

„DIE GESAMTE BRANCHE IST FRAGMENTIERT“

Dr. Peter A. Hecker ist der Vorsitzende der GEOkomm, des Verbandes der Geoinformationswirtschaft Berlin-Brandenburg e.V. Dieser gilt im Konzert der zahlreichen Netzwerke der Geobranche als vergleichsweise aktiv und erfolgreich. Ein Gespräch über die Leistungen für die Mitglieder, zu viel Technik im Fokus und eine fragmentierte Verbandswelt.



gis.BUSINESS: Herr Hecker, Sie sind Vorsitzender im Vorstand des GEOkomm e.V. Worin sehen Sie die Hauptaufgaben Ihres Verbandes?

Dr. Hecker: Im Wesentlichen sind es zwei Themen, die uns bewegen: Zum einen wollen wir die Stimme der Branche gegenüber Politik und Verwaltung sein. Und dabei haben wir nicht nur die Region, sondern auch Europa klar im Blick. Zum anderen ist es uns wichtig, das Innovationsgeschehen positiv

zu beeinflussen und dabei insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, die so genannten KMUs, zu unterstützen. Und wir sind sicherlich auch immer ein Stück weit dem Standortmarketing verpflichtet.

gis.BUSINESS: Mit welchen Maßnahmen unterstützen Sie die im GEOkomm organisierten Unternehmen?

Dr. Hecker: Wir haben mit dem Verband vier Aktivitätsbereiche ins Le-

ben gerufen, die der Erreichung der vorgenannten Ziele dienen. Erstens: Der Verband GEOkomm e. V. als Lobbyeinrichtung hilft, die Interessen der Branche zu vertreten. Zweitens: Aus dem Innovationsnetzwerk GEOkomm networks 2005-2011 haben wir gelernt, wie wir Unternehmen zusammenbringen, Innovationsprojekte auflegen, die Finanzierung dafür einwerben und die teilnehmenden Firmen und Institutionen von den dabei anfallenden administrativen Aufgaben entlasten. Zurzeit laufen mehrere parallele Innovationsnetzwerke, die von GEOkomm koordiniert werden. Drittens: Unsere Weiterbildungsinitiative (GEOkomm academy) wurde gemeinsam mit der IHK Potsdam gestartet, die das hier vorhandene exzellente Know-how verbreiten hilft. Und viertens haben wir verschiedene Dienstleistungen für Unternehmen aufgesetzt. Diese Leistungen bieten wir den Mitgliedern an und beobachten dafür eine sehr zufriedenstellende Nachfrage.

gis.BUSINESS: Ganz konkret: Stellen wir Kosten und Nutzen gegenüber, was haben die Unternehmen davon, in Ihrem Netzwerk organisiert zu sein?

Dr. Hecker: Die Kosten-Nutzen-Rechnung ist bei der Verbandsarbeit immer ein schwieriges Kapitel. Da wir ja die Gesamtheit der Branche vertreten, profitieren natürlich unter Umständen auch die Unternehmen, die nicht im Verband vertreten sind. Da stellt sich schon manchmal die Gerechtigkeitsfrage. Wir haben da aber, glaube

ich, einen ganz guten Weg gefunden. Der Verband stellt die Basisleistungen zur Verfügung. Alle weiteren Leistungen, wie zum Beispiel Mitwirkung an exklusiven Innovationsprojekten oder Messebeteiligungen etc. werden gesondert finanziert. Dass wir damit auf einem guten Weg sind, zeigt unsere seit Jahren hohe Mitgliederzahl. Andernfalls könnten wir uns ja nicht finanzieren. Da sind wir quasi streng wettbewerbsorientiert unterwegs.

gis.BUSINESS: *Sie sind ein sehr aktiver Verband, der versucht, seine Mitglieder auch auf internationalen Events zu vertreten. Wie wichtig ist die Kommunikation in die Wirtschaft?*

Dr. Hecker: Wachstum in der Geoinformationsbranche ist nach meinem Dafürhalten für einige Unternehmen in Deutschland nur eingeschränkt möglich. Daher haben wir seit vielen Jahren unseren Blick ins Ausland gerichtet und versuchen, Unternehmen auf dem Weg dorthin zu unterstützen. Gerade ein KMU hat jedoch nur sehr knappe Ressourcen und muss es vermeiden, allzu hohe Risiken einzugehen. Somit können wir durch die Verteilung der Kosten und Risiken auf viele Schultern einen entscheidenden Beitrag leisten. Die dafür erforderliche Kommunikation ist nur erfolgreich, wenn sie bidirektional läuft und das auf den entscheidenden Ebenen, die wir hier adressieren wollen. Wir müssen also stets die Unternehmen davon überzeugen, was wir tun, und wir müssen auf der anderen Seite die Politik und die Verwaltung von den Leistungen der Branche begeistern.

gis.BUSINESS: *Was sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Herausforderungen für die Geoinformationswirtschaft in Deutschland?*

Dr. Hecker: Die rasende Geschwindigkeit, mit der sich die Entwicklung neuer Technologien voranbewegt, erfordert eine entsprechend verkürzte Reaktionszeit der Akteure in der Branche. Die Digitalisierung hat bereits eine Vielzahl von prägenden Bildern

in diesem Berufszweig verändert. Nicht nur die rot-weiß-roten Latten am Straßenrand sind verschwunden. Satelliten, Elektronik und kleinste Bauteile übernehmen inzwischen althergebrachte Aufgaben. Ein ganzes Berufsfeld verändert sich unaufhörlich. Die Geoinformationsbranche wird immer mehr zu einer Querschnittsdisziplin. In unseren Innovationsprojekten sind wir mit immer neuen Themenfeldern konfrontiert, die mit „Geo“ im klassischen Sinne nur noch wenig zu tun haben.

gis.BUSINESS: *Und wie kann man ihnen begegnen?*

Dr. Hecker: Zunehmend junge, neue Player aus dem gesamten IT-Sektor mit besonderem Hang zur Mobilität – auch privaten – drängen in den Technologiebereich der Geoinformationswirtschaft. Die Nutzung raumbezogener Inhalte, vor allem auf mobilen Endgeräten, wird die zukünftigen Anwendungen wesentlich bestimmen. Da spielt die fachliche Herkunft der agierenden Fachleute nur noch eine Nebenrolle. Geographen, Vermesser/Geodäten, Kartographen und Geoinformatiker werden in der Zukunft sehr viel näher zusammenrücken müssen. Das wird auf die Berufsbilder nachhaltige Auswirkungen haben und dem müssen sich die Vertreter der Branche zügig stellen. Wir als Vermittlungsstelle zwischen den Akteuren versuchen sie dabei zu unterstützen und ihnen beim Schritthalten mit diesen Innovationszyklen zur Seite zu stehen.

gis.BUSINESS: *Kommunikation mit den Akteuren der Geoinformationswirtschaft und deren Kunden macht Ihre Arbeit aus. Wie gehen Sie vor? Welche Bedeutung messen Sie den Medien der Branche bei?*

Dr. Hecker: In einer Branche, die sich derart im Umbruch befindet, nehmen die Medien eine wichtige Stellung ein. Über sie bleiben die Akteure auf dem Laufenden, erfahren von wissenschaftlichen Ergebnissen und innovativen Produkten. Als Verband tragen wir dem natürlich Rechnung, indem wir

Medien als Multiplikatoren gezielt in unsere Kommunikation einbeziehen.

gis.BUSINESS: *Was muss aus Ihrer Sicht in der Kommunikation passieren, um eine erhöhte Aufmerksamkeit zu erzielen?*

Dr. Hecker: Mein Eindruck ist, dass die Kommunikation der Branche manchmal noch zu sehr von der Technik getrieben ist und noch nicht weit genug über den eigenen Tellerrand hinausblickt. Geoinformationen sind für viele Bereiche der Wirtschaft ein wertvolles Produkt. Das müssen wir als Branche an manchen Stellen noch besser aufzeigen. Außerdem stellen wir manchmal zu sehr die eigene technische Innovation in den Fokus der Aufmerksamkeit und nicht die Frage, wofür die Lösung eigentlich zu gebrauchen ist. Ich denke, da müssen wir manchmal einfach die Perspektive wechseln und uns in den Kunden hineinversetzen. Im Zweifelsfall hat der von Geoinformationen vielleicht gar keine Ahnung, aber ein Problem, das damit gelöst werden will.

gis.BUSINESS: *Eine letzte Frage: Die Landschaft der Verbände rund um die Geoinformationswirtschaft ist recht kleinteilig. Inwieweit arbeiten Sie mit anderen Verbänden und Institutionen der GIS-Wirtschaft zusammen?*

Dr. Hecker: Das ist richtig. Die gesamte Branche ist sehr fragmentiert – und das seit jeher. Nicht nur auf Unternehmensseite, sondern auch auf der Seite der sie vertretenden Verbände. Erst wenn es gelingt, diesen Nachteil zu überwinden und eine starke, ernstzunehmende gemeinsame Position aller Beteiligten zu organisieren, wird das Querschnittsthema wirklich ernst genommen. Bislang kocht offensichtlich jeder vornehmlich sein eigenes Süppchen und der Blick über den Tellerrand ist – sagen wir mal – unterentwickelt. Wir arbeiten aber fest daran, hier für mehr Verständigung zu sorgen. ◀

Herr Hecker, wir bedanken uns für das Gespräch