

LOGISTICS PILOT

AUSGABE
SEPTEMBER 2024

 GERMAN PORTS



TRANSFORMATION DER KOMMUNIKATION

KI UND HALLUZINATIONEN

Experten beleuchten die neuen Spielregeln
der öffentlichen Kommunikation

Seite 12

VERSTÄNDNIS FÜR SPRACHE

Wie lassen sich digitale Sprachassistenten
in der Schifffahrt nutzen?

Seite 14

KRISENSTRATEGIE

Der Hapag-Lloyd Newsroom als
Antwort auf neue Herausforderungen

Seite 18

Themenschwerpunkt:
**Kommunikation zwischen
People's Business
und Digitalisierung**

INHALT

Ausgabe:
September 2024



14 Digitalisation

Mit einem Spracherkenner beschreitet das CML neue Wege. Bald auch über die maritime Wirtschaft hinaus?



18 Logistics Story

Gerade in Krisen hat sich der vor drei Jahren bei Hapag-Lloyd eingeführte Newsroom bereits bewährt.



22 Portrait

Wie ein roter Faden zieht sich der Blue Economy-Gedanke durch die Aktivitäten von Liberty Pier.

03 Editorial

04 Big Picture

12 Point of View
„KI erzeugt Halluzinationen“

16 Facts & Figures

24 Community

26 Start-up
Umweltfreundlich verpackt

30 Events & Imprint



06 Main Topic

Die Möglichkeiten des Informationsaustauschs wachsen mit der technischen Entwicklung. Manche Marktteilnehmer schwören auf die neuen digitalen Kanäle, andere auf bewährte.



LOGISTICS PILOT digital!

Sie finden uns auch im Internet unter www.logistics-pilot.com

COVER: ADBESTOCK/GEARSTO, ICONS: FLATICON
FOTOS: ISTOCKPHOTO/IGOR KARDASOV/ARTEMISDIANA, HAPAG-LLOYD,
SDC, ADBESTOCK/ROPHIM/TIO3JHR/KOB, ISTOCKPHOTO/NATURE, WWW.FREEPIK.COM
FOTO SEITE 3: LOTSENBRÜDERSCHAFT WESER 1



Maik Baudeck ist Ältermann der Lotsenbrüderschaft Weser 1.

„WIR SIND AUF DEM WEG“

Liebe Leserinnen und Leser,

der Hafen ist ein Ort, an dem das gesprochene Wort noch etwas gilt. So soll es – im Sinne und zum Wohle aller – bleiben. Nicht jede Information lässt sich in Einsen und Nullen abbilden. Ohne Digitalisierung wird es jedoch in Zukunft nicht gehen. Die bisher gelebte Praxis, ein und dieselbe – oftmals kurzlebige – Information mit vielen Parteien telefonisch zu teilen, wärmt das Herz, bewegt sich aber schon lange an der Grenze der Sinnhaftigkeit. Viele Informationen und Prozesse können digitalisiert werden, beispielsweise die Organisation und Planung um die Ankunft und Abfahrt eines Schiffes herum.

Die Standorte in Bremen und Niedersachsen bewegen sich dabei irgendwo zwischen People's Business und Digitalisierung. Darin steckt schon mal eine gute Nachricht. Denn wir sind auf dem Weg! Die Seefahrt, der Hafen, der Kontakt zwischen Seehafenbetrieben, Maklern, Schleppreedereien, Festmachern und Lotsen, das ist der Prototyp des guten alten „People's Business“. Gleichzeitig gerät dieser bewährte Ansatz in Zeiten knapp werdender personeller Ressourcen unter Druck. Die Herausforderung ist also, die persönlichen Kontakte zu wahren und dabei die Kommunikation mit digitalen Mitteln effizient zu gestalten, um als Hafen, Region und Wirtschaftszweig insgesamt leistungsfähig zu bleiben. Schließlich kommen wir in unserem Tagesgeschäft – als notwendige Ergänzung zum seemännischen Know-how – ja auch schon lange nicht ohne satellitengestützte Navigation und mobile Kommunikation aus.

Derzeit stecken viele Lösungsansätze in den Kinderschuhen, und ich wünsche uns allen sehr, dass aus dem Wettbewerb fantastischer Ideen und engagierter Arbeit eines Tages die Plattform hervorgeht, die als gemeinsames Planungstool anerkannt und genutzt wird. Aus der eigenen Arbeit in mehreren Arbeitsgruppen mit dieser Zielsetzung weiß ich, wie schwierig es ist, aus einer Idee – auch bei breiter grundsätzlicher Unterstützung – Wirklichkeit werden zu lassen. Neben der Sacharbeit muss mindestens genau so viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit aus dem, was heute für manche noch eine Glaubenssache ist, ein effizientes Arbeitsmittel wird – eines, dessen Vorteile die Nutzer davon überzeugt, eingelaufene Pfade zu verlassen. Und damit stehen wir wieder am Anfang: Trotz allen Wandels bleibt es ein Business, das auf menschlichen Interaktionen und Beziehungen fußt – im Idealfall mit zeitgemäßer digitaler Unterstützung.

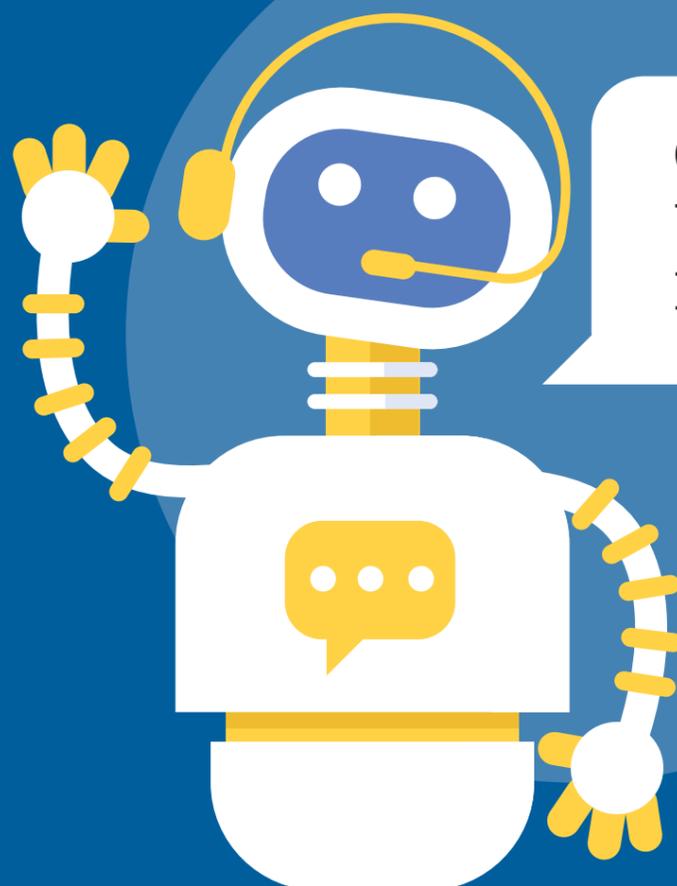
Ihr Maik Baudeck

FOLGENREICHE BEGEGNUNG

Im November 1985 trafen sich in Genf US-Präsident Ronald Reagan und der Generalsekretär des Zentralkomitees der Kommunistischen Partei der Sowjetunion (KPdSU), Michail Gorbatschow, zum ersten Mal persönlich. Mit ihrem Gespräch von Angesicht zu Angesicht wollten sie das Wettrüsten auf beiden Seiten stoppen und leiteten so den Anfang vom Ende des Kalten Krieges ein. Reagan sagte später: „Die Chemie zwischen Gorbatschow und mir erzeugte etwas, das einer persönlichen Freundschaft sehr nahekommt.“ Was in diplomatischen Beziehungen – mehr denn je – unabdingbar ist, lässt sich auch auf berufliche und private Verbindungen übertragen: Durch direkte Interaktion können Emotionen und non-verbale Hinweise besser wahrgenommen werden und führen so zu einem besseren Verständnis und effektiveren Problemlösungen. Auch heute noch. [\(bre\)](#) 



KOMMUNIKATION IN UMBRUCH



GUTEN TAG.
WIE KANN
ICH HELFEN?

Ist es für eine erfolgversprechende geschäftliche Kommunikation sinnvoller, auf den altbewährten persönlichen Kontakt wie in Meetings und auf Messen zu setzen, oder sollten sich Unternehmen verstärkt auf digitale Kommunikation konzentrieren? Und vor welche Herausforderungen stellt uns der Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) als einem möglichen Instrument der digitalen Kommunikation? Experten von BLG LOGISTICS, Kühne+Nagel, KPMG und dem Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz geben Einblicke in ihre Kommunikations-erfahrungen sowie Ausblicke auf mögliche Entwicklungen.

Für Sirko Straube, Research & Administrative Manager beim Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI) in Bremen, ist klar: „Wir alle werden zukünftig noch digitaler kommunizieren.“ Dennoch gilt es aus seiner Sicht darauf zu achten, dass im Zuge dieser Entwicklung die zwischenmenschlichen Kontakte nicht zu weit in den Hintergrund rücken. „Die Videomeetings, auf die wir während der Pandemie verstärkt gesetzt hatten, sind ein großer Fortschritt. Aber bei uns haben sich einige Kolleginnen und Kollegen beim ersten persönlichen Zusammentreffen danach nicht sofort wiedererkannt. Das zeigt, dass bei der digitalen Kommunikation zwischenmenschliche Aspekte verloren gehen können“, so Straube. Deshalb schlägt er für eine erfolgreiche Geschäftskommunikation vor, sich möglichst zu Beginn persönlich zu treffen und dann im zweiten Schritt digitale Kommunikationsformen mit einzubinden. Letztere können dann nicht nur zur Arbeits-erleichterung beitragen, sondern auch neue Unter-nehmensprozesse und Geschäftsmodelle anstoßen.

Insbesondere die künstliche Intelligenz (KI) werde nach Straubes Meinung die digitale Kommunikation nachhaltig verändern – und zwar branchenübergreifend. „Vieles ist gerade im Fluss und damit für uns Neuland. Wir müssen also täglich dazulernen und genau schauen, wie wir diese neue Technologie einsetzen, und sicherstellen, dass wir gewinnbringend echte Informationen austauschen und dass nicht durch immer realistischer generierte Fehlinformationen Prozesse eher behindert oder gar manipuliert werden“, so Straube. Perspektivisch sieht er in der KI ein großes Potenzial durch die Weiterentwicklung sogenannter generativer KI-Modelle wie ChatGPT. In diesem Bereich wurden bereits erste Modelle veröffentlicht, die neue Inhalte in Form von Audio, Video und Text verarbeiten und generieren können. Am DFKI nutze man diese Technologie zum Beispiel schon dazu, um bei Unterwasseraufnahmen einen Ausfall der Sensorik oder eine schlechte Sicht in verschiedenen Videosequenzen zu kompensieren.

Ein komplett anderer Lernweg

Vor dem Hintergrund der aktuellen KI-Diskussion weist Straube nachdrücklich darauf hin, dass KI-Systemen ein komplett anderer Lernweg zugrunde liegt als dem Menschen. „Wir Menschen lernen und entwickeln im Zuge dieses Erfahrungsprozesses unsere eigene Sprache. Die KI und Robotiksysteme sind hingegen von Anfang an mit Sprachkompetenzen ausgestattet und simulieren Weltwissen, ohne zunächst echte Erfahrungen gemacht zu haben. Das sollten wir stets im Hinterkopf behalten.“

In der Konsequenz bedeutet dies, dass Teile von KI-generierten Antworten durchaus erfunden und



„Bei der digitalen Kommunikation können zwischenmenschliche Aspekte verloren gehen.“

Sirko Straube, Research & Administrative Manager beim DFKI

nur scheinbar richtig sein können. Doch wie lassen sich diese Informationen verbindlich auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen? Laut Straube entweder durch den Nutzer selbst, durch andere menschliche Experten oder auch weitere KI-Algorithmen, die die bestehenden KI-Systeme überprüfen. Etwa so, wie Cyberangriffe durch künstliche Intelligenz simuliert werden, um zu prüfen, ob die KI-basierte Abwehrstrategie effizient ist. Eine Vorstellung, die in der Praxis allerdings noch arg gewöhnungsbedürftig erscheint.

„Die Mehrheit der Unternehmen ist noch nicht bereit“

Auch bei Kühne+Nagel (KN) ist man sich der stetig wachsenden Bedeutung von digitaler Kommunikation bewusst. „Wir setzen schon seit vielen Jahren solche Technologien in der Geschäftskommunikation ein, um mit unseren Kunden in Kontakt zu treten – und wir bauen diese ständig aus“, sagt Niklas Sundberg, Leiter für Digitales Geschäft bei KN. Gleichzeitig verweist er darauf, wie wichtig es sei, sich aber auch mit Menschen zu treffen, beispielsweise indem man auf Messen die persönliche Kommunikation suche. Mit Blick auf die digitale Transformation sagt Sundberg: „Wir sind jetzt in eine neue Ära der KI eingetreten. Um die Macht der KI erfolgreich zu nutzen, brauchen wir eine Menge Daten. Aber nicht irgendwelche Daten, sondern Daten, die gut strukturiert und verwertbar sind.“ In diesem Zusammenhang verweist er auf eine Studie des amerikanischen Marktforschungsunternehmens →



„Wir müssen vorsichtig sein, was die Auswirkungen der KI auf unsere Umwelt angeht.“

Niklas Sundberg, Leiter für Digitales Geschäft bei Kühne+Nagel



„Das vertrauensvolle, persönliche Gespräch macht unsere Branche aus.“

Ulrich Balke, Director Markets bei KPMG

Gartner, nach der gegenwärtig nur vier Prozent der befragten Unternehmen der Meinung sind, dass ihre Daten für die KI vorbereitet sind. „Das bedeutet, dass die Mehrheit der Unternehmen noch nicht bereit ist, künstliche Intelligenz in ihre Geschäftsmodelle einzubinden“, so Sundbergs Momentaufnahme.

Gerade deshalb sieht er es für die Unternehmen der Logistikbranche als wichtiges Erfordernis an, ihre digitale Transformation zu beschleunigen, um neue Geschäftsmodelle zu ermöglichen, einen besseren Service anzubieten und sich im Markt behaupten zu können. In Bezug auf das eigene Unternehmen sagt er: „Wir befinden uns derzeit mitten in unserer Cloud-Transformation, um die meisten unserer Anwendungen zu modernisieren und in die Cloud zu migrieren. Alle neuen Geschäftsfunktionen, die wir einführen, müssen in der Cloud und nicht vor Ort eingesetzt werden.“ Auch KI setze man im eigenen Hause bereits erfolgreich ein, um beispielsweise realistische Vorlaufzeiten für Sendungen vorherzusagen und Kundenrückfragen im Support zu optimieren. Des Weiteren würden derzeit KI-Lösungen für eine genauere Vorhersage der Kundenabwanderung getestet.

„Die Grenzen dessen, was wir mit KI tun können, hängen am Ende allerdings von den vorliegenden Daten und deren Qualität ab“, gibt Sundberg zu bedenken. Dabei steht der Gesellschaft aus seiner Sicht neben einer ethischen vor allem eine umweltspezifische Diskussion

bevor. „Wir müssen auch vorsichtig sein, was die Auswirkungen der KI auf unsere Umwelt angeht. Der Betrieb und das Training von KI-Modellen ist sehr ressourcenintensiv, man braucht viel Strom und auch Wasser. Ich hoffe, dass im Kontext der Energiewende in Zukunft mehr über die Umweltauswirkungen von Rechenzentren diskutiert wird und dass das Bewusstsein dafür wächst“, so Sundberg. Generell sei es in diesem Prozess nun wichtig, einen Gesamtkonsens in der Gesellschaft zu finden, um die Grenzen künstlicher Intelligenz abzustimmen. „Denn nicht alles muss durch KI unterstützt werden“, regt Sundberg an.

Vier von fünf Entscheidern haben eine KI-Strategie

Aus Sicht von Ulrich Balke, Director Markets bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, scheint hierzulande jedoch eine echte Aufbruchstimmung in Sachen Digitalisierung und künstlicher Intelligenz zu herrschen: „Laut unserer aktuellen Studie ‚Generative KI in der deutschen Wirtschaft‘, geben vier von fünf Entscheidern an, in ihrem Unternehmen bereits über eine Strategie für generative KI zu verfügen oder gegenwärtig an einer solchen zu arbeiten. Gut zwei Drittel haben für die nächsten zwölf Monate Proof of Concepts geplant, um den Nutzen der KI für ihr Unternehmen zu erörtern, oder haben bereits erste Use Cases umgesetzt.“ Dabei sei die Digitalisierung der Unternehmen eine grundlegende Voraussetzung für den erfolgreichen, strukturellen Einsatz von künstlicher Intelligenz. „Ansonsten wird die Datenqualität nicht ausreichen. Zudem werden die Kunden sehr bald KI-gestützte Prozesse von ihren Logistikdienstleistern erwarten, damit auch neuere Geschäftsmodelle funktionieren“, ist sich Balke sicher. Dennoch stellt er klar: „Es wird aber auch weiterhin das vertrauensvolle, persönliche Gespräch geben. Denn das macht unsere Branche aus.“

Sein Kollege Jan Stoelting, Partner im Bereich Consulting bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, stellt diesem Aspekt einen wesentlichen



„Auch bei fortschreitender Digitalisierung der Kommunikation bleiben ethische Bedingungen relevant.“

Jan Stoelting, Partner im Bereich Consulting bei KPMG

Vorteil von KI gegenüber: „Aufgrund fortschrittlicher Algorithmen und maschinellen Lernens kann KI zu einer schnellen Auswertung von Big Data beitragen und Muster erkennen, die für menschliche Analysten unsichtbar bleiben.“ Das erlaube unter anderem eine verbesserte Prognose von Unternehmensprozessen und die frühzeitige Erkennung von Engpässen und Trends.

Auf den Einsatz von KI bezogen sieht er ebenso wie Sirko Straube vom DFKI verschiedene Optionen, um die Echtheit von Bildern und Texten zu prüfen. Eine davon sei die Verwendung digitaler Signaturen. Diese kryptografische Methode ermöglicht es, die Identität des Absenders sicherzustellen und zu gewährleisten, dass Dokumente und Dateien nicht von Drittparteien manipuliert wurden. Eine weitere Möglichkeit sei die Verwendung von Wasserzeichen, die in Bilder oder Texte eingebettet werden. Darüber hinaus könnten auch spezielle Softwaretools zur Überprüfung der Echtheit digitaler Inhalte eingesetzt werden, die beispielsweise die Metadaten eines Dokuments oder einer Datei analysieren und auf mögliche Manipulationen hinweisen. Zusätzlich sind wir nach Stoeltings Meinung in unserer täglichen Kommunikation auch selbst gefordert, regelmäßig einen Faktencheck vorzunehmen und Informationen proaktiv

zu hinterfragen. Das würde sowohl bei Texten als auch bei Fotos Fragen beinhalten wie: Ist die Quelle korrekt zitiert, und kann man ihr vertrauen? Wie aktuell sind die Informationen? Von wem, wo und wann wurde ein Bild aufgenommen, und gibt es gegebenenfalls Anzeichen, dass es bearbeitet wurde?

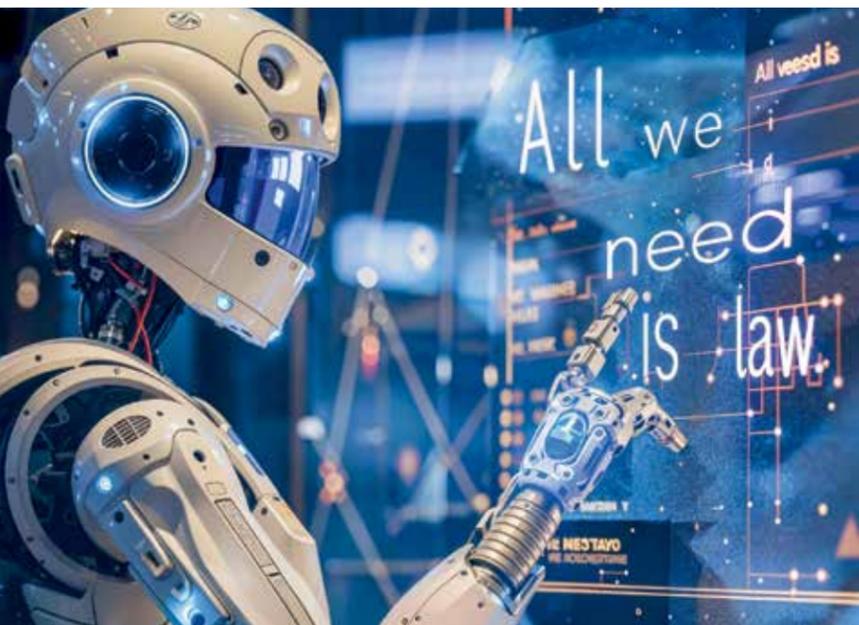
Nicht ohne eine Ethik der digitalen Kommunikation

Als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche geschäftliche Kommunikation der Zukunft fordert Stoelting allerdings eine Ethik der digitalen Kommunikation. Dabei nimmt er insbesondere die sozialen Medien kritisch ins Visier. „Die Herausforderung besteht darin, diesen ethischen Ansprüchen konsequent zu genügen. Digitale Kommunikation ermöglicht es den Menschen, sich hinter einer gewissen Anonymität zu verstecken und eine gewisse räumliche und interpersonelle Distanz zu wahren, was vermutlich Vorteile haben kann in Bezug auf ein offeneres und ehrlicheres Teilen von Meinungen und Inhalten. Auf der anderen Seite führt dies aber auch zu rücksichtsloserem Verhalten, da Menschen die Konsequenzen ihres Handelns weniger spüren“, gibt Stoelting zu bedenken. →

Der Wirtschaft gingen durch coronabedingte Messeabsagen Milliarden Euro verloren. Und die Teilnehmer und Besucher merkten deutlich, wie sehr ihnen der persönliche Austausch – wie hier auf der transport logistic 2023 in München – fehlte.



FOTOS: SEAPORTS OF NIEDERSACHSEN, KPMG (2x)



Eine Ethik der Kommunikation wäre nach Ansicht vieler Experten ein wichtiger Schritt, um beispielsweise in den sozialen Medien der Verbreitung von Falschmeldungen und Hasskommentaren Einhalt zu gebieten.

Gleichzeitig betont er, dass Ethik und digitale Kommunikation „nicht in natürlicher Konkurrenz“ zueinander stünden. Ein Miteinander setze aber voraus, dass die Gesprächspartner ein gemeinsames ethisches Verständnis entwickeln, das aufgrund anerkannter, verbindlicher Regularien der Gesellschaft adaptiert wird, und dass die digitale Kommunikation als eine weitere zwischenmenschliche Kommunikationsebene anerkannt wird. „Auch bei fortschreitender Digitalisierung der Kommunikation bleiben ethische Bedingungen relevant und müssen sogar noch stärker betont werden, um Missverständnisse aus dem Weg zu schaffen“, so Stoelting.

„Die Sicherheitsthemen werden sich lösen lassen“

Für Jakub Piotrowski, CIO bei BLG LOGISTICS, lässt sich der größtmögliche kommunikative Nutzen im gezielten Zusammenspiel zwischen künstlicher

„KI verbessert die Effizienz und Zielgerichtetheit von Lösungen.“

Jakub Piotrowski, Leiter für Nachhaltigkeit, Digitalisierung und IT bei BLG LOGISTICS



Intelligenz und persönlichem Kontakt erzielen. „KI macht besonders bei Routinetätigkeiten wie Recherchen, Textzusammenfassungen und im Helpdesk, wo Chatbots Informationen sammeln und Selveservices unterstützen können, Sinn. Sie verbessert die Effizienz und Zielgenauigkeit von Lösungen. Dennoch bleibt persönlicher Kontakt essenziell, vor allem dort, wo Emotionen eine Rolle spielen, wie im Kundenanbahnungsprozess“, so Piotrowski. Aber auch die persönliche Kommunikation könne die KI unterstützen, beispielsweise bei der Ausarbeitung von Argumentationen, Konzepten und Texten.

Schon jetzt setzt BLG LOGISTICS künstliche Intelligenz in vielfältiger Form ein, unter anderem, um im Forschungsprojekt „KITE“ (Künstliche Intelligenz im Transport zur Emissionsreduktion) mit einem KI-Prognoseverfahren einen nachhaltigen Lkw-Verkehr mit weniger Leerfahrten zu ermöglichen. Ebenso testete das Unternehmen im Rahmen eines Konzeptnachweises einen KI-Chatbot auf der Website des Standorts Geiselwind, um beim Bewerbungsprozess mögliche Interessenten frühzeitig zu erkennen und den Erstkontakt herzustellen. Weitere Felder in denen diese Technologie bereits bei BLG genutzt wird, sind das intelligente Dokumentenmanagement und die optische Bilderkennung mit KI.

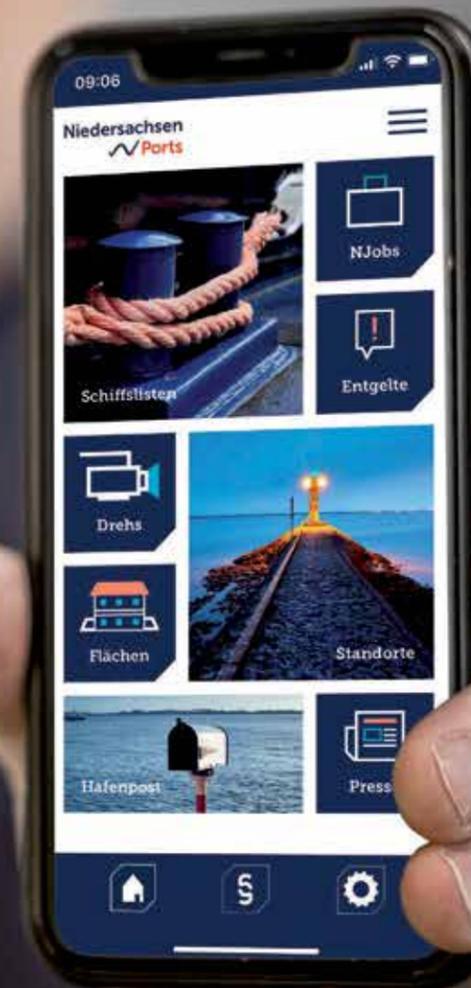
Im Umgang mit KI stellen für Piotrowski die Informationssicherheit und der Datenschutz die größten Herausforderungen dar. Hier sieht er primär die Notwendigkeit, dass Gesetze und Verordnungen wie der EU AI Act oder der Artificial Intelligence Cloud Service Compliance Criteria Catalogue (AIC4) vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik entsprechende Rahmenbedingungen für die KI formulieren. „Vor diesem Hintergrund müssen wir uns intensiv mit Datenschutz und Compliance beschäftigen. Wesentliche Bausteine sind dabei unter anderem eine klare KI-Governance und Mitarbeiterschulungen“, sagt Piotrowski. In diesem Sinne hat BLG LOGISTICS in diesem Sommer begonnen, die ersten 30 Testuser aus dem eigenen Hause zum Thema Generative KI zu schulen. „Sie sollen anschließend als Multiplikatoren für eine großflächige Einführung dienen“, so der BLG-Experte.

Langfristig, so ist er sich sicher, werde die Zukunft insbesondere von spezialisierten KI-Systemen geprägt sein, die ähnlich wie spezialisierte Logistikdienstleister typische Probleme der Branche effizient lösen. Zur Analyse der Ist-Situation zieht er einen interessanten Vergleich: „Das ist wie bei der anfänglichen Skepsis gegenüber Cloud-Computing. Wie dort werden sich auch in puncto KI die erforderlichen Sicherheitsthemen lösen lassen, sobald die Technologie bekannter und das Vertrauen größer geworden sind.“ (bre) □

FOTOS: ADOBESTOCK/RARADO, BLG LOGISTICS

Our Ports. Your App.

Download the new version of our App »NPorts«. Now available in all app stores.



www.nports.de/app

„KI PRODUZIERT HALLUZINATIONEN“

Nicht nur die Spielregeln und Kanäle der öffentlichen Kommunikation verändern sich mit rasanter Geschwindigkeit, sondern mit ihnen auch die Anforderungen an die Unternehmen. Janina Kovacs vom Mittelstand-Digital Zentrum Bremen-Oldenburg und Reinhard Pfeiffer, Inhaber der Bremer PR-Agentur 3F Kommunikation, geben Orientierungshilfen im „Dschungel der bestmöglichen Außendarstellung.“

„Redaktionen wollen keine ‚Werbeanzeigen‘ bekommen.“



LOGISTICS PILOT: Welche Anforderungen müssen Unternehmen in ihrer Kommunikation nach außen erfüllen, damit Sie von guter Pressearbeit sprechen?

KOVACS: Gute Pressearbeit besteht aus vielen Faktoren. Angefangen beim klassischen Handwerkszeug, zum Beispiel welche Formalia muss ich beim Schreiben einer Pressemitteilung beachten, über die kontinuierliche Planung mithilfe eines Redaktionsplans bis hin zur Streuung über E-Mails oder etwa Presseportale und zur Nachbereitung. Zur Art und Weise rate ich Unternehmen: Bleiben Sie authentisch! Das heißt, berichten Sie gerne über Ihre Meilensteine, übertreiben Sie es aber nicht. Letzteres ist wenig vertrauens-erweckend, eventuell sogar kontraproduktiv. Redaktionen wollen keine „Werbeanzeigen“ bekommen, die sie erst umschreiben müssen – dazu fehlt die Zeit. Halten Sie Ihre Veröffentlichungen also lieber kurz, informativ, verständlich und relevant. Bauen Sie sich auch ein Netzwerk aus direkten Medienkontakten auf.

PFEIFFER: Gute Pressearbeit zeigt sich daran, dass sie als strategische Komponente der Unternehmenskommunikation verstanden wird. Sie liegt nicht darin, Pressemeldungen zum Firmenjubiläum zu verfassen – und damit oft überzogene Vorstellungen an öffentlicher Wahrnehmung zu verbinden. Sie ist das Ergebnis eines Konzepts, das standort-, wirtschafts- und gesellschaftspolitische Themen integriert und klarmacht, wofür ein Unternehmen steht. Zum anderen besteht gute Pressearbeit aus einem kontinuierlich geführten, engagierten Dialog mit allen Bezugsgruppen, die für das Unternehmen und seinen Markt relevant sind. Adressiert werden in diesem Kontext nicht nur bestehende und prospektive Kunden, sondern auch Investoren, Geschäftspartner, politische Gremien und Entscheidungsträger. Gerade bei öffentlichkeitssensiblen Themen wie der Ansiedlung neuer Logistikzentren kann gute Pressearbeit den Boden für ein erfolgreiches Vorhaben bereiten. Nicht vergessen dürfen Unternehmen dabei ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: Bevor eine News das Haus verlässt, sollte sie bereits nach innen kommuniziert sein.

LOGISTICS PILOT: Hat die Digitalisierung die Kommunikation und die Pressearbeit verändert? Welche Rolle spielen dabei Social Media?

JANINA KOVACS

leitet Im Mittelstand-Digital Zentrum Bremen-Oldenburg die Pressearbeit und das Marketing und ist dort für alle Fragen der Kommunikation zuständig.

FOTOS: MITTELSTAND-DIGITAL ZENTRUM BREMEN-OLDENBURG, 3F KOMMUNIKATION

KOVACS: In unserer globalisierten und durch Technologie verbundenen Welt sind soziale Medien für die meisten Unternehmen heute zu einem mächtigen Werkzeug in der Kommunikation geworden, um Zielgruppen direkt zu erreichen und Botschaften schnell zu versenden. Für den Erfolg braucht es jedoch Know-how und die Bereitschaft, kontinuierlich zu lernen, denn Technologien entwickeln sich schnell: Haben wir gestern noch gelernt, welche Social-Media-Plattform die richtige für das eigene Unternehmen ist, fragen wir uns heute, wie wir Fach- und Nachwuchskräfte aus der Generation Z über soziale Medien ansprechen können. Morgen kommt für PR-Verantwortliche noch die Aufgabe dazu, ChatGPT zu bedienen und effizient einzusetzen. Im Alltagsgeschäft ist das viel – ganz klar. Glücklicherweise gibt es Unterstützungsangebote wie die Mittelstand-Digital Zentren, die Unternehmen Wissen kostenfrei zur Verfügung stellen.

PFEIFFER: Social Media sind ein unverzichtbarer Baustein erfolgreicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Über Plattformen wie LinkedIn lässt sich mit relevantem, professionell erstelltem Content eine Reichweite erzielen, von der Printmedien nur träumen können. Das macht die Kommunikation nicht nur schneller und direkter, sondern auch verantwortungsvoller, weil der Daumen mit jedem Posting sofort hoch oder runter geht. Meinungsstarke CEO-Beiträge, die einen Nerv treffen, sind aus meiner Sicht eines der besten Instrumente im Kommunikationsmix. Sie transportieren Haltung und Persönlichkeit und sind ein wichtiger Beitrag, das Topmanagement zu positionieren.

LOGISTICS PILOT: Was müssen die Unternehmen leisten, damit sie beim Einsatz von KI weiterhin glaubhaft und ethisch vertretbar im Markt auftreten?

KOVACS: Transparenz und Offenheit sind wichtige Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können. Genauso klare Richtlinien und Standards für die Umsetzung, Fairness und Diskriminierungsfreiheit sowie Datenschutz- und Sicherheitsaspekte, besonders im Hinblick auf die Privatsphäre von Kundinnen und Kunden. Plus eine kontinuierliche Überprüfung und Verbesserung dieser Maßnahmen. Fragen Sie nach, wenn Sie sich unsicher fühlen!

PFEIFFER: Sie müssen zunächst einmal deutlich machen, in welchen Bereichen und in welchem Umfang sie KI einsetzen. Und sie müssen die Ergebnisse kuratieren. KI kann weder Verantwortung übernehmen noch Vertrauen erzeugen oder Verbindlichkeit schaffen – sie ist und bleibt ein Werkzeug, das nur so gut ist wie derjenige, der es nutzt.

LOGISTICS PILOT: Werden KI-Systeme langfristig die menschliche Interaktion ersetzen?

KOVACS: Künstliche Intelligenz ist ein Megatrend, der



REINHARD PFEIFFER

Mit seiner Agentur 3F Kommunikation liefert der Journalist seit über 20 Jahren Inhalte für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen.

„KI kann weder Verantwortung übernehmen noch Vertrauen erzeugen.“

bei uns allen viele Fragen aufwirft und gleichzeitig unglaubliche Möglichkeiten schafft. Ob er menschliche Interaktion langfristig ersetzen kann? Die Antwort ist wohl je nach Person und Fachbereich unterschiedlich. Für mich bleiben persönlicher Kontakt, Empathie und emotionale Intelligenz die Basis von Kommunikation und menschlichem Miteinander.

PFEIFFER: Die Frage ist: Wie menschlich kann künstliche Intelligenz werden? KI produziert immer noch jede Menge sogenannter Halluzinationen – scheinbar überzeugend formulierte Inhalte, die jeder nachprüfbarer Grundlage entbehren. Wer einen Dialog auf Basis KI-generierter Fake News führt, verliert das höchste Gut unserer Zeit – Glaubwürdigkeit. Es ist eher wie mit der Erfolgsstory des Smartphones: KI ersetzt nicht die zwischenmenschliche Interaktion, aber sie eröffnet uns neue Wege der Kommunikation, die fantastisch sind. (bre) □

VERSTÄNDNIS FÜR SPRACHE

Digitale Sprachassistenten wie Siri und Alexa gibt es seit Jahren. Doch Sprachtechnologien lassen sich auch in der Schifffahrt nutzen. Das Fraunhofer-Center für Maritime Logistik und Dienstleistungen (CML) hat einen Spracherkenner namens „Mar FM“ entwickelt, der jedoch längst nicht nur in der maritimen Wirtschaft anwendbar ist.

Bei Such- und Rettungseinsätzen, etwa auf See, müssen die beteiligten Einsatzkräfte nicht nur sehr schnell und unter großem Zeitdruck die richtigen Entscheidungen treffen, sondern auch besonders viel kommunizieren, um relevante Informationen unter den involvierten Akteuren auszutauschen. Traditionell erfolgt dieser Austausch über UKW, also Ultrakurzwelle, mit einer Empfangsweite von bis zu 30 Seemeilen. Diese Technologie hat sich über Jahrzehnte bewährt und funktioniert an sich zuverlässig und gut.

Es gibt allerdings ein Problem: „Über Funk können nur ‚Einmalinformationen‘ ausgetauscht werden, die im Anschluss nicht mehr verfügbar sind“, berichtet Maximilian Reimann, Teamleiter Maritime Operation Management und wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Hamburger Fraunhofer-Center für Maritime Logistik und Dienstleistungen (CML). „Es gibt zwar Funkgeräte, mit denen der zuletzt empfangene Funkspruch noch einmal angehört werden

kann, aber die grundsätzliche Schwierigkeit wird dadurch nicht gelöst.“ Oft seien die Beteiligten angesichts der vielen wichtigen Informationen sehr stark ge- und zum Teil auch überfordert.

Neuentwicklung für die maritime Wirtschaft

Vor diesem Hintergrund wurde am Fraunhofer CML die Idee verfolgt, ein Unterstützungstool für den maritimen Sprechfunk zu entwickeln, das den Inhalt von Funksprüchen automatisch verschriftlicht und dokumentiert. Die Herausforderung dabei: Konventionelle Assistenten wie Siri und Alexa sind auf Alltagssprache trainiert.

„In der maritimen Wirtschaft wird aber ein besonderes Vokabular mit zahlreichen Fachbegriffen und Eigennamen verwendet. In Kombination mit den akustischen Bedingungen an Bord kommen herkömmliche Sprachassistenzsysteme schnell an ihre Grenzen, sodass diese für einen Einsatz im maritimen

Kontext nicht geeignet sind“, unterstreicht Reimann. Hinzu kommt, dass es zwar Standardredewendungen der internationalen Seeschiffahrtsorganisation IMO (International Maritime Organization) – die Standard Marine Communication Phrases (SMCP) – gibt, die als vorformulierte Beispiele dienen sollen. „Diese haben sich aber in der Praxis bisher nicht durchgesetzt.“

Daher begann man am CML mit der Entwicklung eines Spracherkenners speziell für die maritime Wirtschaft. Auch hierbei galt es, einige

Hürden zu überwinden. So gehören im Funkverkehr schlechte Qualität der Signale, laute Stör- und Hintergrundgeräusche, unterschiedliche Akzente, Dialekte und Sprachniveaus im Englischen zum Alltag. Hinzu kommen erschwerend die bereits erwähnten Fachbegriffe und Abkürzungen, definierte Phrasen und Redewendungen sowie zahlreiche Eigennamen, etwa von Schiffen.

Bei der Entwicklung lag das Augenmerk vor allem auf maritimen Fachwörtern. „Deshalb ist auch die Erkennungsgüte von allgemeinem Vokabular noch nicht so hoch wie bei herkömmlichen Spracherkennern“, räumt Reimann ein. „Für uns ist es wichtig, dass beispielsweise das englische Wort für Boje korrekt als ‚buoy‘ und nicht als ‚boy‘ transkribiert wird“, erläutert Reimann.

Trainingsdaten sind der Schlüssel

Die eingesetzten KI-Modelle wurden mit Millionen von Audiodaten trainiert, um eine hohe Erkennungsgenauigkeit zu gewährleisten. Diese Modelle wurden anschließend durch maritime Daten ergänzt, die das CML im Rahmen verschiedenster Forschungsarbeiten generiert hat. „Damit haben wir ein maritimes ‚Standardsprachmodell‘ entwickelt, das dann mit den Daten unserer Kunden angereichert und optimiert wird“, unterstreicht Reimann.

„Für uns ist es wichtig, dass beispielsweise das englische Wort für Boje korrekt als ‚buoy‘ und nicht als ‚boy‘ transkribiert wird.“

Maximilian Reimann, Teamleiter Maritime Operation Management und wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Hamburger Fraunhofer-Center für Maritime Logistik und Dienstleistungen (CML)

Am schwierigsten sei der Zugang zu den Daten gewesen und am aufwendigsten das Training der Modelle. Aber es werde einfacher: „Inzwischen reichen uns für die Anpassung eines Modells auf eine neue Domäne etwa zehn Stunden an Audiodaten.“ Auf diese Weise können Audiosignale anschließend automatisch in Text umgewandelt, also transkribiert werden, und das funktioniert sogar offline. Ein weiteres Plus ist es, dass dadurch die Möglichkeit entstanden ist, Kommunikationsinhalte nachträglich auszuwerten, etwa um nachgelagerte Prozesse zu optimieren.

Mehrere Kunden von Mar FM gibt es bereits, allerdings wurden mit vielen von ihnen Geheimhaltungsvereinbarungen geschlossen. Genannt werden darf das Vessel Traffic Service Center (VTS) Fintraffic – die Seeverkehrsleitzentrale für das gesamte finnische Seegebiet. Im Rahmen eines Forschungsauftrags wurde hier der UKW-Seefunkverkehr mithilfe von automatischer Spracherkennung weiterentwickelt, die den Sprechfunkverkehr in Echtzeit in Textform für die Schiffsverkehrsleitzentrale umwandelt und bereitstellt. Hierbei wurde die Technologie für die Erkennung der Sprachen Englisch, Finnisch und Schwedisch optimiert.

„Eine vergleichbare Anwendung gibt es weltweit bisher nicht“, betont Reimann. Dementsprechend groß wird auch das Potenzial gesehen – und das über die Branche hinaus. Reimann: „Es sind auch Anwendungen für die Offshore-Windindustrie, die Öl- und Gasbranche oder die Luftfahrt denkbar. Letztlich funktioniert unsere Anwendung überall dort, wo Informationen auf der Tonspur ausgetauscht werden.“

FAKTEN

FRAUNHOFER-CENTER FÜR MARITIME LOGISTIK UND DIENSTLEISTUNGEN CML

GRÜNDUNG
2010

SITZ
Hamburg

MITARBEITER
100

TÄTIGKEITSFELD
Entwicklung innovativer Lösungen für den maritimen Sektor und die maritime Supply Chain

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE
Nautik und Seeverkehr, Schiffs- und Flottenmanagement, Hafen- und Terminalentwicklung sowie Hafentechnologien

Weitere Informationen:
(cb) □

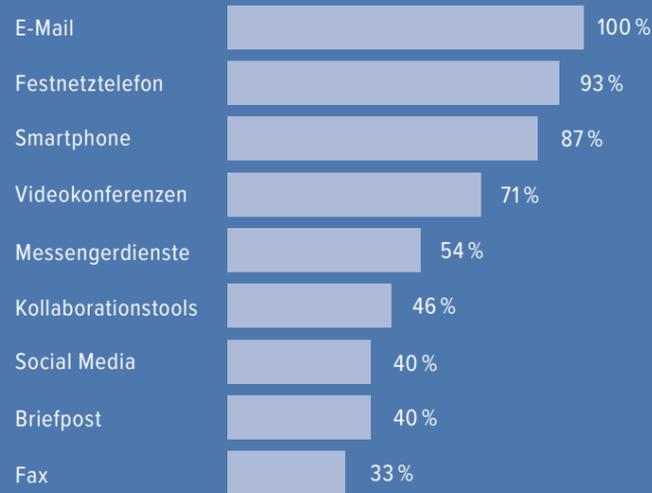
www.cml.fraunhofer.de

ZEITENWENDE MIT FADEM BEIGESCHMACK

Nicht erst seit der Coronapandemie hat sich unser Kommunikationsverhalten stark verändert. So weisen Umfragen von Bitkom Research zwar weiterhin E-Mail und Festnetztelefon als die wichtigsten beruflichen Kommunikationskanäle aus, aber vor allem Videokonferenzen sind auf dem Vormarsch. Andere Umfragen belegen, dass Deutschland in Sachen digitaler Wettbewerbsfähigkeit nicht in der ersten Liga spielt und dass generative KI vielfach schon Alltag, aber nicht immer ein Hoffnungsträger ist. Parallel zu diesen Entwicklungen wird der Ruf nach einer „Ethik der digitalen Kommunikation“ (siehe auch Seite 9) immer lauter, insbesondere mit Blick auf die Anonymität im Netz und ihre unangenehmen Folgen. Dabei sind Umfragen der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen zufolge insbesondere Politiker von der wachsenden Zahl an Hasskommentaren betroffen.

(bre) □

Wie häufig kommen welche Kanäle für die interne und externe Kommunikation zum Einsatz?



Weniger klassische Telefonie, mehr Sprach- und Videotelefonie

Das über Festnetze abgewickelte Gesprächsvolumen in Deutschland lag 2023 bei **64 Mrd. Gesprächsminuten**.



Über Mobilfunknetze im Inland wurden 2023 **154 Mrd. abgehende Gesprächsminuten** geführt.

2023 wurden von deutschen Nutzern **175 Mrd. Sprachtelefonie-Minuten** und **176 Mrd. Videotelefonie-Minuten** über NI-ICS geführt.



Länderranking der digitalen Wettbewerbsfähigkeit im Jahr 2023

1. USA
2. Niederlande
3. Singapur
4. Dänemark
5. Schweiz
- ...
23. Deutschland

Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2023



Top 3 der erwarteten positiven und negativen Effekte durch die Nutzung von generativer KI

POSITIV:

- Umsatzsteigerung
- Steigerung der Automatisierung
- Kostensenkung durch Effizienzsteigerung



NEGATIV:

- Arbeitsplatzabbau
- Akzeptanzprobleme auf Mitarbeiterseite
- Datenschutzprobleme



Was glauben Sie, wann wird KI die Gesellschaft spürbar verändern?

- 28 %** – Veränderungen sind bereits feststellbar
- 30 %** – Veränderungen in den kommenden fünf Jahren
- 13 %** – Veränderungen in den kommenden zehn Jahren
- 11 %** – Veränderungen in den kommenden 20 Jahren

Gegen welche dieser Gruppen sind ihnen schon einmal Hasskommentare im Internet aufgefallen?



ICONS: FLATCON. QUELLENGRAFIKEN: BITKOM/STATISTA 2024, BUNDESAGENTUR/JAHRESBERICHT TELEKOMMUNIKATION 2023, INTERNATIONAL INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT/STATISTA 2024, KPMG-STUDIE „GENERATIVE KI IN DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT“ 2024, BITKOM RESEARCH/STATISTA 2024, LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN/STATISTA 2024, IFD ALLENSBACH/STATISTA 2024



WIE KOMMUNIZIERT MAN KRISE?

Am 15. Dezember 2023 wurde das Containerschiff „Al Jasrah“ der Hamburger Reederei Hapag-Lloyd im Roten Meer von Huthi-Rebellen unter Beschuss genommen.

Auch um schneller auf besondere Situationen wie Unfälle und Katastrophen reagieren zu können, gibt es bei Hapag-Lloyd seit drei Jahren einen Newsroom. Wie funktioniert dieser im Krisenfall?

Es war am frühen Morgen des 15. Dezembers 2023, als die „Al Jasrah“ im Roten Meer unter Beschuss genommen wurde. Huthi-Rebellen hatten das Containerschiff der Reederei Hapag-Lloyd nahe der jemenitischen Küste angegriffen. „Unsere Flottenchefin hatte mich unterrichtet“, erinnert sich Nils Haupt, Leiter der Konzernkommunikation. „Sie hatte bereits alle wichtigen Informationen zusammengestellt.“

Dazu zählte glücklicherweise, dass die Besatzung physisch unversehrt geblieben war und lediglich Container getroffen worden waren. Da die Struktur des Schiffes unbeschädigt geblieben war, konnte das Schiff seine Reise fortsetzen. Dafür aber war die psychische Belastung der Crew und die aller Kollegen natürlich groß. „Das war eine exzeptionelle Situation“, unterstreicht Haupt, und bedeutete auch einen Paradigmenwechsel.

„Bis dahin waren wir allenfalls mit Piraterie konfrontiert gewesen, auf die man sich – wenn auch nur begrenzt – vorbereiten kann.“ Nun aber griffen Terroristen Frachtschiffe mit Drohnen und Marschflugkörpern an, sie brachten Mannschaft, Schiff und Ladung in erhebliche Gefahr. „Terroristische Angriffe mit schweren Waffen sind ein Paradigmenwechsel in unserer Industrie. Dagegen können wir letztlich nichts ausrichten, schließlich sind unsere Crews unbewaffnet“, betont Haupt.

Es galt, falsche Entscheidungen zu vermeiden. Schließlich führt eine der wichtigsten Handelsrouten durch das Rote Meer und den Sueskanal. Allen war daher bewusst, dass die Konsequenzen einer Umleitung aller Frachtschiffe um das Kap der Guten Hoffnung enorm wären, weil es extreme Auswirkungen auf das Netzwerk und die Flotte hätte. So verlängert

FOTOS: HAPAG-LLOYD, THIES RÄTZKE (2X)



sich die Strecke von Singapur nach Hamburg und Wilhelmshaven trotz Full Speed etwa um zehn bis zwölf Tage.

Zudem würde zusätzliche Schiffskapazität gebunden und sich die Umleitung auf Fahrpläne, Häfen und Terminals auswirken. Für die Crews bedeutete es, dass sie länger an Bord blieben, außerdem müsste die Bebungung ebenso neu geplant werden wie der Bezug von frischen Lebensmitteln und der Austausch der Crew. Überdies würde der erhöhte Treibstoffverbrauch wegen der erheblichen Umwege viel Geld kosten und zusätzliche Emissionen verursachen. Rechtliche Fragen wären ebenfalls zu klären.

Wohlüberlegt handeln und kommunizieren

„Beim ersten Krisentreffen, an dem rund 25 Mitarbeiter teilnahmen, haben wir angesichts der großen Auswirkungen entschieden, uns nach dem Angriff auf unser Schiff erst einmal drei Tage Zeit zu lassen, um die Erlebnisse sacken zu lassen und mögliche Szenarien durchzuspielen“, berichtet Haupt. In dieser Zeit wurden fürs Erste alle rund zehn Schiffe in der Region festgehalten oder mussten ankern. Schließlich gilt: Wer unter Druck steht, macht Fehler.

„Am 21. Dezember haben wir entschieden, dass die Schiffe von Hapag-Lloyd zunächst eine Woche nicht mehr durch den Sueskanal und das Rote Meer fahren dürfen. Das wurde anschließend von Woche zu Woche verlängert und schließlich angesichts weiterer Angriffe zum Schutz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Bord bis auf Weiteres beibehalten.“

Weil Krisensituationen unterschiedliche Gesichter haben, muss kommunikationsseitig stets individuell entschieden werden, wie man am besten damit

umgeht. „Im Fall des Roten Meeres war es wenig sinnvoll, mit proaktiven Presseinformationen rauszugehen, weil sich die für alle Medien relevanten News fast im Stundentakt veränderten“, berichtet Tim Seifert, Director Corporate Communications. Daher entschied sich das Team dazu, individuell auf Anfragen zu reagieren.

Dabei war das umfassende globale Medieninteresse eine der größten Herausforderungen, denn ob Radio, Fernsehen oder Podcast, ob In- oder Ausland, Wirtschafts- und Lokalpresse – das Interesse war bis Ende Januar riesengroß, erinnert sich Haupt. „Das ging vom Interview im Frühstücksfernsehen um 7 Uhr in der BBC bis um 22 Uhr in einem US-amerikanischen Radiosender.“

Krisen in dieser Größenordnung gebe es zum Glück aber nur selten, und zwar dann, wenn Menschenleben gefährdet sind wie in der Pandemie, bei Unfällen und im Kriegsfall. In solchen Fällen wird der Krisenstab einberufen. „Das ist immer dann erforderlich, wenn eine konzernweite und überregionale



„Terroristische Angriffe sind ein Paradigmenwechsel in unserer Industrie.“

Nils Haupt, Leiter der Konzernkommunikation

Gerade bei Krisen hat sich der vor drei Jahren eingeführte Newsroom bewährt. Seitdem gibt es auch jeden Tag um 9.30 Uhr ein Meeting, sodass alle im derzeit 16-köpfigen Team auf dem neuesten Stand sind und wissen, wer an welchen Themen arbeitet.



Im Januar 2019 hielt ein Brand auf dem Frachter „Yantian Express“ das Kommunikationsteam von Hapag-Lloyd für mehrere Tage in Atem.

Reaktion und auch Kommunikation erforderlich sind“, erläutert Haupt. Bei nur regional relevanten Krisen werden diese zumeist kommunikativ vor Ort begleitet.

„Sind wir in Hamburg verantwortlich, müssen wir zunächst entscheiden, welcher Informationsbedarf gegenüber Mitarbeitenden, Kunden oder Medien besteht“, erklärt Seifert. „Entscheidend sind dabei die potenziellen Ausmaße der Schäden, aber natürlich auch die Reputation des Unternehmens.“ Für diese Analyse braucht es ein starkes internes Netzwerk: „Man muss nicht nur wissen, wen man am besten zu welchem Thema fragt, sondern gegebenenfalls auch, welche Vertretung und wer ein guter Sparringspartner, etwa für versicherungstechnische und rechtliche Themen, ist, um schließlich eine valide Einschätzung geben zu können“, weiß Haupt.

Rund 16 Köpfe zählt sein Kommunikationsteam bei der Reederei gegenwärtig. Darunter sind vier Personen, die sich um die Kunden kümmern, zwei um Social Media, und fünf bis sechs steuern die interne und externe Kommunikation. „Bei einer großen Krise ist etwa die Hälfte der Kolleginnen und Kollegen damit beschäftigt“, erzählt Haupt.

In solchen Fällen ist es immer das Ziel, zuerst Führungskräfte und Mitarbeiter zu informieren, sodass diese davon nicht aus den Medien erfahren.

Wird ein Krisenstab einberufen, tagt dieser zumeist virtuell und entscheidet, welche Informationen am wichtigsten sind. Dann wird mit dem Vorstand abgestimmt, welche davon nach außen weitergegeben werden.

Im Newsroom laufen alle Fäden zusammen

Gerade bei Krisen bewährt sich der Newsroom, der vor drei Jahren eingeführt wurde. „Vorher gab es drei Teams, von denen das eine oft nicht wusste, was das andere gerade macht“, erinnert sich Haupt. „Außerdem haben wir nicht gut geplant, sondern eher reagiert und wollten das

verbessern. Natürlich können nur 60 bis 70 Prozent unserer Tätigkeiten geplant werden. Aber heute gibt es eine Tages-, Wochen-, Monats-, Quartals- und Jahresplanung – das klappt sehr gut.“

Ganz wichtig war auch, den Austausch innerhalb der Abteilung weiter zu verbessern. Deshalb gibt es jeden Tag um 9.30 Uhr eine Besprechung, sodass alle im Team auf dem aktuellen Stand sind und wissen, wer an welchen Themen arbeitet. „Nicht zuletzt ging es auch darum, wie wir jedem Einzelnen die Arbeit erleichtern können, indem wir allen Teammitgliedern mehr Freiraum und Eigenverantwortung ermöglichen“, sagt Haupt.

Zum normalen Pensum gehören circa sechs bis acht Presseanfragen pro Tag. „Etwa ein Thema im Monat müssen wir genauer beobachten“, berichtet Seifert. Aber auch die vorausschauende Kommunikation, beispielsweise in den vierteljährlichen Pressecalls mit CEO Rolf Habben Janssen, ist wichtig. Hier gilt generell: „Im Zweifel immer proaktiv, klar und authentisch kommunizieren – das entspricht unserer Unternehmenskultur, nicht nur in Krisen“, so Haupt. (cb) □

„Es war wenig sinnvoll, mit proaktiven Presseinformationen rauszugehen, weil sich die relevanten News fast im Stundentakt veränderten.“

Tim Seifert, Director Corporate Communications.



FAKTEN

HAPAG-LLOYD

GRÜNDUNG

1847 von Hapag, 1970 Zusammenschluss mit dem Norddeutschen Lloyd zu Hapag-Lloyd

FIRMENSITZ

Hamburg

GESCHÄFTSFELD

Linien-schiffahrt

TEAM

rund 16.600 Mitarbeiter in über 400 Büros in 140 Ländern

FLOTTE

280 Containerschiffe, 11,9 Millionen TEU Transportvolumen im Jahr

UMSATZ

17,9 Milliarden Euro (2023)

Weitere Informationen:

www.hapag-lloyd.com

FOTOS: HAPAG-LLOYD, THIES RÄTZKE

DIE NACHHALTIGKEITSKONFERENZ FÜR HÄFEN UND LOGISTIK

ENVOCONNECT
green focus on ports and logistics



HERE TO CONNECT

19.-20.09.2024, Bremerhaven



Panel GLOBAL: Wirtschaft im Wandel

+ Reeder und Verlager

Leadership Insights:
Visionäre Perspektiven für eine nachhaltige Lieferkette



Sessions: Lieferkette und Hafen

+ spannende Praxisbeispiele



Panel Zukunft: Young but not free



Jetzt teilnehmen: envoconnect.com

Stand: 31.07.2024



BLAUE VIELSEITIGKEIT

Dieses von Liberty Pier und SDC entwickelte Design für ein Küstenmotorschiff mit Dual-Fuel-Methanolantrieb benötigt nur noch einen Partner aus der Industrie, um gebaut zu werden.

Die Palette der maritimen Dienstleistungen von Liberty Pier ist breit gefächert. Genauso wie die Impulse, die das Bremer Unternehmen in seine Projekte einfließen lässt. Dabei zieht sich der „Blue Economy-Gedanke“ – mit dem Ziel des nachhaltigen Umgangs mit den Ozeanen – wie ein roter Faden durch alle Geschäftsaktivitäten.

Liberty Pier gibt es erst seit knapp fünf Jahren. Dennoch vereint der maritime Dienstleister unter seinem Dach jahrzehntelange Erfahrungen in unterschiedlichen Bereichen der Schifffahrtsindustrie. Der Grund für diesen scheinbaren Widerspruch: Das Unternehmen entstand aus dem Zusammenschluss von Liberty One und dem Handelshaus Bremen, die ihre jeweils langjährige Expertise in den Segmenten Beratung und als Schiffsmakler gemeinsam in die Waagschale geworfen haben. So zählen heute die Bereiche Asset-Management & Finance, Projektkoordination & Controlling sowie Chartering und Sale & Purchase zu den Kernkompetenzen von Liberty Pier. Darüber hinaus bietet der Dienstleister mit Sitz in Bremen und Niederlassungen in Shanghai und Leer Befrachtungsdienste für Deepsea-, Shortsea- und innereuropäische Verschiffungen an. Doch egal, welche dieser Leistungen die Kunden anfragen, der Leitgedanke eines nachhaltigen Umgangs mit den Ozeanen und damit auch einer nachhaltigen Schifffahrt ist für alle weiteren Schritte

maßgebend. „Wir steuern bewusst den Kurs der Blue Economy und setzen uns dabei unter anderem aktiv für die Einführung umweltfreundlicher Technologien und nachhaltiger Brennstoffe ein, sowohl bei der Bestandsflotte als auch bei Neubauten“, macht Ole Bendlin deutlich, der zusammen mit Susanne Meyer und Dietrich Schulz die Geschäftsführung von Liberty Pier bildet.

Nachhaltigkeit hat viele Formen

Diese Philosophie spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Projekten wider, die Liberty Pier auf den Weg bringt. So hat man unter anderem jüngst das Investment in einen mittelgroßen Mehrzweckfrachter begleitet, der den maritimen Transport von erneuerbaren Energieprojekten einschließlich Windturbinenteilen sicherstellt. „Hier haben unsere An- und Verkaufsmakler das passende Asset gefunden, unsere Finanzabteilung das benötigte Eigenkapital erworben, und schließlich haben wir das Schiff in eine

mehrjährige Beschäftigung gebracht“, fasst Bendlin es zusammen. Noch deutlicher wird der Beitrag des Unternehmens zu einer nachhaltigen Schifffahrt, wenn es um neue Schiffdesigns und die Bereitstellung moderner Transportkapazitäten geht. Hier hat Liberty Pier zusammen mit SDC Ship Design & Consult erst kürzlich das Design für einen 2.000-TEU-Container-Feeder mit Dual-Fuel-Methanolantrieb und ein 5.300-DWT-Küstenmotorschiff mit gleichem Antrieb entwickelt – inklusive aller Bauzeichnungen und Klassezulassungen. Somit könnten diese Schiffe sofort gebaut werden, wenn die entsprechenden Partner aus der Industrie gefunden sind.

Ebenso haben die Bremer für verschiedene Stakeholder umfangreiche Marktstudien rund um den Einsatz von nachhaltigen Treibstoffen wie Ammoniak, Wasserstoff, Biomethanol und E-Methanol erstellt, um diesen den entsprechenden Markteintritt zu ermöglichen. Viele dieser Stakeholder nutzen auch die eigens von Liberty Pier entwickelte Datenbank „Vidisea“, die nicht nur einen Überblick über operative, nautische und finanzielle Daten liefert, sondern auch Zahlen, die zu einem optimierten und nachhaltigen Schiffsbetrieb beitragen. „In Kürze planen wir überdies, einen CO₂-Rechner in die Plattform zu integrieren“, so Bendlin.

Besonders stolz ist man bei Liberty Pier auch auf die erfolgreiche Organisation der ersten Blue Convention im vergangenen September in Leer. Zu dem Tagesevent kamen rund 400 Besucher, um sich in offenen Diskussionsrunden zur nachhaltigen Nutzung der Meeresressourcen auszutauschen. „Die Resonanz auf die Blue Convention war so überwältigend, dass wir planen, diese Veranstaltung zukünftig im Zweijahresrhythmus zu etablieren“, so Bendlin. Ein nächster Termin dafür stehe schon fest: der 26. September 2025. Und mit einem Augenzwinkern ergänzt der Manager: „Trotz unseres ‚blauen Kurses‘ agieren wir unabhängig von jeglicher politischen Couleur. Um unsere Ideen und Innovationen zu realisieren, wollen wir möglichst unterschiedliche Marktteilnehmer und Menschen aus verschiedenen Altersgruppen mit ins Boot holen – so wie es uns auch bei der Blue Convention gelungen ist.“

„Diversität ist ein Gewinn“

Überhaupt setzt man bei Liberty Pier auf eine Vielzahl unterschiedlicher Impulse – sowohl extern als auch intern. „Wir haben schnell gelernt, dass Diversität und damit auch unterschiedliche Kulturen für uns nicht nur eine Chance, sondern ein echter Gewinn sind“, unterstreicht Bendlin. Dabei verweist er insbesondere auf den reibungslosen Austausch mit den Kollegen in Shanghai, mit denen man täglich in Verbindung stehe. Komplikationen in der interkulturellen Kommunikation zwischen Ost und West habe es von Anfang an



„Wir steuern bewusst den Kurs der Blue Economy.“

Ole Bendlin, Geschäftsführer von Liberty Pier

nicht gegeben – auch weil sich alle Beteiligten zuvor schon von persönlichen Treffen kannten. Allerdings kann sich Bendlin noch gut an einen interkulturellen Fehltritt erinnern, dem er auf einer China-Reise erst in letzter Sekunde entgangen ist: „Als besonderes deutsches Gastgeschenk hatte ich eine Miniatur-Schwarzwalduhr mitgebracht. Was ich damals nicht wusste, war, dass man einem Chinesen nie eine Uhr schenken sollte. Denn die Bedeutung einer Uhr ist, dass die Zeit des Betreffenden abgelaufen ist.“ Zum Glück wurde Bendlin aber vor Ort rechtzeitig auf die besondere Symbolkraft von Uhren in China hingewiesen. „So verlief der Besuch leider ohne das übliche Gastgeschenk. Dafür musste ich umso mehr Karaoke singen“, präsentierte sich der Manager in der für Liberty Pier typischen Art – vielseitig. (bre) □

FAKTEN LIBERTY PIER

GRÜNDUNG
2019

FIRMENSITZ
Bremen, Niederlassungen in
Leer und Shanghai

MITARBEITER
25

GESCHÄFTSFELDER
Asset Management & Finance,
Projektkoordination & Con-
trolling, Chartering und Sale &
Purchase



Dialog auf der Blue Convention: Dietrich Schulz, geschäftsführender Gesellschafter von Liberty Pier, im Gespräch mit Moderatorin Annie Heger

Weitere Informationen:

www.liberty-pier.com
www.liberty-one.biz



FÜNF MILLIONEN EURO FÜR DIE SMARTPORT-COMMUNITY

BREMEN Die Smartport-Community um bremenports, die Universität Bremen und das Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISL), erhielt im Juni erfreuliche Post vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Darin hieß es: „Ihre Community hat sich unter knapp 500 Bewerbungen aus dem ganzen Land behaupten können.“ Konkret bedeutet dies, dass die Projekte der Bremer in den nächsten vier Jahren eine Förderung von bis zu fünf Millionen Euro durch die Deutsche Agentur für Transfer und Innovation (DATI) im Rahmen des BMBF-Programms „DATI-pilot“ erhalten werden. Offiziell starten wird das Projekt Anfang 2025. Das Besondere am „DATI-pilot“-Programm ist, dass es speziell den Wissenstransfer von der Forschung zur Anwendung vorantreiben und neue Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderungen generieren soll. Dazu sagt die Bremer Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, Kristina Vogt: „Die Förderung der Smartport-Community durch das Bundesforschungsministerium ist ein gewaltiger Vertrauensbeweis in die Innovationskraft der bremischen Häfen. Mit den bis zu fünf Millionen Euro können wir die digitale Transformation unserer Hafeninfrastruktur entscheidend vorantreiben.“

ZWÖLF AUF EINEN STREICH

BRAKE, BREMEN Am 1. August konnte J.MÜLLER zwölf neue Auszubildende an den Standorten Brake und Bremen begrüßen. Die Ausbildung der Nachwuchskräfte, die in verschiedenen technisch-gewerblichen und kaufmännischen Berufen erfolgt, startete mit zwei informativen und erlebnisreichen Tagen in Brake. Am ersten Tag erhielten die neuen Auszubildenden einen umfassenden Einblick in die Hafenlogistik und wurden von der Geschäftsführung und den Ausbildern persönlich willkommen geheißen. Der zweite Tag bot neben einer Tour durch den Seehafen Brake die Gelegenheit, bei Teamspielen erste Kontakte zu knüpfen.



GESCHÄFTSFÜHRERWECHSEL BEIM DMZ

HAMBURG Seit 1. September ist Dr. Matthias Catón neuer Geschäftsführer beim Deutschen Maritimen Zentrum (DMZ). Er folgt auf Claus Brandt, der das DMZ zum 30. Juni verlassen hat. Der studierte Politikwissenschaftler Catón hatte bereits internationale Positionen in verschiedenen Organisationen inne, darunter in der Wissenschaft, einer zwischenstaatlichen Organisation und dem Weltwirtschaftsforum. „Durch seine Arbeit in interdisziplinären und internationalen Teams verfügt er über Qualifikationen, die für die Aufgaben beim Deutschen Maritimen Zentrum besonders wertvoll sind“, teilte das DMZ mit.



VOM HAFEN AUF'S FELD

BREMERHAVEN Vom Löschen des Schiffs, über den Umschlag auf dem Terminal bis zu technischen Dienstleistungen bietet BLG LOGISTICS für High-and-Heavy-Güter das komplette Logistikpaket im Hafen aus einer Hand. Das zeigte sich auch Anfang Juni, als zusammen mit EUROGATE und der BLG AutoTec mehr als 200 tonnenschwere Mähdrescher des Herstellers Claas in Bremerhaven gelöscht, geprüft und für ihre Auslieferung vorbereitet wurden. Mit einem Umschlagsvolumen von rund 1,2 Millionen Tonnen High-and-Heavy-Gütern pro Jahr gehört der BLG AutoTerminal Bremerhaven zu den größten RoRo-Terminals seiner Art in Europa.

REKORDZAHLEN UND ERFOLGREICHE KONTAKTE

OLDENBURG/ROTTERDAM Gemeinsam mit Partnern und weiteren Mitausstellern aus der Logistikbranche präsentierte sich Seaports of Niedersachsen im Mai bei der weltweit führenden Veranstaltung für Stückgut- und Schwergutlogistik vor rund 12.000 Fachbesuchern. „Die Breakbulk Europe 2024 war eine sehr erfolgreiche Messe für uns. Die Atmosphäre war hervorragend, und unsere Mitaussteller konnten zahlreiche, qualitativ hochwertige Kontakte knüpfen. Die Besucherzahlen waren auf Rekordniveau“, resümierte Andreas Bullwinkel, Geschäftsführer von Seaports of Niedersachsen, nach dem erfolgreichen Auftritt in Rotterdam.



FOTOS: BREMER SENATORIN FÜR WIRTSCHAFT, HÄFEN UND TRANSFORMATION, J.MÜLLER, BIG LOGISTICS, SEAPORTS OF NIEDERSACHSEN (2X), PRIVATNECOSS, VDR, EFG ENERLOG, BREMENPORTS

KEINE ENERGIEWENDE OHNE FUNKTIONIERENDE HÄFEN

BERLIN Auf dem German-Ports-Empfang in Berlin warben im Juni führende Politiker und Staatssekretäre der für die Seehäfen zuständigen Landesministerien um die Unterstützung des Bundes beim Hafenausbau. Die Kernbotschaft, die von der Veranstaltung ausging, war eindeutig: Ohne funktionierende Häfen keine Energiewende und ohne gemeinsame Finanzierung kein Hafenausbau. „Wir übernehmen Verantwortung für das ganze Land und beweisen ein ums andere Mal, dass wir in der Lage sind, die notwendige Infrastruktur schnell zu Planen, zu genehmigen und pünktlich zu liefern. Das können wir finanziell allerdings als Länder nicht dauerhaft alleine stemmen. Hier brauchen wir zusammen mit dem Bund Lösungen“, sagte Niedersachsens Wirtschaftsminister Olaf Lies (3. v. l.). Auch Bremens Senatorin für Wirtschaft, Häfen und Transformation, Kristina Vogt (Mitte), bekräftigte die gemeinsame Position der Küstenländer: „Die Häfen spielen eine zentrale Rolle bei der Versorgungssicherung unseres Landes und damit für die deutsche Volkswirtschaft. 300 Millionen Tonnen Güter gehen jährlich über die Seehäfen der Küstenländer, rund 1,3 Millionen Arbeitsplätze sind damit verbunden.“



STUTTGART – BREMERHAVEN TÄGLICH PER BAHN

BREMEN Seit August verfügt Stuttgart über eine tägliche Containerzugverbindung aus dem dortigen Hafen nach Bremerhaven. Betreiber der Züge ist die Necoss Neutral Container Shuttle GmbH aus Bremen. Die Züge fahren nachts, die Be- und Entladung erfolgt jeweils tagsüber. „Die täglichen Abfahrten bieten neben der hohen Kapazität die größtmögliche Flexibilität, um die in Baden-Württemberg produzierten Waren schnell und umweltfreundlich in die Welt zu transportieren und in der Gegenrichtung wichtige Güter für die lokale Wirtschaft nach Stuttgart zu bringen“, teilte Necoss anlässlich des Starts mit.



FRAUENANTEIL IN DER DEUTSCHEN SCHIFFFAHRT STEIGT

HAMBURG Der Frauenanteil in der deutschen Handelsflotte hat sich in den vergangenen zwei Jahren um 1,3 Prozent erhöht. Das gab der Verband Deutscher Reeder (VDR) im Mai anlässlich des Internationalen Frauentags in der Schifffahrt bekannt, der 2024 zum inzwischen dritten Mal gefeiert wurde. „Das ist eine gute Entwicklung“, betont Gaby Bornheim, Präsidentin des VDR. Und ergänzt: „Mit einem Frauenanteil von über sieben Prozent liegen wir deutlich über dem durchschnittlichen internationalen Frauenanteil in der Schifffahrt von etwa zwei Prozent. Aber wir sind noch längst nicht da, wo wir sein wollen.“

EMS-FEHN-GROUP ERWEITERT PORTFOLIO

BREMEN Im Juni gab die EMS-Fehn-Group die Gründung der EFG EnerLog GmbH bekannt. Das neue, von Andreas Hefler geführte Unternehmen mit Sitz in Bremen bietet Leistungen im Handel und Transport von alternativen Brennstoffen an. „Ganz gleich, ob unsere Kunden Abfälle recyceln, alternative Brennstoffe für ihre Produktionsanlagen beschaffen oder ihre Lieferkettenlogistik verbessern möchten – wir unterstützen sie mit individuellen Lösungen“, so Hefler, der über mehr als 20 Jahre Erfahrungen in der Waste-to-Energy-Branche verfügt. Diese verschmilzt bei EFG EnerLog mit der Logistikexpertise der EMS Fehn-Group.



CONTAINER-TRANSPORTSPIEL BEGEISTERT

BREMEN/EINDHOVEN Studierende des Studiengangs Transportwesen/Logistik in Bremerhaven testen gerade mit Begeisterung in einem Containertransportspiel, wie die logistische Theorie in die Praxis umgesetzt werden kann. Das Spiel simuliert fünf Transportunternehmen, die Container von Antwerpen nach Rotterdam transportieren. Ziel dabei ist es, die Kosten durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen zu senken. Entwickelt wurde das Spiel von Dr. Layla Martin, Assistenzprofessorin der TU Eindhoven, in Kooperation mit bremenports im Rahmen des Interreg-North-Sea-Projekts „InnoWaTr“.



UMWELTFREUNDLICH VERPACKT

Mit einer speziellen Luftpolsterfolie aus Papier hat das Hannoveraner Start-up Papair ein Produkt entwickelt, das durch gute Polstereigenschaften überzeugt und gleichzeitig eine nachhaltigere Verpackungsvariante als vergleichbare Kunststoffalternativen darstellt.



„PapairWrap“ ist vielfältig einsetzbar – als Produkt- wie auch Versandverpackung.

„Wir haben uns nach unserer Gründung der Entwicklung nachhaltiger Packmittel verschrieben, um eine Welt ohne unnötigen Plastikmüll zu schaffen“, umreißt Papair-Mitgründer Christopher Feist die Idee, mit der er und seine beiden Kollegen Fabian Solf und Steven Widdel im Jahr 2020 gestartet sind. Die Initialzündung dafür lieferte die Tatsache, dass die Mutter eines Gründers in der Leuchtmittelindustrie arbeitet und die Kunden dort bereits seit Jahren verstärkt Verpackungslösungen ohne Plastik anfragen.

So brachte Papair im August 2023 seine Luftpolsterfolie „Papair-Wrap“ auf den Markt, die ohne den Einsatz von Kunst- und Klebstoffen auskommt und die nicht nur recycelbar, sondern auch biologisch abbaubar ist. „Sie eignet sich für nahezu alle Verpackungs- und Versandanforderungen, von A wie Automobilteile bis Z wie Zahnräder“, so Feist. Entsprechend breit gefächert ist die Kundenpalette von Papair, darunter Bunzl, einer der führenden Lieferanten für Lebensmittelverpackungen, Reinigungsmittel und Hotelartikel, die JAB Anstoetz Group mit ihren Sonnenschutzkollektionen und das Familienunternehmen Wacker's Kaffee im Herzen von Frankfurt am Main.

„Wir wären auch gerne schon früher als im vergangenen Jahr in die Produktion gegangen, doch durch Corona hat sich die Fertigstellung unserer Anlage um fast anderthalb Jahre verzögert“, so Feist. Dass man zwischendurch trotzdem nicht aufgegeben hat, sei dem guten Zuspruch der Kunden und der öffentlichen Anerkennung für die Geschäftsidee zu verdanken. So wurde Papair nicht nur 2021 als bestes Start-up Niedersachsens ausgezeichnet, sondern war auch 2022 der Sieger des „Durchstarterpreises“ und wurde 2023 als eines von 15 internationalen Start-ups durch das Amazon Sustainability Accelerator-Förderprogramm unterstützt. Mit inzwischen 17 Mitarbeitern – darunter Ingenieure, Wirtschaftswissenschaftler und Maschinenführer – arbeitet das Start-up nun daran, über die Vergabe von Herstellungslizenzen nicht nur europaweit, sondern auch global seine nachhaltige Verpackungslösung ohne Plastik voranzutreiben. „Mit einer zweiten Produktionsanlage werden wir in der zweiten Jahreshälfte einen weiteren wichtigen Meilenstein erreicht haben“, blickt Feist optimistisch in die Zukunft. (bre) □

Mit Stolz blickt das Gründungstrio von PapairWrap (unten v. l.) Fabian Solf, Christopher Feist und Steven Widdel, auf die Produktionsanlage in Rethem (l.).



FOTOS: PAPIR (3X)



ZWEI NEUE BHV-VERANSTALTUNGSFORMATE

BREMEN Mit dem Kommunikations- und dem Digitalisierungs-Dialog bietet die BHV – Bremische Hafen- und Logistikvertretung ihren Mitgliedsunternehmen seit 2024 zwei neue Formate zum fachlichen Austausch. Dabei erhielten die Teilnehmer des ersten Kommunikations-Dialogs im März wertvolle Tipps zur

Nutzung von LinkedIn, während sich beim ersten Digitalisierungs-Dialog im Juni alles um das Thema KI-Trends in der Logistik drehte. Beide Events stießen auf große Resonanz und sind eine gute Ergänzung zu den BHV-Formaten „Stammtisch für Personalverantwortliche und Ausbilder:innen“ und „Green Logistics-Dialog“.



NPORTS ERNEUT MIT PERS-ZERTIFIKAT AUSGEZEICHNET

OLDENBURG Besondere Würdigung für die ökologischen und sozialen Anstrengungen von NPorts: Die Umweltinitiative EcoPort hat der Hafengesellschaft im Mai zum dritten Mal in Folge das PERS-Zertifikat verliehen. PERS steht für Port Environmental Review System. Dabei wird untersucht, inwieweit Umweltschutz systematisch im Unternehmen umgesetzt wird und inwiefern gezielte Maßnahmen zum Beispiel für einen geringeren Energieverbrauch und zur Verbesserung der Wasser- oder Luftqualität umgesetzt wurden. EcoPorts ist eine Initiative der Europäischen Seehafen-Organisation ESPO.

HELLMANN SETZT AUF NACHHALTIGKEIT

OSNABRÜCK Hellmann Worldwide Logistics vermeldete im Juli, dass es den Unternehmensbereich Nachhaltigkeit weiter ausbaut und dass man Şükran Gencay (r.) und Daniel Hüllemeyer (l.) zu Heads of Sustainability ernannt habe. Mit diesen neu geschaffenen Positionen auf globaler Ebene unterstreicht das Unternehmen die strategische Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit. Diese Zielsetzung wird seit Anfang dieses Jahres auch durch Stefan Borggreve (Mitte) im Hellmann-Vorstand vorangetrieben.



BREMENPORTS VERÖFFENTLICHT SEINEN 9. NACHHALTIGKEITSBERICHT

BREMEN 2009 war bremenports das erste Unternehmen der deutschen Hafenwirtschaft, das Nachhaltigkeit als zentrales Unternehmensziel festgelegt hatte. Nun ging im Juni 2024 der bereits 9. Nachhaltigkeitsbericht online. Nachlesbar ist dieser unter www.bremenports.de/nachhaltigkeitsbericht2024. Auf eine gedruckte Version wurde und wird in Zukunft aus Nachhaltigkeitsgründen verzichtet. Über seine Nachhaltigkeitsaktivitäten berichtet bremenports seit 2013 an die Global Reporting Initiative (GRI), deren Standards über die Aspekte Umwelt- und Klimaschutz hinausgehen und auch ökologische und soziale Leistungen beinhalten.



REGER VERKEHR AM GERMAN-PORTS-GEMEINSCHAFTSSTAND

SHANGHAI Für die deutschen Seehäfen verlief die transport logistic China, die nach sechs Jahren coronabedingter Pause im Juni in Shanghai stattfand und vom Bundesminister für Digitales und Verkehr, Dr. Volker Wissing, offiziell eröffnet wurde, überaus erfolgreich. Reger Publikumsverkehr und viele neue Kontakte sorgten für gute Stimmung auf dem 120 Quadratmeter großen German-Ports-Gemeinschaftsstand. An diesen hatten sich die Seehäfen aus Hamburg, Bremen und Niedersachsen noch weitere Partneraussteller geholt – unter anderem BLG LOGISTICS, J. MÜLLER Weser, Mosolf Port Logistics und die Container Terminal Wilhelms-haven JadeWeserPort-Marketing GmbH. „Nicht nur für die Containerverkehre, sondern auch zunehmend für RoRo- und Breakbulk-Kunden ist es wichtig, unsere Hafenrepräsentanten auf der transport logistic in Shanghai persönlich treffen zu können“, erläuterte Andreas Bullwinkel, Geschäftsführer von Seaports of Niedersachsen (3. v. r.). Und Ronald Schwarze, Leiter der Bremenports-Marketingabteilung (3. v. l.) ergänzte: „Die bremischen Häfen genießen in Asien einen ausgezeichneten Ruf als verlässlicher Partner – und auch was Nachhaltigkeit angeht, werden wir positiv wahrgenommen.“

FOTOS: BHV, NPORTS, HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS, BREMENPORTS



AUSBLICK MIT GEDÄMPFTER ERWARTUNGSHALTUNG

BREMEN Keinen klaren Trend zeigte die im Juni veröffentlichte Blitzumfrage der BHV – Bremischen Hafen- und Logistikvertretung. „Jeweils rund ein Drittel der befragten Unternehmen erwarten sinkende, gleichbleibende oder steigende Umsätze für das laufende Jahr“, fasst BHV-Geschäftsführerin Petra Lüdeke (o.) die gemischten Gefühle und gedämpften Erwartungen der 75 befragten Bremer Unternehmen zusammen. Ganz klar positionierten sich diese jedoch mit ihren Forderungen an die Bremer Landespolitik: „Über drei Viertel der Betriebe erwarten vom Land Bremen, dass es sich im Verbund mit den anderen norddeutschen Ländern für wichtige Hinterlandanbindungen sowie für die Ertüchtigung oder Ersatzplanung für die regionale Infrastruktur einsetzt“, erklärt Werner Pöser (u.), geschäftsführendes Vorstands- und Präsidiumsmitglied der BHV. „Es geht nur gemeinsam!“



AUSBILDUNGSANGEBOT BEI BREMENPORTS ERWEITERT

BREMEN Seit August bildet bremenports auch Binnenschiffer und Binnenschiffahrtskapitäne aus. Neben den klassischen Tätigkeiten der Binnenschiffahrt, die bis hin zur Wartung und Reparatur von Motoren und Schiffen reichen, steht bei der Hafenmanagementgesellschaft zusätzlich das Erlernen der Arbeiten auf Baggerei-, Wasserinjektions- und Transportschiffen im Rahmen der Hafenunterhaltung auf dem Programm. Denn gerade im Baggerei-Team von bremenports gestaltete sich die Besetzung von Stellen im nautischen Bereich zunehmend schwierig.



„ZWEI SEITEN DERSELBEN MEDAILLE“

EMDEN Im Mai traf Eric Oehlmann (6. v. l.), Leiter der Generaldirektion Wasserstraßen und Schifffahrt, auf Einladung der Emden Hafenförderungsgesellschaft mit Vertretern der dortigen Hafenwirtschaft zusammen. Dabei machte er deutlich: „Wie kaum irgendwo anders treffen in Emden durch den Masterplan Ems und durch die Fahrinnenanpassung der Außenems Ökologie und Ökonomie direkt aufeinander. Es zeigt sich, dass das zwei Seiten derselben Medaille sind.“ Gleichzeitig signalisierte er, dass das laufende Planverfahren bald abgeschlossen sei und danach zügig mit der Umsetzung begonnen werden könne.



LIT: „SPRUNGBRETT FÜR DIE GLOBALE EXPANSION“

BRAKE Die LIT-Gruppe setzt ihre Ankündigung, das See- und Luftfrachtengagement auszubauen, nicht nur in Übersee, sondern auch in Europa um. So hat das Braker Unternehmen im Juni und Juli Niederlassungen in Istanbul und Nürnberg eröffnet. Zudem eröffnete LIT im ersten Quartal bereits Niederlassungen in Amsterdam und Düsseldorf. „Mit den neuen Standorten schaffen wir Sprungbretter für eine globale Expansion“, sagt Michael Borowski, Geschäftsführer der LIT Air & Sea GmbH. „Mit diesen und weiteren geplanten Expansionen ist es unser Ziel, Synergieeffekte zu schaffen und ein weltweites Netzwerk zu spannen.“

DOPPELTE LESCHACO-ZERTIFIZIERUNG

BREMEN, JAKARTA, HOUSTON Nachdem in der ersten Jahreshälfte P. T. Leschaco Logistic Indonesia die anerkannte AEO-Zertifizierung (Authorized Economic Operator) erhalten hat, folgte für Leschaco Inc. USA im Juli die Responsible-Care-Zertifizierung in den Bereichen Umweltschutz, Gesundheit sowie Sicherheit und Nachhaltigkeit. Während das Zertifikat in Indonesien zeige, dass man ein zuverlässiger Partner für die Zollabfertigung im internationalen Handel sei, wird die Bestätigung in den USA von der Unternehmensgruppe als Beweis für eine nachhaltige Logistik im Umgang mit Chemiegütern gewertet.



FOTOS: BHV (2X); BREMENPORTS (2X); LIT; LESCHACO; NORDFROST; RÖHLIG LOGISTICS; JANA LEGIERBIMAS, VEREIN BREMER SPEDITEURE (2X)

MIT LEIDENSCHAFT FÜR DIE BREMISCHEN HÄFEN

ROTTERDAM Mit einem großen Gemeinschaftsstand zeigten bremenports und 16 Mitaussteller aus der Region im Mai Flagge auf der Breakbulk Europe in Rotterdam. Als zweitwichtigster Umschlagsplatz Europas für Maschinen, Forst- und Stahlprodukte präsentierten sich die bremischen Häfen eindrucksvoll als Drehscheibe der globalen Lieferkette für Industrieprojekte. Insgesamt zog die Veranstaltung rund 12.000 Fachleute aus über 120 Ländern an und bot damit eine ideale Plattform, um die Dienstleistungspalette der bremischen Häfen in Sachen Stückgut, Schwergut und Projektladung vorzustellen. „Wir konnten eine Reihe guter Gespräche führen und wertvolle Kontakte für unsere Häfen knüpfen – mit dem Ziel, international auf die besonderen Fähigkeiten unserer Häfen aufmerksam zu machen“, berichtete Ronald Schwarze, Leiter der bremenports-Marketingabteilung.



NEUES KÜHLHAUS FÜR DEN „COOL CORRIDOR“

SCHORTENS/WESEL Anfang Juli wurde das neue Kühlhaus von Nordfrost in Wesel am Niederrhein eröffnet. Das Gebäude, in dem rund 25.000 multitemperierbare Palettenstellplätze zur Verfügung stehen, ist ein wichtiger Bestandteil des Nordfrost-Konzepts „Cool Corridor“. Dabei sollen Kühlcontainer, die bisher zumeist im Landverkehr zu den Westhäfen Rotterdam und Antwerpen transportiert wurden, nun auf den Rhein verlagert werden. „Allein durch die Verlagerung der Verkehre auf den Wasserweg sparen Kunden pro Container mehr als 65 Prozent CO₂“, erklärt der Niederlassungsleiter Carsten Fricke.



RÖHLIG STÄRKT SEIN DIGITALES PORTFOLIO

BREMEN Röhlig Logistics hat sein digitales Produktportfolio im Mai mit der Kundenreportingplattform „Röhlig Insights“, einer All-in-one-Reportinglösung für Luft-, See- und Straßentransporte, erweitert. Laut dem Bremer Logistikanbieter soll das Tool den „effizienten Datenzugriff einfacher denn je“ machen. Dazu verfügt es unter anderem über eine Reihe von vordefinierten Key Performance Indicators (KPIs) – von Kosten über Laufzeiten bis hin zur Liefervverlässigkeit – und ein erweitertes Nachhaltigkeitstracking. Ebenso sollen auf der Plattform eine Vielzahl von Parametern gefiltert werden können.

HUBERTUS HEIL BESUCHT BLG AUTOTERMINAL

BREMEN/HAMBURG Im Rahmen seiner „Mission Fachkraft“ hat der Bundesminister für Arbeit und Soziales, Hubertus Heil (l.), im Juli bei der BLG in Hamburg haltgemacht. Auf dem BLG Auto-Terminal Hamburg nutzte er die Gelegenheit, den Standort zu besichtigen und sich intensiv mit der BLG-Arbeitsdirektorin Ulrike Riedel (Mitte), mit BLG-Geschäftsführer Pawel Byglewski (r.) und den Mitarbeitern auszutauschen. Vor allem der Fachkräftemangel, dessen Folgen für die Logistikbranche und mögliche Lösungswege beschäftigten die Beteiligten. 158.000 Fahrzeuge werden pro Jahr auf dem Hamburger BLG-Terminal umgeschlagen.



DAMMANN UND RÖTTGER NEU IM VBSP-VORSTAND

BREMEN Der Verein Bremer Spediteure (VBSp) hat auf seiner Mitgliederversammlung im Mai Thorsten Dornia (BRELOG) erneut zum Vorsitzenden gewählt. Zu seinem neuen Stellvertreter wählte man Holger Schulz (EKB Container Logistik). Aus dem Vorstand ausgeschieden sind Andreas Niemeyer und Jürgen Tonak. Für sie rückten Ole Dammann (LS Cargo Logistics, l.) und Claas Röttger (Kühne+Nagel, r.) in den Vorstand, der durch Nils Fahrenholz (Lexxus, Scharbau), Philip W. Herwig (Röhlig Logistics), Thilo Kugel (Dachser), Heike Nickel (Reimer Logistics) und Sven E. Schoon (ETS & Scan Global Logistics) komplettiert wird.

2024		 GERMAN PORTS
SEP	6. 9. 2024	57. Kapitänstag www.bhv-bremen.de Bremen, Deutschland
	6. 9. 2024	Niedersächsischer Hafentag www.seaports.de Nordenham, Deutschland
	12. 9. 2024	LOGISTICS TALK www.bremenports.de Wien, Österreich
	19. – 20. 9. 2024	ENVOCONNECT www.envoconnect.com Bremerhaven, Deutschland
	24. – 27. 9. 2024	WindEnergy www.windenergyhamburg.de Hamburg, Deutschland
OKT	6. 10. 2024	Exkursion auf die Luneplate www.bremenports.de Bremerhaven, Deutschland
	7. – 9. 10. 2024	EXPO REAL www.exporeal.net München, Deutschland
	8. – 10. 10. 2024	IAPH World Ports Conference www.iaphworldports.org Hamburg, Deutschland
	8. – 10. 10. 2024	Antwerp XL www.antwerpXL.com Antwerpen, Belgien
	10. 10. 2024	LOGISTICS TALK www.bremenports.de Stuttgart, Deutschland
	15. – 17. 10. 2024	Breakbulk Americas www.americas.breakbulk.com Houston, USA
	22. 10. 2024	Hafen trifft Festland www.jadeweserport.de Augsburg, Deutschland
	23. 10. 2024	Hafen trifft Festland www.jadeweserport.de Wolfurt, Österreich
	23. 10. 2024	Hafenfrühstück www.bremenports.de Dresden, Deutschland
23. – 24. 10. 2024	H2EXPO & Conference www.hydrogen-worldexpo.com Hamburg, Deutschland	

Zahlreiche interessante Veranstaltungen sind angekündigt und geplant. Doch mitunter kann es nach Redaktionsschluss noch kurzfristige Verschiebungen geben. Deshalb sind diese Angaben ohne Gewähr. Wir bitten Sie, diese noch einmal zeitnah zu prüfen, zum Beispiel auf unserer Webseite www.logistics-pilot.com/event-kalender/



IMPRESSUM

LOGISTICS PILOT
ISSN 2195-8548

Herausgeber:
bremenports GmbH & Co. KG
Hafenstraße 49, 28217 Bremen
www.bremenports.de
Ronald Schwarze
Telefon: +49 421 30901-610
E-Mail: marketing@bremenports.de

Projekt- und Anzeigenleitung:
Thomas Walbröhl
Telefon: +49 421 30901-616
E-Mail: marketing@bremenports.de

Gültig ist die Anzeigenpreisliste vom 11.2023
www.bremenports.de/logistics-pilot

Verlag:
DVV Media Group GmbH
Heidenkampsweg 73–79, 20097 Hamburg
www.dvvmedia.com

Projektmanagement:
Thorsten Breuer, verantwortlich;
Julia Schwericke

Redaktion:
Thorsten Breuer (bre), verantwortlich;
Claudia Behrend (cb)
E-Mail: redaktion.logisticspilot@dvvmedia.com

Layout:
Monique Dobrzalak

Druck:
müllerditzten, Bremerhaven
www.muellerditzten.de
gedruckt auf 100% recyceltem FSC-Papier

LOGISTICS PILOT erscheint fünfmal im Jahr in einer Auflage von 5.000 Exemplaren (Deutsch). Die Inhalte sind auch online unter www.logistics-pilot.com abrufbar. Bitte scannen Sie dafür den QR-Code.

Die Publikation, ihre Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung muss vom Verlag oder Herausgeber genehmigt werden. Dies gilt auch für die elektronische Verwertung wie die Übernahme in Datenbanken, Onlinemedien (Internet), Intranets oder sonstige elektronische Speichermedien. Herausgeber und Verlag schließen eine Haftung für unverlangt eingesandte Fotos, Manuskripte und sonstige Datenträger aus.

Im Sinne der besseren Lesbarkeit verwenden wir bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern im LOGISTICS PILOT in der Regel die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.



DIESES MAGAZIN IST EIN GEMEINSCHAFTSPROJEKT VON

bremenports GmbH & Co. KG
Bremische Hafen- und Logistikvertretung e. V.
JadeWeserPort-Marketing GmbH & Co. KG
Seaports of Niedersachsen GmbH



WAS WIR TUN, NENNT MAN LOGISTIK. WIE WIR ES TUN, LEIDENSCHAFT.

Seit über 145 Jahren sind wir Ihr verlässlicher Partner für Seehafen- und Logistikdienstleistungen!

www.blg-logistics.com



BLÄTTERN. KLICKEN. ODER WISCHEN.

Lesen Sie den LOGISTICS PILOT auf Papier oder online. Auf unserer Website finden Sie ausgewählte Inhalte unseres Magazins und können in verschiedene Themenschwerpunkte und Regionen der Welt eintauchen.

www.logistics-pilot.com

FÜR IOS:



FÜR ANDROID:

