



**AALBORG UNIVERSITY**  
DENMARK

**Aalborg Universitet**

## **Landinspektøruddannelsen og rekrutteringsudfordringen**

Bach, Anne-Mette; Sørensen, Michael Tophøj; Clemens, Esben Norby

*Published in:*  
Maankaytto

*Publication date:*  
2013

*Document Version*  
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*  
Bach, A-M., Sørensen, M. T., & Clemens, E. N. (2013). Landinspektøruddannelsen og rekrutteringsudfordringen. *Maankaytto*, (3a), 21-25. <http://www.maankaytto.fi/arkisto/mk3a13.php>

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

[Prognosinstitutet beräknar att det årliga rekryteringsbehovet, trots svängningarna i antalet examinerade, under hela perioden fram till 2025 blir mindre än det årliga antal som examineras] – [betyder det att vi riskerar att få ett gradvis ökande överskott av civilingenjörer.]<sup>4</sup>

En annan källa är Arbetsförmedlingen information. På deras hemsida finns vägledningstjänsten "Yrkeskompassen" som ska vara ett stöd för alla som står i begrepp att göra ett yrkesval och en hjälp för personer som arbetar med vägledning. Yrkesöversikten för lantmätare säger att "antalet arbetslösa lantmätare har ökat kraftigt i Sverige det senaste året."

Detta är visserligen från en mycket låg nivå, men budskapet är ändå förvirrande. Söker man i Arbetsförmedlingens utbildningsvägledning får man ingen träff på "lantmätare", medan en sökning på "lantmäteri" visar utbildningen i Lund och Trollhättan, men inte på KTH eller Högskolan i Gävle.

Beskrivningen ovan visar med all tydlig önskvärdhet att det finns ett stort behov av att tydliggöra budskapet kring arbete i lantmäterisektorn, och de utbildningar som leder dit.

#### ÅTGÄRDER

Situationen är naturligtvis inte tillfredsställande. Efter att Lantmäteriet lämnade rapporten till regeringen, har vi etablerat en samverkan med ett antal andra arbetsgivare som också har intresse av att det finns tillräckligt med lantmäterikompetens i samhället. Arbetsgivarna representerar myndigheter, den kommunala sektorn och också privata arbetsgivare. När det kommer till konkreta anställningar må vi vara konkurrenser, men alla har ett intresse av att det finns tillräckligt med utbildningsplatser och att det finns en arbetsmarknad för de utbildade. För att sektorn ska uppfattas som attraktiv måste det finnas möjlighet till rörlighet för dem som arbetar inom den.

Inom ramen för denna arbetsgivarsamverkan pågår även en dialog med berörda lärosäten. Dagens finansieringssystem av lärosätena innebär att det är konkurrens om studenternas intresse. Lärosätena profilerar sig för att locka studenter. I en sektor som är liten behövs sannolikt samarbete för att klara att upprätthålla utbildningarna. Sådant samarbete mellan lärosätena förekommer också, men som arbetsgivare ser vi gärna att det utökas.

Bologna-modellen bygger på att grundläggande utbildning ska kunna byggas på. Idag är de möjligheterna begränsade inom lantmäteriutbildningarna. Att etablera ytterligare möjligheter, där man på en befintlig utbildning lägger ett "lantmäterilager" ser arbetsgivarna därför som angeläget, liksom möjligheter till distansstudier.

Genom att samverka med andra arbetsgivare och med högskolorna hoppas vi att kunna påverka utvecklingen inom de områden vi kan. För att situationen i sin helhet ska förbättras krävs vissa politiska initiativ.

Konsekvensen av bristen på lantmäterikompetens måste tydliggöras – utan den stannar Sverige!

**Kerstin Vikner, avdelningsdirektör, Lantmäteriet**  
**Marie Lyxell-Stålnacke, personaldirektör, Lantmäteriet**

2 Högskoleverkets planeringsunderlag.

3 SCB: Arbetskraftsbarometern 2011.

4 Högskoleverket, Rapport 2010:1.

**Anne-Mette Bach, Michael Tophøj Sørensen og Esben N. Clemens**

# Landinspektør-uddannelsen og rekrutteringsudfordringen

Landinspektøruddannelsen har ondt i rekrutteringen. Som konsekvens af et lavt studentoptag i 2009, 2010 og 2011 har skolen for Arkitektur, Design og Planlægning på Aalborg Universitet taget kampen op mod det lave ansøgerantal ved at professionalisere markedsføringen rettet mod de unge.

**DEN 1. MARTS 2013** lød startskuddet til landinspektøruddannelsens nye rekrutteringskampagne "Udvikling kræver plads – Hjælp med at finde en løsning". Kampagnens udtryk er fremtidsorienteret, teknologisk og visualiserer én af de mange problemstillinger, landinspektøren er sat i verden for at løse. Men vejen til det nye kampagneudtryk har været lang og lærerig.

Kampagnen for 2013 tager sit afsæt i rekrutteringskampagnen for landinspektøruddannelsen fra 2012. Med teaseren "Vi elsker oversvømmelser" skulle de unge forrige år gøres opmærksom på, at man som landinspektør bliver stillet overfor masser af problemer. Og heldigvis for det. Ellers var der jo ingen udfordringer at løse. Konceptidéen blev udarbejdet af et reklamebureau og det visuelle udtryk i kampagnen endte med at vise fire friske landinspektørstuderende i gummistøvler, som stod i vand til anklerne i et parcelhuskvarter efter en omgang monsterregn. I kampagnen for 2012 var budskapet, at landinspektører elsker oversvømmelser – ikke fordi landinspektører er mere ondskabsfulde end andre, men fordi de simpelthen elsker problemløsning.

Hvilke problemer vil du være med til at løse?  
TEST DIG SELV PÅ BLIVLANDINSPEKTØR.NU

AALBORG UNIVERSITET  
AALBORG · KØBENHAVN

Kampagnen "Vi elsker oversvømmelser" fra 2012 viser fire friske landinspektør-studerende efter en omgang monsteregn. Her på et postkort, der blev trykt til uddeling på diverse uddannelses-events, arrangementer osv.

Så mange nye studerende er begyndt på landinspektørstudiet de seneste år i henholdsvis Aalborg og København.  
Kilde: [www.tal.aau.dk](http://www.tal.aau.dk).

År	Landinspektør, AAL	Landinspektør, KBH
2007	29	22
2008	24	16
2009	16	8
2010	20	11
2011	12	13
2012	15	26
2013	30	18

I forhold til hvilke medier kampagnen skulle køre på, hentede skolen også professionel hjælp udefra. Et mediebyrå rådgav om, at det var de digitale medier, der bedst ramte den unge modtagergruppe. Medieplanen blev lagt, og den digitale kampagne blev kørt i stilling. Kampagnen blev eksekveret i perioden 1. marts 2012 – 1. august 2012.

### STØRRE OPTAG I 2012

Efter kampagnens afslutning var det tid til at måle effekten. Først og fremmest var studenteroptaget interessant. Denne viste nemlig et markant større optag. Især landinspektøruddannelsen i København fik dobbelt så mange studerende som i 2011. Det større optag kunne være en indikator på, at kampagnen havde gjort dét, den skulle – nemlig få flere studerende rekrutteret til landinspektør-uddannelsen. Men målingsarbejdet for 2012 stoppede ikke her. Mens kampagnen løb af stablen, havde skolen allerede hyret et analyseinstitut til at udføre en stor undersøgelse for at finde ud af, hvad årsagerne kan være til den generelt lave interesse for dét at læse til landinspektør. Analyseinstituttet fik derfor til opgave at kulegrave kendskabet til landinspektøruddannelsen og professionen samt dennes image.

Men at undersøge kendskab og image var ikke nok – også effekten og modtagelsen af kampagnen skulle undersøges. Af hensyn til fremtidige kampagner var det vigtigt at redegøre for spørgsmål som: hvad virkede ved kampagnen? hvad skulle forbedres? samt hvilken effekt havde kampagnen på de unge? Alle sammen vigtige spørgsmål, som skulle besvares, for at kunne ramme målgruppen endnu bedre i 2013 og fremefter.

## LANDINSPEKTØR = MAND I GUMMISTØVLER

Analyseinstituttet var færdig med sit arbejde i august 2012. Resultaterne var ikke overraskende. Kendskabet til landinspektøruddannelsen i den danske befolkning var meget lavt, og kendskabet var stort set ikke-eksisterende blandt de potentielle studerende, aldersgruppen 15–25 år. I forhold til landinspektørens image så det ikke lysere ud. Ét billede var fælles for alle respondenter. Et billede som var meget ensidigt og fasttømret, nemlig et billede af en landinspektør, som står ude på en mark iført grønne gummistøvler og gul vest med sit måleudstyr. Et billede som – også af potentielle studerende – blev betegnet som "nørdet" og "kedeligt" og af de fleste kun blev opfattet negativt. Mange associerede også en landinspektør med – sjovt nok – noget med landbrug på grund af "land" i titlen. Og moderne teknologi? Nej, det brugte en landinspektør ikke!

Med denne viden måtte skolen erkende, at det visuelle udtryk i kampagnen "Vi elsker oversvømmelser" ikke tilstrækkeligt viste landinspektørens mangfoldige arbejde. Den skabte i stedet negative associationer om uddannelsen og professionen, og dermed medvirkede kampagnen til reproduktion og manifestation af det ensidige og negative image. Brugen af billedet af den "stereotype" landinspektør i marken blev ellers anvendt, da der var en formodning om, at det var sådan – naturligvis i positiv forstand – at omverdenen så en typisk landinspektør. Så for at gøre det nemmere for de unge at afkode, at der her var tale om landinspektøruddannelsen, så blev det stereotype billede anvendt. Der var ingen, der kunne forudse, at det "gængse" billede af en landinspektør senere i analyseinstituttets undersøgelse skulle vise sig at blive opfattet som noget negativt og møde direkte modstand.

Udover det visuelle udtryk fik også kampagnens teaser "Vi elsker oversvømmelser" en lidt hård medfart. Med den lidt provokerende overskrift var målet at skabe en stopeffekt og dermed opmærksomhed i de unges bevidsthed. For hvordan kan nogen elske oversvømmelser? Desværre blev teaseren – mod al forventning – taget mindre positivt imod, da de potentielle studerende fandt den upassende og direkte kynisk. En yderligere erfaring var hermed gjort. Man skulle fokusere mindre på "problemet" (oversvømmelser) og mere på dét at finde en løsning.

Undersøgelsen viste dog også positive resultater. En spændende konklusion fra rapporten viste blandt andet, at selvom de potentielle studerende ved første umiddelbare tanke ville beskrive landinspektøruddannelsen som kedelig og nørdet, ændrede de selv samme personer i høj grad mening efter at være blevet præsenteret for øvrige forhold og aspekter ved landinspektøruddannelsen. Nu blev uddannelsen vurderet til at være en moderne, "grøn" uddannelse med mulighed for at gøre en forskel. Efter at de unge fik større kendskab til uddannelsen, var der også flere, som ville overveje uddannelsen eller anbefale den til andre.

## NYE TIDER – NYT UDTRYK 2013

Et halvt år efter – og mange erfaringer, inputs og viden senere – var det tid til at gå i gang med kampagnearbejdet for 2013. Nu var det tid til at få al den nye viden og de mange erfaringer ned i en kampagnestrategi og senere ned i en idé og et koncept. Igen blev samme reklamebureau inddraget. På baggrund af alle de analyser og undersøgelser, skolen havde iværksat igennem det seneste halve år, stod flere ting lysende klart fra start. Den nye kampagne skulle tage afsæt i den tidligere kommunikative platform; Vi elsker oversvømmelser – dog uden at fastholde det eksisterende kommu-

## FAKTA OM KAMPAGNE '12 OG '13

Landinspektørkampagnen er både i 2012 og 2013 en del af en fælles kampagne for Landinspektør, By-, Energi og Miljøplanlægning og Geografi på Aalborg Universitet.

## FAKTA OM ANALYSEINSTITUTTETS UNDERSØGELSE

Undersøgelsen er gennemført som:

- kvalitative dybdeinterviews med studerende på Landinspektøruddannelsen samt konkurrerende uddannelser
- fokusgruppeinterviews med potentielle studerende
- landsrepræsentativ spørgeskemaundersøgelse blandt de 15–55-årige danskere (i alt 1 033 repræsentativt udvalgte danskere)

**Moderator: "Nu viser jeg jer en kort beskrivelse af uddannelsen og vil gerne høre hvad I tænker, når I har læst den"**

**A: "mere orienteret mod planlægning end jeg troede!"**

**B: "meget mere ingeniøragtig end jeg troede"**

**C: "Den lyder da for fed, og så endda i Aalborg – cool by – nordkraft osv."**

**D: "knap så gummistøvleagtig som jeg troede"**

**E: "mega vildledende navn"**

**B: "vidste på ingen måde at det fandtes"**

**F: "jeg tænker, at uddannelsens navn gør, at de mister mange studerende! Man tænker jo slet ikke ingeniør, arkitekt og jurist!"**

**G: "tror den vil appellere til mange, da den trækker på flere forskellige områder"**

**F: "enig med D jeg var også på gummistøvlerne før"**

**H: "Det lyder spændende! Blev også overrasket over, at det ikke var så "gummistøvleagtigt"**

*Uddrag fra analyseinstituttets undersøgelse*



**UDVIKLING KRÆVER PLADS**

**Hjælp med at finde en løsning.  
Bliv Landinspektør på Aalborg Universitet.**

Når der ikke er plads til udviklingen, hvor flytter vi den så hen? Hvordan tilgodeser vi både mennesker, fremskridt og natur?

Som Landinspektør på Aalborg Universitet er du med til at udvikle løsninger inden for bl.a. planlægning, opmåling, IT, jura, design og projektledelse.

**Hvilke problemer vil du være med til at løse?**



AALBORG KØBENHAVN  
WWW.BLIVLANDINSPEKTØR.NU

Den nye kampagne "Udvikling kræver plads – Hjælp med at finde en løsning" har fokus på moderne teknologi, løsninger, nytænkning og fremtid. Hvordan skal fremtiden se ud? Det kan kun den studerende på landinspektøruddannelsen, svare på.

### MÅLENE MED KAMPAGNEN 2013 ER

- at rekruttere et konkret antal studerende 25 i KBH og 25 i AAL mht. optag september 2013
- at påvirke opfattelsen af landinspektørens image
- i sidste ende brande uddannelsen i en fælles og samlet værdikommunikation sammen med uddannelserne Geografi og By-, Energi og Miljøplanlægning, der strækker sig over flere år

nikationsunivers. Fokusset skulle flyttes fra at omhandle *problemet* til at omhandle *problemløsningen*, ligesom det stereotype billede af landinspektøren (med gummistøvler og måleinstrument) skulle i baggrunden. Ind skulle i stedet moderne teknologi og fokus på løsninger, nytænkning og fremtid. Et nyt kampagnekoncept var født!

### UDVIKLING KRÆVER PLADS

Kampagnen for 2013 hedder "Udvikling kræver plads" og tager afsæt i benyttelse versus beskyttelse, ja natur versus udvikling. Det visuelle udtryk i den nye kampagne er et rundt foto af det åbne land. Ovenpå fotoet af landskabet er der med en tynd glødende streg tegnet en stor bygning. Fotoet med landskabet er "virkeligheden", stregtegningen er "løsningen" eller "kreativiteten". Den studerende kigger ind i fremtiden med kikkerten (derfor cirkelbilledet). Hvordan skal billedet i kikkerten være? Det kan kun den person, der vælger landinspektørstudiet, svare på. Den glødende stregtegning skal symbolisere den studerendes tanke, ligesom en pære, der blinker, inden den tænder. Det visuelle udtryk bakkes op af teaseren "Hjælp med at finde en løsning", hvorefter payoffet "Hvilke problemer vil du være med til at løse?" direkte går ind og opfordrer den potentielle studerende til at tage stilling.

### ONLINE KAMPAGNE – IGEN!

Efter idé og udtryk var på plads, var det tid til at fastlægge den nye medieplan for 2013. Igen blev mediebureauet inviteret, og valget faldt endnu en gang på de online løsninger. Den nye kampagne er derfor blandt andet at finde på studieportalen.dk, Facebook, rejseplanen.dk, og boliga.dk. Derudover er der tilknyttet et annoncenetværk, som består af mange forskellige websider (fx Ekstrabladet, Youtube). Hvor kampagnebannerne her ender, afhænger af brugerens adfærd på nettet.

### PRÆTESTET PÅ TO FOKUSGRUPPER

Sidste års kampagne blev testet efter lanceringen. I år valgte skolen også at teste kampagnen inden for at pejle sig ind på, hvordan kampagnen ville blive modtaget af målgruppen. Prætesten bestod af to uafhængige fokusgrupper bestående af gymnasieelever. Selvom man ikke skal se fokusgruppeinterviews som den fulde sandhed, havde testen til formål at give et praj om, om den rette markedsføringskurs var sat.

Der er ingen tvivl om, at byplanlægning og areal- og naturressourceforvaltning er tunge emner for en del 16-årige gymnasieelever. Men på trods af dette kunne mange i fokusgrupperne godt forstå "problemet" i kampagnen. I én af fokusgrupperne kørte diskussionen ligefrem ud på et sidespor af ren og skær engagement, og natur versus udvikling blev lystigt diskuteret. Diskussionen var interessant. Den viste nemlig, at målgruppen havde holdninger til og interesserede sig for netop det emne, som skildres i kampagnen. Forhåbentlig vækker det nogle potentielle studerendes interesse for dét at læse til landinspektør. Overordnet set viste fokusgruppeinterviewsene, at der var en god forståelse for budskabet i kampagnen og de fleste forstod og tog godt imod idéen og konceptet med, at det er den studerende, der finder løsningen og former fremtiden.

### ER EN LANDINSPEKTØR EN LILLE LAV DVÆRG?

Prætesten gav ikke kun et praj om, hvorvidt skolen var på rette vej med kampagnen, den gav også en dybere indsigt i de unges

billede af, hvordan en typisk landinspektør ser ud. En landinspektør blev i grupperne blandt andet omtalt som en lidt kedelig type; en "bedstefar" som ikke går så meget op i sin tøjstil og udseende; en matematiklærertype, ja, nogle mente tilmed, at en landinspektør er en lille lav dværg.

Disse forestillinger blandt de unge potentielle studerende viste igen de fordomme, som også kom til udtryk i analyseinstituttets undersøgelse i 2012. Heldigvis var flere i fokusgrupperne enige om, at kampagnen for 2013 viste et andet og et mere positivt billede af en landinspektør – et udtryk som var mere "moderne" og "teknologisk".

### NÆSTE SKRIDT

Efter kampagnens afvikling vil effekten blive målt på flere parametre ligesom i 2012. Ikke kun bliver der målt på det konkrete optag, også antallet af henvendelser til studievejledere og interne studiestartsundersøgelser (i form af spørgeskemaer til de nye studerende) vil være en del af evalueringsprocessen. Desuden gør den digitale kampagne det muligt at måle antal klik og visninger samtidig med, at den kan vise meget om målgruppen, fx hvor i landet målgruppen befinder sig.

Kampagnerne for 2012 og 2013 er kun starten og kun en del af mange andre markedsførings- og brandinginitiativer. Planen er, at dette års konceptunivers skal køre de næste 3–5 år. Konceptet skal dog udvikles med flere forskellige "problemer" og "løsninger" år efter år, så mange af landinspektørens spændende arbejdsopgaver og daglige udfordringer bliver illustreret.

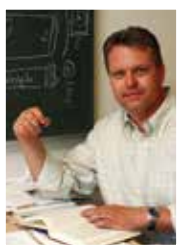
Der er ingen tvivl om, at landinspektøruddannelsen og professionen har stået overfor og stadig står overfor en imageudfordring. En udfordring som bør og skal løses af skolen, men i tæt samarbejde med branchen og Den danske Landinspektørforening. Den fælles rekrutteringsudfordring går ud på at give de studerende lyst til et livslangt engagement inden for landinspektørfaget.

Foto: Esben Norby Clemens



Anne-Mette Bach, PR- & markedsføringskoordinator, Cand. mag. i medieformidlet kommunikation, Skolen for Arkitektur, Design og Planlægning, Aalborg Universitet.

Foto: Kristian Hegner Reinau



Michael Tophøj Sørensen, skoleleder og lektor, Skolen for Arkitektur, Design og Planlægning, Aalborg Universitet.

Esben N. Clemens, PR- & rekrutteringsmedarbejder, Landinspektør, Skolen for Arkitektur, Design og Planlægning, Aalborg Universitet.

### ØVRIGE MARKEDSFØRINGS-INITIATIVER INDBEFATTER

- Åbent hus på Aalborg Universitet i København og Aalborg
- Dansk Naturvidenskabsfestival i Aalborg Zoo
- Forskningens Døgn
- Studiepraktik
- UUG (Uddannelse Uden Grænser) i Herning og Odense
- Internationale og danske informationsfilm om landinspektøruddannelsen
- Markedsføringsfilm om landinspektørfaget og uddannelsen
- Annoncer i relevante medier
- Udvikling af interaktive udstillinger og "lege" til diverse events og arrangementer
- Markedsføringsmateriale, fx brochurer og studieguides
- Diverse internationale markedsføringsinitiativer, fx markedsføres kandidatuddannelsen på studyportals.eu og masterstudies.com

### SKOLENS SAMARBEJDSPARTNERE

- Reklamebureau: Udarbejder koncept, det grafiske udtryk og tekst
- Mediebureau: Analyserer hvor og hvordan målgruppen bedst rammes samt udarbejder medie- og indrykningsplan
- Analyseinstitut: Undersøger målgruppens holdninger til kampagnen samt foretager imageanalyse

### ABSTRACT

"The study programme of Surveying, Planning and Land Management is suffering from a decrease in the recruitment. As a consequence, the School of Architecture, Design and Planning at Aalborg University has taken up the battle against the low number of applicants by professionalizing the marketing targeted at young people.

The new recruitment campaign for the programme, "Development demands space – help finding a solution", was launched on 1 March 2013. The campaign focuses on modern technology, solutions and innovation and also visualises one of the many problems which a chartered land surveyor is able to solve.

The campaign is the result of a long process of thorough evaluation, efficiency analyses and target group surveys – all carried out in cooperation with professional partners like advertising agencies, media agencies, and opinion research institutes."