

# Schatz im Schrank

von Klaus Greve und Wolfgang Naujokat

**Paradox:** Obwohl die von den Kommunen produzierten Geoinformationen viele Milliarden Euro wert sind, gibt es immer noch ein riesiges unerschlossenes Marktpotenzial. Was kann getan werden, um diesen Schatz zu heben?

**A**ktuelle Studien zeigen: Geoinformationen haben ein erhebliches Marktpotenzial. Der derzeitige Umsatz der Geoinformationswirtschaft in Deutschland wird je nach Branchenabgrenzung auf 65 bis 110 Millionen Euro geschätzt. Allein in Nordrhein-Westfalen werden nach einer aktuellen Marktuntersuchung rund 50 Millionen Euro umgesetzt. Dabei ist davon auszugehen, dass diese Umsätze nur einen kleinen Teil des tatsächlichen Marktpotenzials ausmachen. Experten gehen von einem bisher unerschlossenen Marktpotenzial in Deutschland von rund 6,8 Milliarden Euro aus.

Staat und Kommunen sind die wichtigsten Produzenten von Geoinformationen. Folgt man den Marktstudien, so wird die Nachfrage nach diesen raumbezogenen Informationen erheblich steigen. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass entsprechende Verarbeitungswerkzeuge – Geografische Informationssysteme (GIS) – nicht mehr teure und hochkomplizierte Spezi-

altechnologien darstellen, sondern von Sachbearbeitern bedienbar und auf Arbeitsplatzrechnern oder sogar als WebMapping-Anwendung über das Internet nutzbar sind. Zum anderen sind digitalisierte Geoinformationen im Gegensatz zu ihren papiergestützten Vorgängern Karte und Tabelle vielfältig verknüpft und integrierbar. Beispiele wie das Satellitennavigationssystem GPS, Routenplaner und Autonavigationssysteme zeigen, dass diese Technologien einfach beherrschbar sind und in den Alltag der Menschen Eingang finden. Vor allem aber steht hinter der steigenden Nachfrage nach digitalen Geoinformationen die zunehmende Bedeutung von Planung und Entscheidungsoptimierung in Wirtschaft, Freizeit und bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben.

Es verwundert daher nicht, dass vielfach von dem ungehobenen Milliardeneschatz an geografischen Daten in den Aktenschränken der Verwaltung gesprochen wird. Gleichzeitig stellt sich die Frage: Können Kommunen und Staat von diesem Potenzial profitieren? Viele vorliegende Studien zeigen, dass die tatsächliche Nutzung und wirtschaftliche Vermarktung der Geodaten in einem krassen Missverhältnis zu den unterstellten



Endstation Aktenschrank?

Wertschöpfungspotenzialen stehen. Insbesondere in Deutschland, aber auch in anderen europäischen Staaten, behindern die Marktstrukturen eine Nutzung dieses Potenzials erheblich.

Es existiert bereits ein breites Angebot an kommerziell verwertbaren und qualitativ sehr hochwertigen Geodaten. Allerdings deckt dieses Angebot längst nicht den erkennbaren Bedarf. Dies hat seine Ursache unter anderem darin, dass die Produzenten von Geodaten – vor allem staatliche und halbstaatliche Einrichtungen und wenige sehr große Anbieter aus der Privatwirtschaft – traditionell zunächst nur für Großabnehmer von Geoinformationen produzieren. Die Großkunden wie Versorgungs- und Entsorgungs-

## Web-Service

Links zu den aktuellen Marktstudien finden Sie unter:

- [www.kommune21.de](http://www.kommune21.de)

unternehmen, Energielieferanten, Telekommunikationsunternehmen oder das Militär verfügen über eigene Vermessungs- und GIS-Abteilungen, nehmen große Datenmengen ab und passen sie im eigenen Hause an die eigenen Ansprüche an. Dies können andere Nachfrager nicht leisten. Ein wesentlicher Teil des festgestellten Marktpotenzials besteht daher aus kleineren, spezialisierten Unternehmen, die zur Lösung ihrer Aufgaben nur kleine Mengen von besonders aufbereiteten Geoinformationen benötigen. Die Aufbereitung der Daten, die branchenbezogene Datenauswahl und Kontextanreicherung, erfolgt hier in der Regel nicht beim Nachfrager, sondern muss von spezialisierten branchenspezifischen Da-

tenveredlern und Vertriebsagenturen für Spezialinformationen in komplexen Wertschöpfungsketten durchgeführt werden. Die qualitativ besonders hochwertigen und umfangreichen Datenbestände auf dem deutschen Markt erweisen sich hier oft als Hindernisse. Daraus folgende hohe finanzielle und technische Einstiegshürden in den Markt machen es neuen Anbietern und Nachfragern von Geoinformationen sehr schwer, sich zu etablieren. Hier sind vor allem markt- und nutzungsorientierte Gebührenstrukturen gefragt.

Ein auffälliges Merkmal des Marktes für Geoinformation ist die geringe Transparenz für viele Teilnehmer. So wissen die tradi-

tionellen Anbieter nur wenig von den Informationsbedürfnissen und Geschäftsprozessen gerade in den wachstumsträchtigen neuen Anwendungsfeldern von Geoinformationen. Gleichzeitig sind den Akteuren in der Wirtschaft oft die Anlaufstellen und Potenziale von Geoinformationen nicht bekannt. Die beschriebenen Mechanismen wirken sich jedoch nicht nur auf den privatwirtschaftlichen Markt aus. Sie gelten ähnlich auch für den Austausch von Geodaten in und zwischen Verwaltungsstellen.

*Prof. Dr. Klaus Greve lehrt Geografie an der Universität Bonn, Dipl.-Kfm. Wolfgang Naujokat ist Sprecher der Projektgruppe Geoinformationswirtschaft der Initiative D21.*

#### Statement

## Gezielte Förderung ist nötig

**Die Projektgruppe Geoinformationswirtschaft der Initiative D21 entwickelt Strategien zur besseren Nutzung der Marktpotenziale von Geodaten.**

Allein mit den Kräften des Marktes wird es nicht gelingen, die Barrieren im Markt für Geoinformationen zu überwinden. Die öffentliche Hand ist dominierender Akteur auf dem Geodatenmarkt und auf Grund der starren Marktstrukturen werden sich nur in begrenzten Bereichen innovative nachfrageorientierte Vertriebsstrukturen herausbilden können. Ohne eine gezielte Förderpolitik sind die Marktbarrieren nicht zu überwinden. Dazu gehören Starthilfen für innovative Akteure am Markt, aber auch eine

Neubestimmung der Aufgaben der öffentlichen Verwaltung in diesem Markt. Den Milliardenreichtum an Geoinformationen in den Akten-schränken der Verwaltung wird man nicht dadurch heben, dass einzelne Kommunen mit Vermarktungsaktivitäten beginnen.

Es müssen verwaltungsübergreifende technische und organisatorische Infrastrukturen (Geodateninfrastrukturen) entstehen, die es erlauben, nach relevanten Informationen in den Daten zu suchen, sie zu extrahieren und sie zusammenzuführen und aufzubereiten. Während insbesondere kommunale Stellen weiterhin wichtige Produzenten von Geoinformationen in diesem deregulierten Geodatenmarkt blei-

ben, werden branchen- und aufgabenspezifische Datenveredler und Aufbereitungsspezialisten die Weiterverarbeitung der Informationsprodukte übernehmen. Die Kommunen werden dann sowohl vom Vermarkten der Geodaten profitieren, als auch von schneller und einfacher verfügbaren Geoinformationen für die eigenen Zwecke und zum Wohle ihrer Bürgerinnen und Bürger.



Wolfgang Naujokat

*Wolfgang Naujokat*