrnehmen und noch effektiver mit der Kst. GDI-DE als handelndem Organ zusammenarbeiten. Dann kann auch die Zusammenarbeit in der Außendarstellung der GDI-DE verbessert werden, so dass die Kontaktstellen von Bund und Ländern als Mittler im Kommunikationsprozess aktiv werden können.

Die relevanten **Akteure in der Politik** sollen die GDI-DE als zentralen Knotenpunkt für öffentliche Geodaten und die INSPIRE-Umsetzung in Deutschland verstehen und bei politischen Entscheidungen im Blick haben sowie notwendige Entscheidungen möglichst forcieren.

Die relevanten **Akteure der öffentlichen Verwaltung** sollen die GDI-DE als attraktive und ständig verfügbare verwaltungsgrenzenübergreifende Infrastruktur erleben und ihre Einsatzmöglichkeiten gerade im Zusammenhang mit den weiteren Open-Data-Angeboten der öffentlichen Hand erkennen. Geodatenhaltende Stellen verstehen, dass ihre Daten und Dienste Arbeitsergebnisse der öffentlichen Hand für die öffentliche Hand sind. Sie bieten mit ihrer Bereitstellung eine wesentliche Grundlage des E- und Open Governments in Deutschland. Entsprechend soll das Engagement der geodatenhaltenden Stellen für die Bereitstellung in INSPIRE-konformen Daten steigen.

Den **Interessenvertretungen der Wirtschaft und der Wissenschaft** soll bewusst werden, dass die GDI-DE als fachlich hoch kompetentes bundesweites und länderübergreifendes Netzwerk ein attraktiver Kooperationspartner ist, mit dem gemeinsam neue und wirtschaftlich nutzbringende Projekte und Angebote für die eigenen Anspruchsgruppen entwickelt werden können.

4.2 Ziele

4.2.1 Hauptziel

Das kommunikative Hauptziel des vorliegenden Konzeptes ist die Positionierung der GDI-DE als zentrale Infrastruktur mit einem flächendeckenden Netzwerk für die Bereitstellung und den Bezug bundesweit vernetzter öffentlicher Geodaten, die gleichzeitig aufgrund ihrer INSPIRE-Konformität auch europaweit einsetzbar sind.

Diesem Ziel sind die strategischen und operativen Kommunikationsziele untergeordnet.

4.2.2 Strategische Kommunikationsziele

- ⇒ Das Image der GDI-DE ist bei den internen und externen Zielgruppen positiv.
- ⇒ Alle Akteure der GDI-DE arbeiten gezielt am Erfolg der nationalen GDI und der bestmöglichen INSPIRE-Umsetzung.
- ⇒ Die externen Zielgruppen erkennen die Möglichkeiten, die die GDI-DE aktuell und perspektivisch eröffnet.

4.2.3 Operative Kommunikationsziele

- ⇒ Die eindeutigen Seitenbesuche der Infoseiten der GDI-DE unter www.gdi-de.org steigen um durchschnittlich 10 % jährlich.
- ⇒ Die eindeutigen Seitenbesuche des Geoportal.de steigen um durchschnittlich 10 % jährlich.

- ⇒ Die GDI-DE platziert regelmäßig Beiträge in den relevanten Fach- und Wirtschaftsmedien.
- ⇒ Die GDI-DE unterhält einen aktiven Austausch mit Interessenverbänden der Wirtschaft.
- ⇒ Die GDI-DE unterhält einen aktiven Austausch mit der Wissenschaft.
- ⇒ Die GDI-DE unterhält Kontakte zu wichtigen Multiplikatoren.
- ⇒ Kst. GDI-DE und Kontaktstellen GDI-DE betrachten sich gegenseitig als wichtige Kooperationspartner für die gemeinsamen Ziele.

4.3 Zielgruppen

Die GDI-DE hat zahlreiche Schnittstellen innerhalb des Netzwerks und nach außen. Hier werden die für das Kommunikationskonzept besonders relevanten Zielgruppen näher betrachtet.

Aufgrund der komplexen Themen der GDI-DE muss dabei die Wahl der Kommunikationsinhalte sowie des Komplexitätsniveaus mit Bedacht erfolgen. Die Zielgruppen werden auch immer nach inhaltlichen Anknüpfungspunkten an ihre Kerntätigkeit suchen. Diese müssen ebenfalls vermittelt werden, um die Zielgruppen über die sichtbar gemachten Mehrwerte zu aktivieren.

Kontaktstellen GDI-DE

Die Kontaktstellen GDI-DE sind die kommunikativen Schnittstellen in die Länder- und Kommunalverwaltungen hinein. Die Angehörigen dieser Zielgruppe sitzen in den jeweils zuständigen Landesbehörden. Sie sind vor allem für die fachliche Koordinierung und Betreuung auf Landesebene verantwortlich. Die personelle Ausstattung der Kontaktstellen von Bund und Ländern ist dabei ganz unterschiedlich. Die Kontaktstellen GDI-DE haben insbesondere für die Bereitstellung von interoperablen und INSPIRE-konformen Geodaten wichtige Aufgaben.

Strategisch wichtig ist daher, dass das Image der GDI-DE und der Kst. GDI-DE dahingehend gefördert wird, dass die nationale Geodateninfrastruktur nicht als Ursache zusätzlicher Anforderungen sondern als wertvolles Ergebnis eines gemeinsamen Auftrages verstanden wird. So wird das Engagement auf Landesebene für die gemeinsam getragene nationale Geodateninfrastruktur gestärkt.

Politik

Das Thema Geodaten kann in der digitalen Gesellschaft nicht isoliert betrachtet werden. Zahlreiche politische Entscheidungen wirken sich direkt oder indirekt auf die Möglichkeiten für Bereitstellung und Nutzung von raumbezogenen Daten der öffentlichen Hand aus. Angefangen beim Urheber- und Lizenzrecht über den Datenschutz bis hin zur Bereitstellung technischer Infrastrukturen und Leitungsnetze gibt es zahlreiche globale, europäische und nationale Themen, deren Einfluss auf die GDI-DE relevant ist. Hinzu kommen Themen aus raumbezogenen Fachgebieten wie Verkehr oder Raumplanung, bei deren inhaltlichen Regelungen und Vorhaben möglichst auch die Organisation und Bereitstellung der entsprechend entstehenden raumbezogenen Daten mit bedacht werden soll. In diesem Zusammenhang sind die politischen Entscheidungsträger insbesondere auf Landesebene eine Zielgruppe dieses Kommunikationskonzepts. Hier ist in erster Linie der IT-PLR als ein Gremium zu nennen, das als Bindeglied zwischen Politik und Verwaltung fungieren kann und zu dem bereits formale und informelle Kontakte bestehen.

Öffentliche Verwaltung

Die öffentliche Verwaltung muss entsprechend der föderalen Prinzipien und des räumlichen Zuständigkeitsbereichs differenziert betrachtet werden. Insbesondere Bundes- und Landesbehörden sowie Kommunen, deren Tätigkeiten einen Raum- und Datenbezug aufweisen, sind dieser Zielgruppe zuzuordnen.

Bei der Ansprache ist die grundsätzlich unterschiedliche Interessenlage von geodatenhaltenden und geodatennutzenden Stellen zu beachten, wobei einige geodatenhaltenden Stellen auch Daten anderer Behörden nutzen.

Viele Entscheider und Mitarbeiter der öffentlichen Verwaltungen sind keine Fachexperten für Geodaten. Dies trifft in der Regel nur auf die unmittelbar thematisch betroffenen Behörden, Abteilungen und Referate zu, etwa auf die Mitarbeiter der Geoinformationsämter. Die Mitglieder der Zielgruppe werden insbesondere als geodatenhaltende Stellen auch immer nach inhaltlichen Anknüpfungspunkten an ihre Kerntätigkeit suchen, die ebenfalls vermittelt werden müssen, um die Zielgruppe über die sichtbaren Mehrwerte zu aktivieren.

Besondere Bedeutung haben innerhalb der Zielgruppe die Fachminister-Konferenzen als gemeinsame Arbeitsgremien von Bund und Ländern, zu denen bereits intensive Kontakte bestehen. Auch den Landesbehörden als Schnittstelle von Politik und Verwaltung kommt eine besondere Bedeutung zu, da sie politische Entscheidungen mit landesweiter Bedeutung vorbereiten und umsetzen. Dabei sollen sie die GDI-DE und ihre Belange mit bedenken und so Reibungsverluste von Beginn an minimieren. Vergleichbares gilt für die Bundesbehörden. Die Ansprache der Behörden ist insbesondere auch über die LG-Mitglieder und die Kontaktstellen GDI-DE realisierbar. Hierfür können in den Ländern die GDI-Gremien eingebunden werden, in denen die wichtigsten Akteure zusammenwirken.

Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die geodatenhaltenden Stellen, die für die aktive und zielorientierte Mitarbeit in der GDI-DE und bei der Umsetzung der INSPIRE-Richtlinie weiter motiviert und involviert werden sollen.

Interessenvertretungen der Wirtschaft

Die unterschiedlichen Wirtschaftszweige, deren Unternehmen Bezüge zur GDI-DE und zu raumbezogenen Daten der öffentlichen Hand sehen, sind eine immens große Zielgruppe. Als Multiplikatoren und damit Kernzielgruppe sind hier die entsprechenden Wirtschaftsverbände zu sehen. Sie suchen nach Möglichkeiten zur Förderung des wirtschaftlichen Wachstums für ihre Mitglieder sowie nach innovativen und gewinnbringenden Neuerungen. Dabei sind angesichts der sich ständig weiterentwickelnden Digitalisierung der Wirtschaft auch die raumbezogenen Daten der öffentlichen Hand von großem Interesse für viele Branchen. Interessierte Verbände haben sich 2019 im Wirtschaftsrat GDI-DE zusammengeschlossen, der über den Beratungsausschuss GDI-DE kommunikative Anknüpfungspunkte an das LG GDI-DE hat.

Interessenvertretungen der Wissenschaft

Im Rahmen der wissenschaftlichen Forschungsarbeit entstehen einerseits große Mengen raumbezogener Daten. Andererseits sind auch die Geodaten der öffentlichen Hand für die Forschung von großem Interesse. Für beide Seiten ist hier die Nutzarmachung der wissenschaftlichen und der öffentlichen raumbezogenen Daten von großem Wert. Um die Darstellbarkeit und die Verwendung der Geodaten zu

ermöglichen, sind intensive Abstimmungsprozesse erforderlich. Kontakte zur Wissenschaft können über die ständigen Gäste des LG GDI-DE sowie über gemeinsame Initiativen wie NFDI4Earth aufgebaut und vertieft werden.

4.4 Positionierung der GDI-DE

Die Positionierung bringt den angestrebten inhaltlichen Kommunikationsstatus präzise auf den Punkt. Sie legt die Einordnung der zentralen Merkmale für die Zielsetzung des Kommunikationskonzeptes fest und orientiert sich dabei maßgeblich an den Zielen der NGIS.

Die GDI-DE

- ⇒ leistet einen wichtigen Beitrag zur Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung, der Wirtschaft und der Wissenschaft.
- ⇒ vernetzt öffentliche und interdisziplinäre Geodaten unterschiedlicher Aggregationsebenen.
- ⇒ ermöglicht raumbezogene Entscheidungen für öffentliche und private Stellen auf der Basis eines möglichst frei verfügbaren Geodaten-Pools.
- ⇒ ist das Ergebnis des effektiven Zusammenwirkens von Bund, Ländern und Kommunen sowie Wirtschaft und Wissenschaft in einer gemeinsamen Geodateninfrastruktur.
- ⇒ dient der Umsetzung der INSPIRE-Richtlinie in Deutschland.

4.5 Botschaften

Die Botschaften sind die Aussagen, die nach erfolgreichem Abschluss der Kampagne in den Köpfen der Zielgruppen als Bild verankert sein sollen. Die Botschaften gehen von der Erfahrungswelt der einzelnen Zielgruppen aus. Diese unterscheiden sich in ihren Erwartungen, Kenntnissen und Wissensständen und auch in ihrer Sprache. Daher sind die Botschaften von den Zielgruppen ausgehend formuliert und greifen möglichst deren Sprache auf.

Damit sind die Botschaften die Quelle aus der sich die zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahmen in der Folge inhaltlich speisen werden.

Dach-Botschaft

Die GDI-DE ist ein Gewinn für alle: Geodaten werden standardisiert bereitgestellt und durch Vernetzung aufgewertet, so dass raumbezogene Entscheidungen durch eine bessere Informationsgrundlage sicherer und schneller getroffen werden können.

Teilbotschaften

Kontaktstellen GDI-DE

Die GDI-DE ist ein Gewinn, weil wir mit ihr die Grundlage schaffen, auf der unsere Daten in einen größeren Kontext eingebunden werden können. Mit einer starken GDI-DE und einer umfangreichen Umsetzung der INSPIRE-Vorgaben steigern wir die Wertigkeit unserer Geodaten, weil sie auch in nationalen und europäischen Kontexten nutzbar sind.

Politische Entscheidungsträger

Mit der GDI-DE haben wir ein Instrument, um raumbezogene Entscheidungen auf unterschiedlichen Aggregationsebenen zu treffen.

Verwaltung

Als geodatenhaltende Stellen unterstützen wir die Aufgabenerfüllung öffentlicher Verwaltungen im Sinne der Daseinsfürsorge. Über die Vernetzung unserer eigenen Geodaten können wir unsere Aufgaben besser und schneller erfüllen und tragen damit zum Erfolg der GDI-DE bei. Die GDI-DE unterstützt unsere Prozesse und deren Digitalisierung.

Interessenvertretungen von Wirtschaft und Wissenschaft

Die GDI-DE ist ein Partner, mit dem wir gerne zusammenarbeiten, um die Nutzbarkeit der öffentlichen Geodaten aus der Geodateninfrastruktur zu optimieren. Davon profitieren unsere Mitglieder, weil sie einfach und schnell notwendige Planungsdaten für ihre Arbeit beziehen und neue Produkte und Angebote entwickeln können. Wir sind Teil der GDI-DE.

4.6 Strategischer Kräfteinsatz

4.6.1 Grundausrichtung der Kommunikation

Als kreative Grundidee für die Auswahl und Gestaltung der Kommunikationsaktivitäten dient der bereits eingeführte Slogan

„GDI-DE. Geodaten vernetzen - besser entscheiden.“

Der Slogan knüpft an die Kernidee der GDI-DE an und erläutert den zentralen Nutzen des Vorhabens: Geodaten werden vernetzt und ermöglichen Entscheidungen auf der Basis umfangreicher räumlicher Informationen.

Die Grundausrichtung der Kommunikationsaktivitäten wird durch die Wahl des Slogans und bedingt durch die gewählten Zielgruppen durch Klarheit in Sprache und Inhalten sowie durch Offenheit bestimmt. Diese Ausrichtung ermöglicht eine effiziente Vermittlung der komplexen Themen und begünstigt durch das Gefühl der Zugänglichkeit den Abbau möglicher Hemmschwellen für fachfremde Kontaktpersonen.

Dabei liegt der strategische Fokus in der Kommunikation zunächst auf möglichen Multiplikatoren, denen Argumente an die Hand gegeben werden können, um mit ihren eigenen Zielgruppen im Sinne der GDI-DE zu kommunizieren.

Die kommunikativen Maßnahmen sollen dabei:

- ⇒ Bekanntheit steigern
- ⇒ Informationen vermitteln
- ⇒ Dialog-Situationen herstellen
- ⇒ Win-Win-Situationen generieren

4.6.2 Wahl der Kommunikationskanäle

Für die Kommunikationsaktivitäten der GDI-DE sind unterschiedliche Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt zu bespielen.

Presse- und Medienarbeit

Über Presse und Medien können je nach Medium alle oder auch gezielt einzelne Zielgruppen erreicht werden. Presse und Medien sind daher ein zentraler Mittler für die Anliegen der GDI-DE. Zu bevorzugen sind Medien mit hoher Reputation wie einschlägige Fachzeitschriften, Online-Fachportale, Wirtschaftsmagazine und Verbandspublikationen.

Printmedien

Printmedien dienen vor allem der Informationsvermittlung und als Gedankenstütze. Gleichzeitig visualisieren sie die gewünschten Botschaften. So können sich die Zielgruppen im Detail mit den Anliegen der GDI-DE auseinandersetzen. In Verbindung mit einer geeigneten Bildsprache schaffen die Printmedien gleichzeitig Sympathie und Sichtbarkeit bei leicht erreichbarer Reichweite.

Online-Medien

Das Internet ist in der digitalisierten Gesellschaft eine der wichtigsten Informationsquellen. Es bietet kostengünstige Möglichkeiten Informationen zu verbreiten, aber auch den Dialog mit den Zielgruppen zu entwickeln und zu unterhalten. Gleichzeitig sind Änderungen und Ergänzungen in Echtzeit möglich. Durch multimediale Verknüpfungen (z. B. Bilder oder Verlinkungen zu anderen Angeboten) steigt die Informationsmöglichkeit, was auch die Interaktionsrate über alle Angebote hinweg erhöht.

Online-Angebote sind in ihrer Wirksamkeit genauer messbar als Angebote auf anderen Kanälen. Der Erfolg von Webseiten, Newslettern oder Social Media-Aktivitäten lässt sich zum Beispiel über zahlreiche Messgrößen wie Seitenansichten, durchschnittliche Verweildauer oder Klicks auf angebotene Links vergleichsweise einfach messen.

Messen / Veranstaltungen

Messen dienen nach wie vor der Imagebildung. Sie können als Schaufenster für Neuerungen ein attraktiver Kommunikationsanlass sein (z. B. für das neue Geoportal.de) und dienen gleichzeitig der Kontaktpflege zu den unterschiedlichen Anspruchsgruppen.

Veranstaltungen wie Workshops sind insbesondere für die persönliche Kommunikation wichtig. Sie sind ein Informations- und Abstimmungsmedium und fördern gleichzeitig die Motivation und die Identifikation mit dem Vorhaben.

Die Teilnahme an extern organisierten Veranstaltungen mit Vorträgen und Redebeiträgen ist ein wirkungsvolles Mittel, um die Fach-Communities abzuholen, Inhalte zu transportieren und eigene Themen zu setzen.

Personale Kommunikation

Der persönliche Dialog ist ein wichtiger Kanal, der häufig am wirkungsvollsten überzeugen kann. Personale Kommunikation findet intern in den Gremien und Workshops statt. Extern sollen hier Aktivitäten entworfen werden, die den Zielgruppen den persönlichen Dialog mit den Akteuren der GDI-DE erleichtern und eine persönliche Betroffenheit und Motivation herstellen.

4.6.3 Kommunikationsstil

Sämtliche Zielgruppen werden nur im beruflichen bzw. geschäftlichen Kontext angesprochen. Die Sprache ist eher formal, aber soweit möglich klar und übersichtlich strukturiert, um die gewünschte Offenheit zu vermitteln. Im Social Media-Bereich kann die Sprache aus dem gleichen Grund entspannter sein; auch, um dem üblichen Stil dieser Medien zu entsprechen.

Wo möglich und sinnvoll, sollen die Zielgruppen auf einer persönlichen Ebene angesprochen werden, um Kontaktpersonen zu aktivieren und persönliche Relevanz herzustellen. Um die Ansprache für die Zielgruppen noch individueller und glaubwürdiger zu gestalten, ist auch die Kommunikation über Multiplikatoren (z. B. Personen mit professioneller Autorität und Glaubwürdigkeit oder Testimonials) sinnvoll.

4.6.4 Zeitlicher Verlauf

Die zeitliche Abfolge der Kommunikationsaktivitäten kann erst nach Entwicklung von Taktik sowie Zeit- und Kostenplan in der Zusammenschau aller vorgeschlagenen Aktivitäten dargestellt werden.

Anhang 1: Relevante Print- und Online-Medien für Pressekontakte

Kategorie	Medium	Website	Erscheinungsweise	Auflage
Fachmedien	Behörden Spiegel	https://www.behoerden-spiegel.de/	monatlich	114.000 (398.000 Leser)
	Kommune 21	https://www.kommune21.de/	monatlich	11.000
	avn allgemeine vermessungsnachrichten	https://gispoint.de/avn/vermessungsnews.html	9x jährlich	2.000
	DVW/ zfv (Zeitschrift für Geodäsie, Geo-information und Landmanagement)	https://www.dvw.de/zfv/	6x jährlich	7.300
	DVW-nachrichten	https://www.dvw.de/dvw-seite/143/dvw-nachrichten		
	GEObranchen.de	https://www.geobran-chen.de/		7.600 Unique Users/Mon.
	Geographische Rundschau	https://www.westermann.de/zeitschriften/sekunderstufe/geographische-rundschau/		4.500 (12.000 Leser)
	GIS.Business	-	6x jährlich	5.000
	GIS.Science (Beilage zu GIS.Business 4x jährlich)	-	4x jährlich	1.750
	VDVmagazin	https://www.vdv-online.de/magazin/	6x jährlich	5675
	zfv			
	Kartographische Nachrichten	http://www.kartographische-nachrichten.de/	6x jährlich	3.330
	ix – Magazin für professionelle Informationstechnik	https://www.heise.de/ix/		40.267
Zeitschriften/ Magazine	FOCUS (Online)	https://www.focus.de/	wöchentlich	413.276 (VK)
	GEO	https://www.geo.de/	monatlich	235.052
	GEO online			1,31 Mio. Unique Users
	National Geographic	https://www.nationalgeographic.de/	monatlich	143.300
	Spektrum	https://www.spektrum.de/	monatlich	63.332 (VK)
	Der Spiegel	http://www.spiegel.de/	wöchentlich	712.268 (VK)
	Spiegel Online	http://www.spiegel.de/		20, 61 Mio. Unique Users/Mon.
	Chip Online	https://www.chip.de/		18, 46 Mio. Unique users
	Chip Magazin	https://www.chip.de/	monatlich	143.490 (Verkauf)
	Computerwoche	https://www.computerwoche.de/	2-wöchentlich	k. A.

	C't	https://www.heise.de/ct/	2-wöchentlich	276.471
	bild der wissenschaft	https://www.wissenschaft.de/	monatlich	80.282
Web-Portale	Wissenschaft aktuell	https://www.wissenschaft-aktuell.de/		103.400 Besucher (2013)
	GIS.Point	https://www.gispoint.de		3719 Besucher/Mon.
Überreg. Tageszeitung	Die ZEIT	https://www.zeit.de/index	wöchentlich	505.640 (VK)
	FAZ	https://www.faz.net/aktuell/	täglich	238.438 (VK)
	Frankfurter Rundschau	https://www.fr.de/	täglich	171.475 (VK)
	Handelsblatt	https://www.handelsblatt.com/	täglich	128.033 (VK)
	Neues Deutschland	https://www.neues-deutschland.de/	täglich	25.300 (VK)
	Süddeutsche	https://www.sueddeutsche.de/	täglich	318.892
	taz	http://www.taz.de/	täglich	48.609
Überreg. Wochenzeitung	Wirtschaftswoche	https://www.wiwo.de/	wöchentlich	122.033 (VK)
Presseagenturen / freie Journalisten	Agenturengruppe con.Text	http://www.web.context-agentur.de/index.html		
	transit berlin. pro media	http://www.pressebuero-transit.de/		
	Pressebox	https://www.pressebox.de		
	Reuters	https://de.reuters.com/		
	dpa	https://www.dpa.com/de/		

Anhang 2: SWOT-Analysen aus den Kontaktstellen der Länder

Land A

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Kontaktstelle	
<ul style="list-style-type: none"> hohe fachliche Kompetenz Überblick über die GDI-Aktivitäten Schnittstellenfunktion (GDI-DE, Länder, Kommunen) umfangreiche Kontakte zum gesamten Netzwerk 	<ul style="list-style-type: none"> Aufgaben der zentralen Kompetenzstelle nicht für alle Beteiligten klar Arbeit ist wenig sichtbar Evtl. fehlende Akzeptanz bei anderen Dienststellen, da durch die organisatorische Anbindung an die Vermessungsverwaltung der „Querschnittscharakter“ nicht wahrgenommen wird.
Angebote/Themen	
<ul style="list-style-type: none"> hohe Relevanz von Geodaten für alle Lebensbereiche landesweites Angebot (alles an einem Ort) Landes-GDI vernetzt regionale und fachliche Angebote Schnittstelle für die INSPIRE-Umsetzung Beratung und Unterstützung auf Landesebene 	<ul style="list-style-type: none"> neue Zielsetzung nach Erreichung der ursprünglichen Ziele (INSPIRE-Umsetzung/ Aufbau GDI-DE) noch unscharf GDI-Themen und -Angebote sind sehr komplex und erklärungsbedürftig geringe Verbindlichkeit der Festlegungen der Landes-GDI viele Daten erfüllen die Standards und Vorgaben nicht vollständig Der Nutzen für die Umsetzung der INSPIRE/GDI-DE- Vorgaben wird nicht gesehen Die zentrale Kompetenzstelle kann die Erwartungshaltung der geodatenhaltenden Stellen im Hinblick auf eine aktive Unterstützung bei der Umsetzung (zentraler Ansatz) nicht erfüllen
Image/Bekanntheit	
<ul style="list-style-type: none"> hohe Vertrauenswürdigkeit Zuverlässigkeit hohes Kompetenzniveau Aktualität von Informationen/Wissen, insbesondere hinsichtlich INSPIRE 	<ul style="list-style-type: none"> geringe Bekanntheit außerhalb der Geodaten-Community
Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> Angebote sind bereits etabliert überwiegend digitale Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> geringe Reichweite keine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Themen zu wenig Öffentlichkeitsarbeit
Finanzierung	
<ul style="list-style-type: none"> Finanzierungssicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> geringe Flexibilität

CHANCEN		RISIKEN	
Kontaktstelle			
<ul style="list-style-type: none"> • Klare Positionierung der Landes-GDI führt zu besserer Sichtbarkeit der Aktivitäten • gesteigerte Akzeptanz der Leistungen verringert Reibungsverluste bei der Zusammenarbeit mit den geodatenhaltenden Stellen 	<ul style="list-style-type: none"> • geodatenhaltende Stellen ziehen nicht mit, da sie den Nutzen nicht erkennen und nicht über ausreichende Ressourcen zur Umsetzung verfügen 		
Angebote/Themen			
<ul style="list-style-type: none"> • frühzeitige Positionierung hinsichtlich zukunftsweisender Themen erhöht Relevanz der Landes-GDI für Politik, Verwaltung und Wirtschaft • Optimierung der Angebote und Leistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Landes-GDI bleibt bei aktuellen Entwicklungen reaktiv statt aktiv 		
Image/Bekanntheit			
<ul style="list-style-type: none"> • stärkere Nachfrage der Angebote/der bereitgestellten Geodaten/-dienste • Die Optimierung des Angebotes steigert die Nachfrage • Nachfragesteigerung erhöht Motivation der geodatenhaltende Stellen, ihre Datensätze zu optimieren • Belange der GDI-DE werden in Politik und Verwaltung stärker berücksichtigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit kann in den Zielgruppen nicht ausreichend gesteigert werden • Imageverbesserung gelingt nicht • Bedeutung der Landes-GDI wird nicht wahrgenommen 		
Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit			
<ul style="list-style-type: none"> • verstärkte Medienpräsenz verbessert Informationsstatus der Zielgruppen • Höhere Präsenz und Wertigkeit der GDI-DE-Themen in politischen Gremien und im Verwaltungsapparat • Steigerung der Nachfrage nach Geodaten • Steigerung des Angebots an Geodaten-diensten 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Reichweite • Kommunikationsaktivitäten sind einseitig (vom Sender zum Empfänger) • geringe Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten • keine zielgruppenspezifische Aufbereitung der Themen 		
Finanzierung			
			<ul style="list-style-type: none"> • Kostenträger kürzen Finanzierung

Land B

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Kontaktstelle	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe fachliche Kompetenz • Überblick über die Landes-, Regional- und in Teilen auch Kommunal-Aktivitäten • Schnittstellenfunktion (Open-Data-Portal des Landes, z. B. open.nrw) • umfangreiches Netzwerk im Land • umfangreiche interne Kommunikationsstrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben der Kontaktstelle nicht immer für alle Beteiligten klar • teils geringe Kenntnisse über die gesamten kommunalen Aktivitäten
Angebote/Themen	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Relevanz von Geodaten für alle Lebensbereiche • lokal- und regionalübergreifendes Angebot (alles an einem Ort) • Landes-GDI vernetzt lokale, regionale und fachliche Angebote • Schnittstelle für die INSPIRE-Umsetzung • Qualitätssicherung auf Ebene des Landes durch die landesspezifischen und Nationalen Technischen Komponenten 	<ul style="list-style-type: none"> • neue Zielsetzung nach Erreichung der ursprünglichen Ziele (INSPIRE-Umsetzung/ Aufbau Landes-GDI, GDI-DE) noch unscharf • Landes-GD-Themen und -Angebote sind komplex und erklärungsbedürftig • mäßige Verbindlichkeit der Landes-Festlegungen; Umsetzungszwang nur schlecht umsetzbar • viele Daten erfüllen die Standards und Vorgaben nicht vollständig • es gibt kaum kommunale Datensätze in der Fläche • vornehmlich Fachdaten, deren Nutzung GIS-Kompetenzen erforderlich machen; keine fertigen Produkte für den breiten Markt → politisch allerdings auch nicht gewollt seit Open Data • bislang keine Open API's für mobile Anwendungen
Image/Bekanntheit	
<ul style="list-style-type: none"> • hohe Vertrauenswürdigkeit • Zuverlässigkeit • hohes Kompetenzniveau • gute Reaktionsgeschwindigkeit bei Entwicklungen und Trends • Aktualität von Informationen/Wissen, insbesondere hinsichtlich INSPIRE 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Bekanntheit außerhalb der Geodaten-Community • Die Landes-GDI ist lediglich ein Teilaspekt des Innenressorts und nicht z.B. Teil einer Stabsstelle E-Government • kommunale Datenbereitsteller nehmen die GDI-Kontaktstelle als Kontrollinstanz wahr
Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> • große Bandbreite an Fachthemen auf Landes- und kommunaler Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Reichweite

<ul style="list-style-type: none"> • viele Kanäle werden bedient bis hin zu Informationsveranstaltungen in den Ressorts • bidirektionale Kommunikation z.B. GDI-hotline • Angebote sind bereits etabliert • überwiegend digitale Angebote, die die Vorgaben des E-Government erfüllen • gute Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten • persönliche Kommunikation (Kontaktangaben etc.) • zielgruppenspezifische Aufbereitung der Themen • Geoinformationsverwaltung, -Wirtschaft und -Wissenschaft sind gut vernetzt 	<ul style="list-style-type: none"> • keine Berücksichtigung externer ÖA-Expertise (z.B. durch Medien oder Kommunikationsmanager)
Finanzierung	
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungssicherheit durch langfristige Planung • kurze Vorlaufzeiten 	<ul style="list-style-type: none"> • mäßige Flexibilität

CHANCEN	RISIKEN
Kontaktstelle	
<ul style="list-style-type: none"> • Klare Positionierung der Landes-GDI führt zu besserer Sichtbarkeit der Aktivitäten • gesteigerte Akzeptanz der Leistungen der Kontaktstelle der Landes-GDI verringert Reibungsverluste bei der Zusammenarbeit mit den datenhaltenden Stellen im Land 	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungen der Kontaktstellen der Landes-GDI decken nicht Bedarf der datenhaltenden Stellen im Land
Angebote/Themen	
<ul style="list-style-type: none"> • frühzeitige Positionierung hinsichtlich zukunftsweisender Themen erhöht Relevanz der Landes-GDI für Politik, Verwaltung und Wirtschaft • Optimierung der Angebote und Leistungen • Landes-GDI ist bei aktuellen Entwicklungen aktiv • Kooperation mit der Wirtschaft fördert Akzeptanz und Bekanntheit der Landes-GDI 	<ul style="list-style-type: none"> • frühzeitige Positionierung hinsichtlich zukunftsweisender Themen erhöht das Risiko einer fehlerhaften Entscheidung
Image/Bekanntheit	
<ul style="list-style-type: none"> • stärkere Nachfrage der Angebote/der bereitgestellten Geodaten/-dienste 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit kann in den Zielgruppen nicht ausreichend gesteigert werden

<ul style="list-style-type: none"> • Nachfragesteigerung erhöht Motivation der geodatenhaltende Stellen, ihre Datensätze zu optimieren • Belange der Landes-GDI werden in Politik und Verwaltung stärker berücksichtigt 	<ul style="list-style-type: none"> • Imageverbesserung der Landes-GDI gelingt nicht • Bedeutung der Landes-GDI wird nicht wahrgenommen
<p>Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • verstärkte Medienpräsenz verbessert Informationsstatus der Zielgruppen • Höhere Präsenz und Wertigkeit der Landes-GDI-Themen in politischen Gremien und im Verwaltungsapparat • Steigerung der Nachfrage nach Geodaten • Kommunikationsaktivitäten sind bidirektional • persönliche Kommunikation (Kontaktangaben etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Reichweite • mäßige Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten über die GDI-Klientel • geringe zielgruppenspezifische Aufbereitung der Themen
<p>Finanzierung</p>	

Land C

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Kontaktstelle	
<ul style="list-style-type: none"> • fachliche Kompetenz • Unterstützung der geodatenhaltenden Stellen bei der Umsetzung INSPIRE-konformer Geodatenätze und -dienstbereitstellung • Überblick über die Geodaten der GdhSt • Schnittstellenfunktion zur Kst. GDI-DE 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende Verbindlichkeit und folglich Durchsetzbarkeit der Vorgaben (geringe Entscheidungsbefugnis, „nur“ Koordinierungsfunktion)
Angebote/Themen	
<ul style="list-style-type: none"> • zentrale Bündelungsfunktion • Schnittstelle für die INSPIRE-Umsetzung für die Geodaten haltenden Stellen • Bereitstellung von zentralen Komponenten im Land 	<ul style="list-style-type: none"> • INSPIRE-Umsetzung zu erreichen (Themenabdeckung) • Umsetzung von rechtlichen Vorgaben auf Ebene der geodatenhaltenden Stellen • GDI-Themen und -Angebote sind sehr komplex und erklärungsbedürftig • geringe Verbindlichkeit der GDI-DE-Festlegungen
Image/Bekanntheit	
<ul style="list-style-type: none"> • Zuverlässigkeit • Aktualität von Informationen/Wissen, u .a. hinsichtlich INSPIRE 	
Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von kommunalen Leitfäden • überwiegend digitale Angebote (GDI-Newsletter und News, Weiterleitung von Infos der GDI-DE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stark begrenzte Präsenz der operativen Ebene bei Veranstaltungen /Öffentlichkeitsarbeit • Kommunikationsaktivitäten relativ einseitig (vom Sender zum Empfänger)
Finanzierung	
<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungssicherheit durch langfristige Planung 	<ul style="list-style-type: none"> • lange Vorlaufzeiten • geringe Flexibilität

CHANCEN	RISIKEN
Kontaktstelle	
<ul style="list-style-type: none"> • Positionierung der GDI-LSA führt zu besserer Sichtbarkeit der Aktivitäten 	<ul style="list-style-type: none"> • fehlende Verbindlichkeit und folglich Durchsetzbarkeit der Vorgaben
Angebote/Themen/Image/Bekanntheit	
<ul style="list-style-type: none"> • stärkere Nachfrage der Angebote/der bereitgestellten Geodaten/-dienste • Nachfragesteigerung erhöht Motivation der Geodaten haltende Stellen, ihre Datensätze zu optimieren 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Aufwand für Aufbereitung der Daten • Zurzeit geringe Nutzung u.a. aufgrund von existierenden Kosten und Lizenzierung • Bekanntheit in einzelnen Zielgruppen zu steigern ist schwierig
Kommunikation/Öffentlichkeitsarbeit	
<ul style="list-style-type: none"> • verstärkte Medienpräsenz verbessert Informationsstatus der Zielgruppen • Höhere Präsenz und Wertigkeit der GDI-Themen in politischen Gremien und im Verwaltungsapparat • Steigerung der Nachfrage nach Geodaten 	<ul style="list-style-type: none"> • geringe Reichweite • Kommunikationsaktivitäten sind einseitig • unpersönliche Kommunikation
Finanzierung	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kürzung der Finanzierung