

> Geologen buddeln Löcher. Geographen bleiben an der Erdoberfläche. Ganz einfach, sollte man meinen. In der Praxis sieht es anders aus. Hinter dem Label „Geo“ verbirgt sich ein buntes Allerlei aus Humangeographen, Ingenieurgeologen, Geoökologen, Physiogeographen und Geoinformatikern. Bei Stellenausschreibungen graben sie sich nicht selten gegenseitig das Wasser ab. Und konkurrieren gleichzeitig mit anderen Berufsgruppen wie Städteplanern, Juristen oder Wirtschaftswissenschaftlern. „Das Kästchendenken muß aufgebrochen werden“, sagt Hans-Jürgen Weyer, Geschäftsführer des Berufsverbandes Deutscher Geowissenschaftler (BDG) in Bonn. Der Verband richtet sich an „Geowissenschaftler der festen Erde“. Dazu zählen in erster Linie Geologen, Geophysiker und Mineralogen. Überall in der Praxis überschneiden sich die Berufsfelder jedoch mit denen der Geographen. Die aktuelle Misere der Planungsbüros, traditionell Hauptarbeitgeber der Geowissenschaftler, macht bei den Berufsgruppen zu schaffen. Leere Kassen der öffentlichen Hand und die schleppende Baukonjunktur führten zu einem dramatischen Verfall der Gutachterpreise, so Weyer.

„Studenten müssen ihre Ohren spitzen, auf Tagungen gehen und sich aktiv auf den neuesten Stand bringen.“

Dennoch sieht er die Entwicklung vorsichtig optimistisch. Auf innovativen Forschungsgebieten wie der Kohlendioxid-Verpressung oder der geothermischen Energiegewinnung zeichneten sich schon heute künftige Arbeitsplätze für Geographen und Geologen ab. „Studenten müssen ihre Ohren spitzen, auf Tagungen gehen und sich aktiv auf den neuesten Stand bringen, um sich auf solche Entwicklungen fachlich einstellen zu können“, so Weyer. Flexibilität sei unbedingt gefordert. Und die Bereitschaft, über Landesgrenzen hinauszuschauen. Der Arbeitsmarkt Europa biete Geowissenschaftlern interessante Möglichkeiten. Ansatzpunkte sieht der BDG-Geschäftsführer genug: „Wer clever ist, der beobachtet die Chancen der Osterweiterung ganz genau und eignet sich zum Beispiel eine slawische Sprache an.“

Etwa 1.500 Geographen steigen jährlich in den Beruf ein, schätzt der Deutsche Verband für Angewandte Geographie (DVAG). Die Privatwirtschaft ist mit 41 Prozent größter Arbeitgeber, gefolgt von der öffentlichen Verwaltung, Hochschulen sowie Verbänden und Kammern. Etwa jeder zehnte Geograph ist selbständig. Bei

Geographen

Auf zu neuen Nischen

Kommunen sind klamm, die öffentliche Hand spart: Den Geographen brechen klassische Aufgabengebiete weg. Doch es gibt auch neue Trends. Wer frühzeitig aktiv wird, hat gute Chancen.



der Jobsuche tun sich die Generalisten unter den Geowissenschaftlern oft schwer. Es fehlt ein klares Berufsprofil. Gerade der interdisziplinäre Ansatz, der das Studium spannend und attraktiv macht, erschwert häufig den Sprung ins Berufsleben. „Wer sich mit einer möglichst breiten Palette vorstellt, der wird schnell als Universaldilettant abgetan“, erfährt Maïke Dziomba von verzweifelten Bewerbern. Die im DVAG als Arbeitskreissprecherin engagierte Immobilienspezialistin bekommt viel mit von den Problemen ihrer Kollegen. „Wichtig ist es, sich in einem Bereich richtig gut auszukennen und ein großes Netzwerk zu haben“, so ihr Tip. Das DVAG-Netzwerk unterstützt Studierende bei der Suche nach Praktikumsplätzen und leitet Stellengesuche oder -angebote weiter.

„Geographen haben es noch immer mit einem Nischenmarkt zu tun“, stellt Rudolf Juchelka, Vorstand des DVAG, fest. „Jeder muß sich seinen eigenen Arbeitsmarkt schaffen.“ Negativ-Parolen im Sinne von „Stadt-Land-Frust“ hält der Privatdozent an der Universität Duisburg-Essen allerdings für völlig unangebracht. Seinen Studenten rät er, die Situation als Chance zu begreifen und sich selbst ein klares Profil aufzubauen. Durch Praktika, durch Examensarbeiten, die auf die Praxis zugeschnitten sind und über geschickte Fächerkombinationen. „Ohne Jura und Wirtschaftswissenschaften geht heute gar nichts mehr“, so Juchelka. „Man sollte zumindest Lehrveranstaltungen besucht haben.“ Ganz neue Chancen verspricht sich der Hochschuldozent von BA- und Master-Abschlüssen. „Eine Entrümpelung der Studienpläne würde die Ausbildung wesentlich praxisorientierter gestalten.“

Nach Erfahrungen des Heidelberger Geographischen Instituts kommen 80 bis 85 Prozent der Geographieabsolventen auf Stellen unter, die nicht für Geographen ausgeschrieben waren – bei denen sie sich jedoch gegen Bewerber aus anderen Fächern durchsetzen. „In der Wirtschaft werden zunehmend Leute benötigt, die vom ersten Semester an geschult werden in Zusammenhängen zu denken und Wechselbeziehungen zwischen Wirtschaft, Technik, Gesellschaft und Umwelt zu erkennen und zu analysieren“, erklärt Institutsleiter Peter Meusbürger. Die Stärke der geographischen Ausbildung liege in der Vermittlung fächerübergreifender Perspektiven und Methoden. Im Grundstudium

„Wer sich mit einer möglichst breiten Palette vorstellt, der wird schnell als Universaldilettant abgetan.“

werden Geographen sowohl naturwissenschaftlich als auch sozial- und wirtschaftswissenschaftlich ausgebildet. „Sie lernen, verstärkt auch durch die Nebenfachauswahl, von Anfang an vernetztes Denken“, so der Heidelberger Professor. Einen traditionell hohen Stellenwert nähmen auch die Schlüsselqualifikationen ein, etwa bei der Präsentation von Forschungsergebnissen. Erst mit dem Hauptstudium und der Entscheidung zwischen Physischer Geographie und der Kulturgeographie setzt eine stärkere Spezialisierung ein. Die naturwissenschaftlich orientierte Physische Geographie untersucht Struktur und Dynamik der physischen Umwelt. Zum Sozialwissenschaftlichen tendiert die „Humangeographie“, die sich mit Kulturen, Gesellschaften und Ökonomien beschäftigt und auch die Auswirkungen sozio-ökonomischer Ungleichheiten aufzeigt.

„Geographen haben vielfach noch ein Natur- und Weltverbessererimage“, stellt DVAG-Vorstand Juchelka fest. Tatsächlich bestehe in seiner Disziplin die große Gefahr, sich zu verzetteln. „Es gibt in der Geographie viele schöne Forschungsgebiete, mit denen man sich gut und gerne beschäftigen kann, die aus arbeitsmarktpolitischer Sicht allerdings vorsichtig behandelt werden sollten.“ Ein hochspezialisiertes Themenfeld wie die Landschaftspflege im Tropischen Regenwald führe nahezu zwangsläufig in die Sackgasse. Interessant sei der Geotourismus dort, wo er ökonomisch angegangen werde. Der Run auf Billigflieger schaffe zum Beispiel Bedarf in der Netz- und Destinationsplanung von Fluggesellschaften. „Aber auch da muß man >>

Bild: Kirsten und Zuzi von Zubirski

>> als Geograph in der Lage sein, eine Bilanz gegenzulesen“, betont der Dozent.

Klassische geographische Berufsfelder, etwa im Lehramt oder Verlagswesen, bröckeln weg. Andere Bereiche boomen konstant. Die Nachfrage nach Geographen mit Qualifikationen in Geoinformationssystemen (GIS) ist anhaltend hoch. Geoinformatiker werden überall dort gebraucht, wo in der Software-Produktion und IT-Beratung mit ortsbezogenen Daten gearbeitet wird. Europaweit steigt die Zahl der Arbeitsplätze jährlich um zweistellige Wachstumsraten, bestätigt der DVAG.

Neben solchen Highlights auf dem Arbeitsmarkt entstehen überall kleinere und größere Nischen für geowissenschaftliche Allrounder. In Patentanwaltskanzleien ebenso wie in der Standortplanung größerer Unternehmen oder bei Versicherungen. Mit dem Job des „Immobilien-Researchers“ etablieren sich Geographen neuerdings erfolgreich in der gewerblichen Immobilienwirtschaft.

Auch in der Wirtschaftsförderung sind die Perspektiven für Geographen gut. Kaum eine Kommune kann es sich leisten, an so empfindlicher Stelle zu sparen. „Wir machen keine Wirtschaftsberatung sondern Standortberatung“, erklärt Thomas Zacharias von der Wirtschaftsförderung Münster GmbH. Die Betreuung von Investitions-Projekten gehört zu den Kerngeschäften des auf Gründungs-, Entwicklungs- und Standortberatung spezialisierten Unternehmens. „Die Vermarktung von Gewerbegrundstücken erfordert immer auch räumliches Denken“, so Zacharias. Er hält

„Ohne Jura und Wirtschaftswissenschaften geht heute gar nichts mehr, man sollte zumindest Lehrveranstaltungen besucht haben.“

Kontakt zu Unternehmen, klärt baurechtliche Aspekte, begleitet Genehmigungsverfahren. „Ich bin Ansprechpartner für alle Fragen, egal ob es um Ampelschaltungen oder die Anbindung einer Gewerbefläche ans Verkehrsnetz geht“, so der Diplom-Geograph. Alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, das habe viel mit Überzeugungsarbeit zu tun. „Moderierende Fähigkeiten bringen Geographen von Haus aus mit.“

Gunda Achterhold



**Deutsche Gesellschaft für
Geographie e.V. (DGfG)**
Dachorganisation der geographischen
Fachverbände und Gesellschaften
c/o Geographisches Institut der
Humboldt-Universität Berlin
Rudower Chaussee 16
12489 Berlin
Tel.: 0 30/20 93-68 14
Fax: 0 30/20 93-65 56
www.geographie.de

**Deutscher Verband für
Angewandte Geographie e.V.**
Geschäftsstelle
Meckenheimer Allee 176
53115 Bonn
Tel.: 07 00/10 55-55 01
Fax: 07 00/10 55-55 02
dvag@uni-bonn.de

**Berufsverband Deutscher
Geowissenschaftler e.V. (BDG)**
Dr. Hans-Jürgen Weyer
Geschäftsführung
Oxfordstraße 20 – 22
53111 Bonn
Tel.: 02 28/69 66 01
Fax: 02 28/69 66 03
bdgbonn@t-online.de

BERTELSMANN
media worldwide

www.myfuture.bertelsmann.de

inmediaONE] gehört zu den führenden Vertriebsunternehmen für multimediale Informations- und Bildungssysteme sowie Lexika, Enzyklopädien und Faksimile-Produkte. Dazu zählen unter anderem die Marken LEXIKOTHEK, CORON EXCLUSIV, BROCKHAUS und MEDIA-exklusiv sowie der telefonische Direktvertrieb ALLDIREKT.

Werden Sie in einem Jahr zur Führungskraft!

Traineeprogramm Vertriebsmanagement

Das ist Ihre Chance: Wir bieten Ihnen als Einstieg in den Direktvertrieb einen zunächst auf 12 Monate befristeten Angestelltenvertrag. In dieser Zeit entwickeln Sie sich innerhalb unseres Traineeprogramms zur Führungskraft. Am Beginn Ihrer Karriere steht der Verkauf – dazu werden Sie in Seminaren und Praxistrainings ausgebildet. Nach sechs Monaten bereiten Sie sich dann auf Ihre künftige Führungsaufgabe vor: Sie übernehmen erste Verantwortung und durchlaufen praxisorientierte Führungsseminare. Danach beginnen Sie Ihre Karriere als Bezirksverkaufsleiter/in in Ihrer Region und entwickeln sich innerhalb unserer Karrieresysteme weiter.

Sie haben Ihr Hochschulstudium erfolgreich abgeschlossen und interessieren sich für den Vertrieb oder haben bereits Vertriebserfahrung gesammelt. Kundenkontakte sind Ihnen dabei wichtig. Sie sind anspruchsvoll, streben eine Führungsaufgabe an und möchten schnell Karriere machen. Ihr Auftreten ist sicher und überzeugend. Darüber hinaus sind Sie kontakt- und kommunikationsstark.

Weitere Informationen unter: www.inmediaone-karriere.de oder Telefon (0 52 41) 80-4 36 53. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung: inmediaONE] GmbH, Human Resources, Vanessa Althöfer, Postfach 600, 33311 Gütersloh. E-Mail: inmediaone@bertelsmann.de

inmedia ONE]

www.inmediaone-karriere.de