

AUSGABE  
JUN I  
2019

# LOGISTICS PILOT

 GERMAN PORTS

Magazin für Häfen, Schifffahrt und Logistik



## MARKETING & MÄRKTE

Themenschwerpunkt: Messen

**Trendbarometer und Gerüchteküche**  
Experten über ihre Messestrategien  
und -erwartungen

Seite 10

**Hinter den Kulissen**  
Über die ausgeklügelte Logistik  
hinter der transport logistic

Seite 16

**Messen für Menschen**  
Trotz Digitalisierung sind Avatare  
noch nicht in Sichtweite

Seite 20



GUTE GRÜNDE  
FÜR BLG LOGISTICS

**BLG**  LOGISTICS

**WIR SIND  
FLEXIBEL.  
DAMIT SIE  
JEDE LOGISTISCHE  
HERAUSFORDERUNG  
MEISTERN.**

Logistik ist ständig im Wandel und wir bewegen uns mit. Wir erschließen Trends und Technologien, um Ihnen jederzeit die bestmögliche Lösung für Ihre Logistik zu bieten.

Mehr gute Gründe für BLG LOGISTICS unter



[www.blg.de/5gruende](http://www.blg.de/5gruende)

# AUSGABE JUNI 2019



Laden Sie sich die LOGISTICS PILOT-Kiosk-App herunter und lesen Sie unser Magazin offline auf Ihrem Smartphone oder Tablet.



## Messen bringen Partner aus aller Welt zusammen

Peter Schneider, Geschäftsführer der Messe Bremen

Liebe Leserinnen und Leser,

eine Messe bedeutet immer Kommunikation, Austausch, Information und Innovation. Ein Paradebeispiel dafür ist die „Breakbulk Europe“, die 2020 zum dritten Mal in unsere Stadt kommen wird. Darüber freuen nicht nur wir als Messe Bremen uns sehr, sondern davon profitiert die ganze Stadt Bremen – vor allem die Logistik und Hafenwirtschaft. Aber auch für die niedersächsischen Hafenstandorte bietet die weltweit größte Stückgutmesse eine hervorragende Gelegenheit, um ihr Leistungsspektrum in diesem Marktsegment quasi direkt vor ihrer Haustür einem internationalen Fachpublikum präsentieren zu können.

Dabei bringt die „Breakbulk Europe“ Partner aus aller Welt zusammen und reiht sich nahtlos in den Reigen großer Breakbulk-Messen in Houston, Shanghai und Dubai ein. Gleichzeitig unterstreicht sie Deutschlands Rolle als weltweite Nummer 1 bei der Durchführung internationaler Messen. Denn in der Bundesrepublik finden jährlich 160 bis 180 Messen mit rund 180.000 Ausstellern und zehn Millionen Besuchern statt. Wir freuen uns, dass wir mit unserer Location einen Teil zu dieser Erfolgsgeschichte beitragen können und dass die Breakbulk-Verantwortlichen sich auch 2020 für Bremen entschieden haben. Wir werden sie und unsere Gäste mit Sicherheit auch ein drittes Mal begeistern können ...

Ihr Peter Schneider

TITEL: BREMENPORTS

FOTOS: DEUTSCHE MESSE AG – RAINER JENSEN, BREMENPORTS; LENNART PREISS – MESSE MÜNCHEN GMBH, RHEINUS OFFSHORE; LOGISTICS; ALEX SCHELBERT – MESSE MÜNCHEN GMBH; MESSE MÜNCHEN, MESSE BREMEN – FRANK THOMAS KOCH



<b>News</b>	<b>6</b>
<b>People</b>	<b>26</b>
<b>Appointments</b>	<b>28</b>
<b>Preview &amp; Imprint</b>	<b>30</b>



# Eine Messe der Superlative





Auch in diesem Jahr war die „bauma“ – die weltweit führende Messe für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Bergbaumaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte – wieder ein Besuchermagnet. Im April lockte die alle drei Jahre stattfindende Veranstaltung 3.700 Aussteller und rund 620.000 Besucher aus mehr als 200 Ländern auf das Münchner Messegelände. Das waren über 40.000 mehr als bei der „bauma 2016“. Von tonnenschweren Minenfahrzeugen über Hydraulikbagger bis hin zu Raupenkränen bekamen die Besucher die neuesten technologischen Innovationen auf der mit 614.000 Quadratmetern flächenmäßig größten Messe der Welt zu sehen.



FOTO: MESSE MÜNCHEN



## KOMPAKT

**BREMEN.** Die Zeaborn-Gruppe will auch die restlichen 25 Prozent Anteile an Zeamarine von New Mountain Capital übernehmen. Eine entsprechende Kaufvereinbarung wurde im April unterzeichnet. Das Joint Venture Zeamarine wurde im August 2018 gegründet. Damals hatten New Mountain Capital und Zeaborn vereinbart, die kommerziellen Aktivitäten von Intermarine, Zeaborn Chartering und Rickmers-Line unter dem Dach von Zeamarine zusammenzuführen. Die Transaktion steht allerdings noch unter dem Vorbehalt der Zustimmung durch die Kartellbehörden.

**BREMEN.** Am Rande der Innenstadt, an gleicher Stelle, an der das 1909 von August Kühne erworbene sogenannte von Kapff'sche Haus stand, entsteht derzeit das **neue Bremer Stammhaus von Kühne + Nagel (KN)**. In Anwesenheit des Bremer Bürgermeisters Carsten Sieling sowie des KN-Mehrheitsgesellschafters Klaus-Michael Kühne wurde im April das Richtfest gefeiert. **Bis Ende des Jahres soll der Neubau, der bis zu 725 Arbeitsplätze beherbergen wird, bezogen werden.** Die Investitionssumme beträgt 26 Millionen Euro. Neben der Bremer Niederlassung werden dort der Sitz der deutschen Geschäftsführung und der Regionalleitung Nord angesiedelt sein, kündigte Kühne an.



## Island-Projekt von bremenports nimmt Fahrt auf

**BREMEN.** Die Hafententwicklung am Finna fjord im Nordosten Islands wird konkret. Am 11. April haben bremenports, die Gemeinden Langanesbyggð und Vopnafjarðarhreppur und das isländische Beratungsunternehmen EFLA in Reykjavík **Vereinbarungen unterschrieben, mit denen die Gründung der Finna fjord Port Development Company (FFPD) möglich wird.** Das Projekt umfasst gemäß Absichtserklärung unter anderem folgende vier Punkte: einen Tiefwasserhafen am Finna fjord in der Gemeinde Langanesbyggð südöstlich der Gemeinde Þórshöfn; ein Industriegelände für die Versorgung des Hafens

und für gewerbliche Aktivitäten; den Ausbau der Infrastruktur für den Hafen und die am Standort vorgesehene Industrie einschließlich Strom- und Wasserversorgung sowie Straßenanbindung und die Umsetzung einer Zoll- und Steuerfreizone in Verbindung mit dem Betrieb der Hafen- und Industrieanlagen. An der Hafententwicklungsgesellschaft wird bremenports zunächst 66 Prozent der Anteile und EFLA 26 Prozent der Anteile halten. Weitere acht Prozent liegen bei den isländischen Gemeinden. Im nächsten Schritt wird die FFPD durch den Eintritt eines Investors ergänzt.



## EUROGATE mit solider Bilanz 2018

**BREMEN.** Die EUROGATE Gruppe erwirtschaftete 2018 einen **Jahresüberschuss von 67,3 Millionen Euro.** Das vermeldete der Konzern im April auf seiner Jahrespressekonferenz. Der Rückgang im Ergebnis um 20,9 Prozent sei verglichen mit dem Vorjahr (85,2 Millionen Euro) im Wesentlichen auf Einmaleffekte zurückzuführen, die 2017 erheblich zum Ergebnis beigetragen hätten, hieß es von Unternehmensseite. Die Umsatzerlöse lagen mit 604 Millionen Euro nur 0,6 Prozent unter dem Wert des Vorjahrs von 607,9 Millionen Euro. Insgesamt sprach EUROGATE von einem „akzeptablen Ergebnis“.

## Stabiler Umschlag in bremischen Häfen

**BREMEN/BREMERHAVEN.** Der Gesamtumschlag der bremischen Häfen ist 2018 leicht gestiegen. Insgesamt wurde dort im vergangenen Jahr ein seeseitiger Güterumschlag von 74,4 Millionen Tonnen erzielt. Dies sind **0,3 Prozent mehr als 2017.** Das Mengenwachstum ging vor allem auf den Stückgutumschlag zurück, der um 1,7 Prozent stieg. Dagegen war der Massengutumschlag um 9,8 Prozent rückläufig. Dieser Rückgang prägte vor allem das Ergebnis der Häfen in Bremen-Stadt. Wurden dort in 2017 noch 13,3 Millionen Tonnen verschifft, so sank ihre Zahl 2018 auf 12,3 Millionen Tonnen. Demgegenüber stieg der Umschlag in Bremerhaven von 60,9 Millionen Tonnen um 1,9 Prozent auf 62,1 Millionen Tonnen.



## epas erhält Zuschlag für Offshore-Windparks

**EMDEN.** Die Ems Ports Agency & Stevedoring Beteiligungs GmbH (epas) hat sich bei der EnBW-Ausschreibung für Hafendienstleistungen der Offshore-Windparks Hohe See und Albatros durchgesetzt. **Das Projekt beginnt voraussichtlich im September 2019 mit einer Laufzeit von fünf Jahren.** Zu den Hauptaufgaben des in Emden ansässigen Unternehmens gehören unter anderem das Be- und Entladen von Service-Operation-Vessels sowie Container-, Personen- und Materialtransporte. Die beiden genannten Windparks sind nach Informationen von epas das größte Offshore-Windparkprojekt Deutschlands, das derzeit gebaut wird.



## VW-Logistikzentrum hat Betrieb aufgenommen

**WILHELMSHAVEN.** Panattoni Europe hat das neue Verpackungszentrum für den Export von Autoteilen des Volkswagenkonzerns im Jade-WeserPort fristgerecht fertiggestellt. Am 27. und 28. März wurde das Logistikzentrum, mit **fünf Hallen auf einer Fläche von rund 45.000 Quadratmetern**, an den Hauptmieter Audi übergeben. Dieser liefert von dort rund 7.000 verschiedene Fahrzeugteile wie etwa Scheinwerfer, Lenkräder oder Audiosysteme an die Überseeproduktionsstätten in Argentinien, Mexiko, USA und China. Das neue Verpackungszentrum wird vom Duisburger Dienstleister Imperial Logistics betrieben.



## Kaffee, Container und Naturschutz hautnah erleben

**BREMEN/BREMERHAVEN.** Der von der Bundesvereinigung Logistik initiierte **Tag der Logistik** ermöglichte im April spannende Blicke hinter die Kulissen von Industrie, Handel und Logistik. bremenports ludt, unterstützt von der BLG Logistics, dem Biologenteam „naturRaum“ und dem Hafenumuseum Speicher XI zu drei speziellen Führungen ein. In Bremerhaven fanden zwei Touren über die Auto- und Containerterminals sowie über die Luneplate statt. In Bremen gab es eine Bustour durch die Überseestadt und den Holz- und Fabrikenhafen mit vielen interessanten Informationen über die Logistik- und Kaffeeindustrie.



## Umsatz und Ergebnis übertreffen Prognose

**BREMEN.** Auf ihrer Bilanzpressekonferenz im April vermeldete die **BLG LOGISTICS GROUP** für 2018 einen Umsatz von 1 Milliarde und 141,3 Millionen Euro. Das bedeutet **ein Plus von 53,5 Millionen Euro (4,9 Prozent) gegenüber 2017**. Das Vorsteuerergebnis (EBT) erhöhte sich 2018 um 4 Millionen Euro (12 Prozent) auf 37,5 Millionen Euro. Sowohl Umsatz als auch EBT lagen damit über 2017 und damit über der Prognose. „Die BLG LOGISTICS steht heute stabiler da denn je“, so der Vorstandsvorsitzende Frank Dreeke bei der Vorstellung der Zahlen.



## Alexander Global Logistics expandiert

**BREMERHAVEN.** Die Spedition Alexander Global Logistics (AGL) baut ihr Lagerei- und Umschlaggeschäft für Zellstoff in Bremerhaven aus. In den vergangenen Monaten wurden die dortigen **Lagerflächen um 50 Prozent auf rund 9.000 Quadratmeter erweitert**, um zusätzliche Mengen für den US-Kunden Rayonier Advanced Materials abfertigen zu können. Die Ware kommt per Container aus Nordamerika und wird von dort aus an Kunden in der Industrie geliefert. Auch in Bremens Neustädter Hafen ist AGL im Zellstoff- und Papiergeschäft aktiv.



## KOMPAKT

**BREMEN.** Um deutschen Unternehmen den Zugang zur neuen Seidenstraße und zu den Transitländern entlang der Route zu eröffnen, wurde **im April in Bremen offiziell der Bundesverband Deutsche Seidenstraßen Initiative (BVDSI) gegründet.** „China initiiert das größte Investitionsprogramm, das die Welt je gesehen hat. Uns geht es darum, wie die deutsche Wirtschaft an diesen neuen Wertschöpfungsprozessen teilhaben kann“, erklärte BVDSI-Vorstandsmitglied Hans von Helldorff. Durch Lobbyarbeit und Networking will der Verein die wirtschaftliche Zusammenarbeit in den Ländern entlang der Seidenstraße fördern.

**WIESBADEN.** 2018 ist der **Güterumschlag in den deutschen Seehäfen um 1,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen.** Nach Angaben des Statistischen Bundesamts (Destatis) wurden insgesamt 304,7 Millionen Tonnen Güter verladen. 2017 waren es 299,5 Millionen Tonnen. Der Seeverkehr innerhalb Deutschlands ging indes mit 8,2 Millionen Tonnen um 4,7 Prozent zurück. Der Containerumschlag 2018 lag wie im Vorjahr bei 15,1 Millionen TEU. An der Spitze der Partnerländer im Containerverkehr mit deutschen Seehäfen lag China (3 Millionen TEU) vor den USA (1,4 Millionen TEU) und Russland (0,7 Millionen TEU).



## Achte Auflage der „Welt der Logistik“ im Herbst

**BREMEN.** Am **19. September** lädt die Bremische Hafenvertretung in Kooperation mit dem Hafenumuseum Speicher XI zur achten Auflage der **Jobmesse „Welt der Logistik“ ins Bremer BLG-Forum** ein. Schirmherr der Veranstaltung ist Martin Günthner, Bremer Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen. Mehrere Tausend Teilnehmer nutzten in den Vorjahren die Möglichkeit, sich dort über Logistikberufe zu informieren. Anmeldeschluss für Aussteller und Förderer ist der 14. Juni. Weitere Informationen unter [www.bhv-bremen.de](http://www.bhv-bremen.de).

## Helgolandkai wird bis Ende des Jahres erneuert

**WILHELMSHAVEN.** Mit einem Rammschlag läutete **Dr. Bernd Althusmann, Niedersächsischer Minister für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung, im März offiziell die Bauarbeiten am Helgolandkai in Wilhelmshaven** ein. „Niedersachsens Häfen sind auf eine sichere und leistungsfähige Infrastruktur angewiesen. Der modernisierte Helgolandkai wird diese Anforderungen voll erfüllen“, so Althusmann. Die Fertigstellung des Projekts, bei dem unter anderem eine neue Wellenspundwand aus Stahl vor die bestehende Spundwand gesetzt wird, ist für Dezember dieses Jahres geplant.



## NWO blickt optimistisch in die Zukunft

**WILHELMSHAVEN.** Nachdem das Team der Nord-West Oelleitung (NWO) in Wilhelmshaven 2018 mit rückläufigen Zahlen zu kämpfen hatte, lassen die Zahlen des ersten Quartals 2019 auf ein besser ausgelastetes Kerngeschäft hoffen. Nach 197 Tankeranläufen im gesamten Jahr 2018 waren es bis Ende März 2019 bereits 60. Die gemeldeten Abrufmengen seitens der angeschlossenen Raffinerien betragen für 2019 nach derzeitigem Stand rund 19 Millionen Tonnen, was ein deutliches Plus gegenüber 2018 bedeuten würde. **Ein erster Meilenstein in diesem Jahr war die Inbetriebnahme eines Inline-Blending-Systems,** mit dem NWO nun in der Lage ist, Mischungen verschiedener Ölsorten im Tanklager Wilhelmshaven nach exakt geforderter Rezeptur der Kunden herzustellen.







## MCN stärkt Innovationskultur

**BUCHHOLZ.** Die Fachgruppe Innovationsmanagement – Methoden, Finanzierung und Fördermittel des Maritimen Clusters Norddeutschland (MCN) veranstaltete am **5. März einen Workshop zum Thema Design Thinking.** Rund 50 Teilnehmer trafen sich dazu in Buchholz, um methodische Ansätze zur Steigerung der Innovationskraft in ihren Unternehmen kennenzulernen. Ziel der Fachgruppe ist es, Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen methodengestützt zu entwickeln, zu finanzieren, zu vermarkten, nachhaltig zu managen und rechtlich zu schützen.



## Mehr als 23 Millionen Euro für Emden

**EMDEN.** Ende März hat NPorts an den Standorten Brake, Wilhelmshaven und Emden Pressegespräche zur jeweiligen Entwicklung vor Ort geführt. Beispielsweise für den Standort Emden sind 2019 rund 13,5 Millionen Euro für Investitionen sowie 9,8 Millionen Euro für Instandhaltungskosten vorgesehen. Dabei sollen **über 8 Millionen Euro in die Erneuerung des Stellwerks Kai Nord Fahrdienstleiter (KnF) fließen.** Ebenfalls auf der Aufgabenliste für 2019 stehen die Maßnahmen zur Instandhaltung der Großen Seeschleuse und die Vertiefung der Liegewanne an der Emspier. Abgerundet werden die Nports-Aktivitäten durch das Projekt „Wash2“ bei dem man mit Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft die Anwendungsmöglichkeiten von Wasserstoff im Hafenumfeld und als Antrieb für Schiffe und Fahrzeuge erforscht.



## Fast viermal so viel Cruise-gäste wie 2016

**BREMERHAVEN.** Am Kreuzfahrtterminal in Bremerhaven wird für das laufende Jahr eine Rekordabfertigung erwartet. **260.000 Fahrgäste sollen bei 115 Anläufen an der Columbuskaje an Bord gehen.** Damit würden sich die dortigen Passagierzahlen innerhalb von vier Jahren fast vervierfachen. 2016 lag die Zahl bei 66.000 Gästen. Für 2020 sind bislang 127 Anläufe angekündigt. Die Marke von 300.000 Kreuzfahrtgästen kommt damit in Reichweite. Neben Phoenix Reisen mit 50 Anläufen sind TUI Cruises mit 21, Transocean mit 17 und Costa Kreuzfahrten mit 15 Anläufen 2019 vor Ort präsent.



## Netzwerken und Tanzen auf dem NBC-Parkett

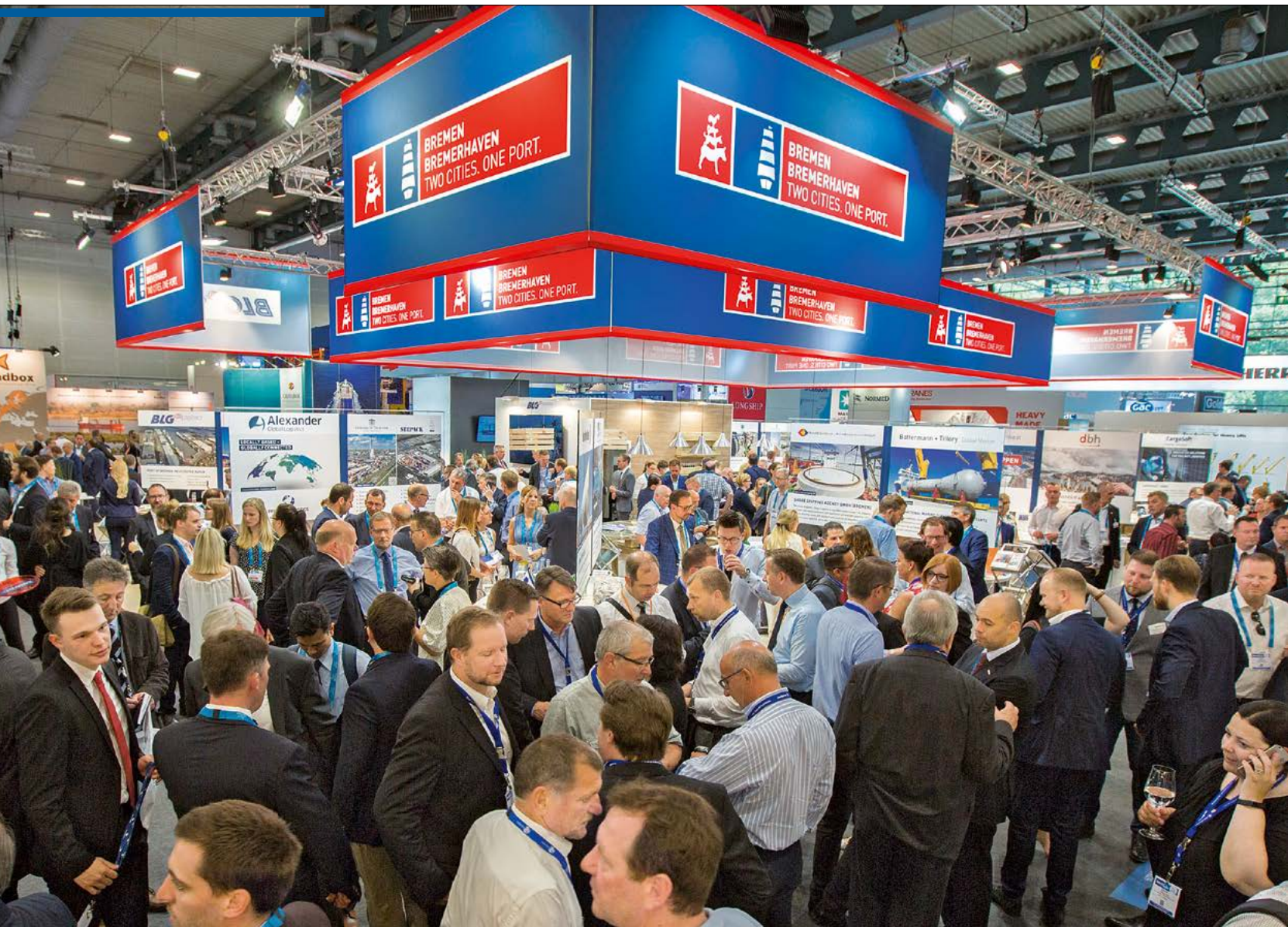
**BREMEN.** Am **27. September rufen die Junioren der Bremischen Hafenvertretung zum neunten Mal zum „Network Bremen Calling“ (NBC) auf.** Ziel des NBC ist der Kontakt-, Kompetenz- und Generationsaustausch zwischen angehenden und bereits integrierten Führungskräften in der Logistik. Veranstaltungsort ist das Bel Etage. Um 18 Uhr geht's los – zunächst nur für geladene Gäste. Dazu zählen die Mitglieder der BHV-Junioren, Kooperationsvereine und Sponsoren. Ab 22 Uhr beginnt die After-NBC-Party mit DJ La-Chris. Dann öffnet man auch für Nichtmitglieder die Türen.



## Neues WSA Weser-Jade-Nordsee eingerichtet

**BREMEN/BREMERHAVEN/WILHELMSHAVEN.** Die Neuorganisation der Wasserstraßen- und Schifffahrtsämter schreitet voran. Im April wurden die Wasserstraßen- und Schifffahrtsämter Bremen, Bremerhaven und Wilhelmshaven zu einem neuen Amt Weser-Jade-Nordsee zusammengefasst. **Dort sind über 900 Mitarbeiter beschäftigt.** Der zuständige Verkehrsraum umfasst die Bundeswasserstraßen Jade, Weser (Bremer Landesgrenze bis Nordsee) mit den Nebenflüssen Hunte, Lesum und Wümmen sowie Teile des Küstenkanals und einen großen Teil der Nordsee.





# Gerüchteküche – Trendbarometer – Geschäftsanhahnung





Wer sich auf Messen präsentiert, möchte seinen Bekanntheitsgrad steigern, neue Produkte vorstellen sowie Neukunden gewinnen oder Stammkunden pflegen – am besten alles gleichzeitig. Experten erläutern ihre Messestrategien und stellen aktuelle Trends vor.

FOTOS: ALEX SCHELBERT - MESSE MÜNCHEN GMBH, BREMENPORTS

**M**essen haben ihre führende Rolle im B2B-Marketing in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. Laut dem „Messtrend 2019“ des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (AUMA) sind die Budgets für die Teilnahme an diesem Veranstaltungsformat von 38 Prozent des Kommunikationsetats der Unternehmen im Jahr 2000 auf 47 Prozent in 2018 gestiegen. Und auch in 2019 und 2020 will mehr als ein Viertel (29 Prozent) der befragten Firmen noch einmal mehr Geld in Messebeteiligungen stecken, als sie es in der Vergangenheit getan haben. Dabei investieren sie vorrangig

in die Qualität der Präsentationen, insbesondere in die Standgröße, wie 43 Prozent der Befragten sagen. Wer sparen will oder muss, streicht hingegen in erster Linie einzelne Messebeteiligungen (63 Prozent), reduziert also nicht den Etat für ein attraktives Erscheinungsbild des Standes. Da wundert es auch nicht, dass 83 Prozent der ausstellenden Unternehmen Messen als wichtiges oder sehr wichtiges Marketinginstrument definieren. Damit rangiert dieses Veranstaltungsformat als zweitwichtigstes Tool hinter der eigenen Website, aber vor dem Außendienst, Direct Mailings, dem Onlinevertrieb, Social Media und der Werbung in der Fachpresse. ■■■





Anschauliche Präsentation mit digitaler Unterstützung: Hier stellt Ingo Meidinger, Vertriebsleiter Container Terminal Wilhelmshaven JadeWeserPort-Marketing, Fachbesuchern die Arbeitsabläufe am JadeWeserPort vor.

## Digitalisierung ist gut, aber ...

Auf das Marketinginstrument Messe schwören auch viele Unternehmen, die bei zahlreichen Events mit bremenports und Seaports of Niedersachsen zusammenarbeiten. Sie sehen dieses Veranstaltungsformat als beste Möglichkeit, um die im Vorspann genannten Ziele zu erreichen und um ihre jeweiligen Zielgruppen anzusprechen – getreu dem Motto „Digitalisierung ist gut, aber persönlicher Kontakt ist besser“. „Messen und Kongresse ermöglichen es uns, in direkten Kontakt mit Kunden, Geschäftspartnern und auch mit potenziellen Neukunden zu treten. Hier können wir unsere Erfolge präsentieren, über neues Geschäft sprechen und der Öffentlichkeit unsere Arbeit näherbringen, so Oliver Fuhl-jahn, Leiter Automobile Logistics bei Cuxport.

Und Jan Remmers, Geschäftsführer von Anker Schifffahrt ergänzt: „Unser Unternehmen nutzt speziell die von Seaports of Niedersachsen vorab mit der Hafenvirtschaft abgestimmten

Messen, um einerseits bestehende Geschäftsbeziehungen zu kräftigen und andererseits neue Netzwerke und Kontakte zu knüpfen. Für unsere hafenaффinen logistischen Tätigkeiten sind wir in diesem Jahr auf der Intermodal in São Paulo, der Break-bulk Europe in Bremen, der transport logistic in München, der HUSUM Wind, dem PPI Transport Symposium in Tarragona und der WindEurope Offshore in Kopenhagen vertreten.“ Auch J. MÜLLER Weser wird in diesem Jahr wieder an zahlreichen Messen und Veranstaltungen im In- und Ausland teilnehmen. „Wir sind im ständigen Austausch mit den regionalen und internationalen Märkten und somit nah am Kunden. So werden wir unter anderem auch am Kooperationsstand von Seaports of Niedersachsen auf der transport logistic in München vertreten sein und im November unser Debüt auf der China International Expo in Shanghai geben. Mit diesem zusätzlichen Messeauftritt wollen wir unsere Leistungen einem noch größeren, internationalen Publikum zugänglich machen“, so Jörg Kaplan, Bereichsleiter Stückgut bei J. MÜLLER Weser.



## Offen für Gespräche

Dieter Kanning, Beiratsvorsitzender der Firmengruppe Friedrich Tiemann, sieht Messen als hervorragende Möglichkeit, um eine große Anzahl von Kunden innerhalb weniger Tage an einem Ort zu treffen – und dabei gleichzeitig Werbung für sein Unternehmen sowie für die Hafenstandorte Bremen und Bremerhaven betreiben zu können. Er warnt jedoch vor einer Überschätzung dieses Veranstaltungstyps: „Man sollte nicht mit der Erwartung von Geschäftsabschlüssen auf Messen gehen, das findet in einem anderen Rahmen statt.“ Und Sven Riekers, Geschäftsführer der BLG Cargo Logistics, umschreibt die Erfahrungen seiner zahlreichen Messebesuche wie folgt: „Den Messekosten stehen immer eingesparte Reisekosten gegenüber. Dabei bedeutet jede Messteilnahme sowohl Gerüchteküche als auch Trendbarometer und Geschäftsanbahnung. So bekommt man einen geballten Eindruck von den Entwicklungen seiner Kunden und Partner, welche in den folgenden Monaten Auswirkungen auf den Hafen haben werden.“ Jan Zobel, Speditionsleiter bei Heuer Logistics, gibt überdies zu bedenken: „Auch wenn der Marketingeffekt unterm Strich schwer zu messen ist, so ist er definitiv vorhanden. Als Besucher einer Fachmesse ist es relativ einfach mit potenziellen Kunden und Geschäftspartnern ins Gespräch zu kommen. Denn die Teilnehmer sind in der Regel offen für Gespräche und stecken anders als bei telefonischer Kontaktaufnahme nicht im Tagesgeschäft fest.“

## Wohlfühlatmosphäre gefragt

Damit die Messebesucher aber tatsächlich auf einen Stand kommen, um mit den dortigen Experten zu reden, müssen mehrere Voraussetzungen erfüllt sein. Dazu gehört auch, in gewisser Weise aus der Menge der zahlreichen Anbieter herauszustechen und einen entsprechenden visuellen Anreiz zu bieten. „Die Idee für einen Messestand ist immer ein kreativer Prozess. Dabei spielen die Bedürfnisse unserer Kunden, der Einsatz modernster Technik, die technischen Rahmenbedingungen und die Fernwirkung der einzelnen Marken eine wesentliche Rolle“, umreißt bremenports-Geschäftsführer Robert Howe einige mitentscheidende Faktoren für einen erfolgreichen Messeauftritt.

In Anbetracht dieser Anforderungen haben die Messebauer Strohbach & Krey aus Bremen und Profiera Messebau aus Broderstorf in Mecklenburg-Vorpommern in den vergangenen Monaten zwei interessante Entwicklungen ausgemacht. „In Zeiten der vermehrten Kommunikation über die elektronischen Medien steht der Wunsch nach dem



## „Gemeinsam sind wir stärker“

Die deutschen Seehäfen schlagen jährlich rund 300 Millionen Tonnen Güter um. Dabei reicht die Palette von A wie Automobil bis Z wie Zellulose. Um diese und weitere Leistungen rund um den Globus noch bekannter zu machen, haben sich die norddeutschen Küstenländer Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein – nicht zuletzt auf bundespolitischen Wunsch hin – vor rund zehn Jahren darauf verständigt, eine gemeinsame Kommunikations- und Marketingplattform zu schaffen und dies durch die Dachmarke „German Ports“ zu kommunizieren. Im Zuge dieser Maßnahme kooperieren sie auch bei der Planung und Durchführung ausgewählter Messen außerhalb Europas unter der gleichnamigen Marke. „Unsere Gemeinschaftsauftritte – sei es in Südamerika, China oder in den USA, waren bisher ein voller Erfolg“ – resümiert bremenports-Marketingleiter Michael Skiba. „Es zeigt sich immer wieder, dass wir gemeinsam viel stärker sind. ‚Made in Germany‘ gilt weltweit als Qualitätsmerkmal, und aufgrund eines deutlich größeren Messestands wird uns erheblich mehr Aufmerksamkeit entgegengebracht. Gleichzeitig konnten wir zahlreiche Synergien im finanziellen, organisatorischen und personellen Bereich erzielen.“ Sind die Fachbesucher erst einmal auf dem „German Ports“-Stand, haben die Kooperationspartner ihr oberstes Ziel erreicht: den Interessenten im übertragenen Sinne in einen deutschen Hafen zu holen – auch wenn damit noch keine faktischen Aufträge generiert werden. „Der Wettbewerb unter den deutschen Häfen wird dadurch weder negiert noch abgeschafft. Vielmehr stärken die gemeinschaftlichen Auftritte den Standort Deutschland und setzen ein Zeichen gegen die Konkurrenz im Westen“, so Skiba. Dabei richtet sich sein Blick insbesondere nach Rotterdam und Antwerpen. Dass die Philosophie von „German Ports“ funktioniert, zeigen auch andere Beispiele wie das Magazin LOGISTICS PILOT, bei dem bremenports und Seaports of Niedersachsen bereits seit 2013 Seite an Seite agieren, oder die Broschüre „German Ports Guide“, in der sich 25 Hafenstandorte aus den fünf genannten Bundesländern mit ihrem Leistungsprofil vorstellen. Herausgeber der letzteren Publikation sind die Hafengesellschaft bremenports, der Gesamtverband Schleswig-Holsteiner Häfen, Hafen Hamburg Marketing, der Landesverband Hafenwirtschaft Mecklenburg-Vorpommern und die Seaports of Niedersachsen.



## Die Wettbewerbs- und Marktsituation verbessern

Interview mit Bernd Pütz, Pressesprecher der NBank in Hannover, der Investitions- und Förderbank des Landes Niedersachsen.



### Wie viele Unternehmen haben 2018 eine Messeförderung bei Ihnen beantragt, um an Messen oder Ausstellungen im Ausland teilnehmen zu können?

Im vergangenen Jahr nahmen 94 kleinere und mittlere Unternehmen die angesprochene Messeförderung in Anspruch. Damit war ein Fördervolumen von 261.000 Euro verbunden. Insgesamt stellt dies eine kräftige Steigerung dar, waren es im Jahr zuvor doch 66 Unternehmen, die mit etwa 200.000 Euro für Messeausstellungen im Ausland gefördert wurden.

### Was versprechen sich diese KMU von einer verstärkten Präsenz auf den internationalen Märkten?

Mit dieser Präsenz verbessert sich die Wettbewerbs- und Marktposition, erschließen sich neue Märkte, und der heimische Markt als Startbasis wird abgesichert. Zudem stärken sie ihre Netzwerke, werden für neue Partner interessant und lernen neue Ideen kennen.

### Und wie sieht die maximale Förderhöhe aus, beziehungsweise wer kann sie wofür in Anspruch nehmen?

Kleinere und mittlere Unternehmen sowie Freiberufler mit Sitz oder Betriebsstätte in Niedersachsen können die Förderung erhalten. Es handelt sich dabei um einen nicht rückzahlbaren Zuschuss. Die Förderhöhe beträgt als Festbetrag 2.000 Euro für Messen innerhalb der Europäischen Union und 4.000 Euro bei Messen in den übrigen Ländern.



Auch in Zeiten vermehrter Kommunikation über die elektronischen Medien ist das persönliche Gespräch ein Hauptargument für die Teilnahme an Messen.

■ ■ ■ persönlichen Gespräch auf Messen ganz oben auf der Agenda. Während in der Vergangenheit bei den Kommunikationsflächen die Zweckmäßigkeit im Vordergrund stand, entwickeln sich diese immer mehr zum Loungebereich mit Wohlfühlatmosphäre abseits des Messetrubels“, so Nils Krey, Geschäftsführender Gesellschafter bei Strohbach & Krey. Dirk Böttcher, Geschäftsführer von Profiera Messebau hat ähnliche Erfahrungen gemacht. Parallel sieht er bei seinen Kunden den Trend zu digitalem Textildruck, vor allem für Banner, Fahnen und andere Standelemente. So habe man zum Beispiel für den Stand von Seaports of Niedersachsen eine mehr als zehn Meter breite Rückwand mit dem Logo der Public-private-Partnership produziert. „Auf diese Weise lassen sich große Flächen in einem Stück überspannen, ohne dass mehrere Teilsegmente zusammengesetzt werden müssen. Das wirkt optisch deutlich anspruchsvoller. Besonders angesagt ist es derzeit, diese digitalen Textildrucke durch Hintergrundbeleuchtung zu ergänzen, um eben diese Wohlfühlatmosphäre zu schaffen und Akzente zu setzen“, so Böttcher.

### „Breakbulk Europe“ kommt auch 2020

Auf der „Breakbulk Europe“, die im Mai zum zweiten Mal in Bremen stattfand, dürften sich die Aussteller und Besucher – wenn man dem positiven Medienecho Glauben schenken darf – ebenfalls überaus wohlgefühlt haben. Für zusätzlich gute Stimmung sorgte natürlich auch die Tatsache, dass schon vor Beginn feststand, dass die Stadt im nächsten Jahr die weltweit größte Veranstaltung für Projektladung und





Anlässlich der transport logistic, der weltweiten Leitmesse für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management, findet der traditionelle Bremen-Empfang im Lenbach-Palais in München statt.

Massenstückgut erneut ausrichten darf. Eine entsprechende Vereinbarung unterzeichneten Martin Günthner, Bremer Senator für Wirtschaft, Arbeit und Häfen, und Nick Davison, Portfolio Director Breakbulk Events bei der ITE Group, Anfang April im Bremer Rathaus. „Die ‚Breakbulk Europe‘ auch 2020 wieder in Bremen zu haben ist eine großartige Nachricht für unseren Standort. Wir freuen uns, dass wir ITE überzeugen konnten, zum dritten Mal in Folge nach Bremen zu kommen und uns so die Chance zu geben, wieder ein großartiger Gastgeber für diese wunderbare Messe mit mehr als 10.000 Ausstellern und Besuchern zu sein“, sagte Günthner anlässlich der Unterzeichnung

### „Bremen bietet Raum für Wachstum“

Ab 2021 sollen dann nach Informationen des LOGISTICS PILOT die Karten neu gemischt werden. Wie das genau aussehen wird, stand zu Redaktionsschluss noch nicht fest. „Der Umzug 2018 von Antwerpen nach Bremen war für einige unserer Kunden sehr emotional, aber wir wussten, dass es die richtige Entscheidung war. Bremen bietet einen exzellenten Standort und vor allem genügend Raum für das Wachstum der Veranstaltung“, so Davison. Gleichzeitig betonte er die beispiellose Unterstützung der Stadt für das Event. Bremen habe sowohl historischen Charme als auch moderne Annehmlichkeiten, die die internationalen Teilnehmer zu schätzen wissen. „Besonders beeindruckt war ich von der Bereitschaft der Stadt, zwei operative Probleme zu lösen, die es im ersten Jahr gab. So war die Messe diesmal besser auf eine mögliche Hitzewelle vorbereitet und hatte den

„Ich freue mich, dass wir 2020 nach Bremen zurückkehren werden.“

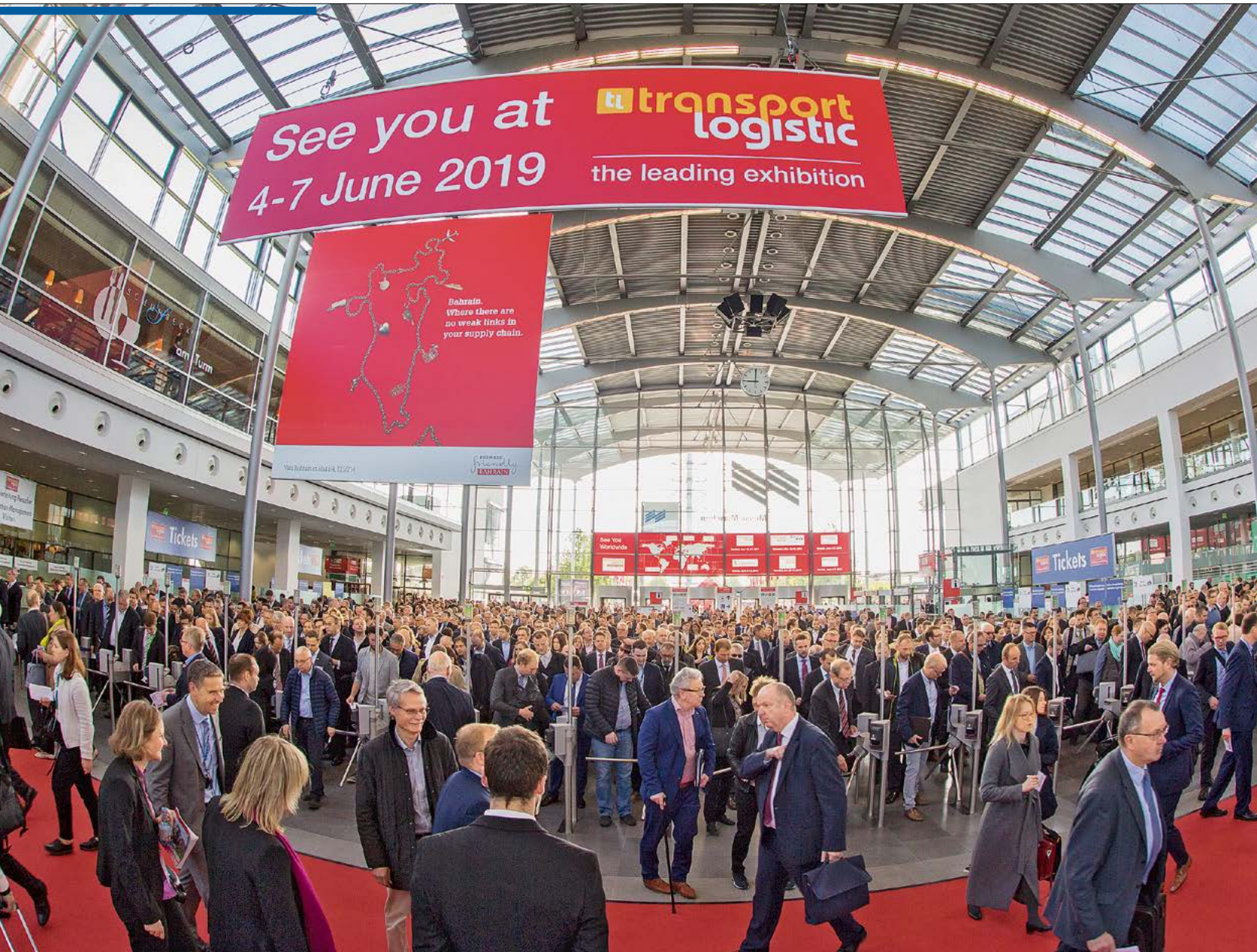
Nick Davison, Portfolio Director  
Breakbulk Events, ITE Group



Transport vom Veranstaltungsort zu den Hotels und anderen Attraktionen optimiert, indem alle Besucher kostenlos die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen konnten“, resümiert Davison. Gleichzeitig machte er deutlich: „Ich freue mich, dass wir 2020 nach Bremen zurückkehren werden.“

„Wir werden die Herausforderung annehmen und versuchen, die ‚Breakbulk Europe‘ auch über das Jahr 2020 hinaus nach Bremen zu holen. Schließlich haben sich unsere langjährigen intensiven Bemühen um diese Veranstaltung schon einmal ausgezahlt“, zeigt sich Michael Skiba, Marketingleiter bremenports kämpferisch. Dabei sieht er die enge Zusammenarbeit bei bremenports, mit der Messe Bremen, der BTZ Bremer Touristikzentrale und dem Veranstalter ITE Group als einen nicht zu unterschätzenden Faktor. Und auch bremenports-Geschäftsführer Robert Howe betonte jüngst noch einmal: „Bremen kann Hafen, und Bremen kann Messe. Deshalb sind wir die ideale Partnerstadt für ITE, um diese herausragende Veranstaltung vielleicht auch nach 2020 auszurichten.“ (bre)





# Viel Logistik für die transport logistic

Hinter der Weltleitmesse für Transport und Logistik steckt eine ausgeklügelte Planung. Die Messe München sowie die akkreditierten Spediteure Kühne + Nagel und DB Schenker sorgen für den reibungslosen Auf- und Abbau.





**E**ine große Messe zu planen und vorzubereiten bedeutet viel Aufwand. „Deshalb gibt es für die fünf Projektleiter von der Messe München, die für die alle zwei Jahre alternierend in München und Shanghai stattfindende ‚transport logistic‘ zuständig sind, dazwischen immer etwas zu tun.“ „Sobald eine Messe abgeschlossen ist, wird sie ausgewertet“, berichtet Caroline Thiemt, Projektleiterin der Messe München. Danach erfolge direkt das strategische und konzeptionelle Arbeiten für das Folge-Event. Dazu gehören zum Beispiel die Erarbeitung des Marketingkonzepts, die Konzeption neuer Themenfelder und Ideen sowie gegebenenfalls die Suche nach potenziellen Partnern. „Etwa ein Jahr nach der Messe steht das Anmeldeportal für die neue Messe bereit, und der ganze Abstimmungsprozess mit den Kunden startet von Neuem“, so Thiemt.

## Kompromissbereitschaft für Standvergabe gefragt

Dieser Prozess beginnt für die „transport logistic“ jeweils mit der Standvergabe. Unternehmen, die an der Messe teilnehmen, melden sich über die Website [transportlogistic.de](http://transportlogistic.de) an und geben ihre Wünsche hinsichtlich des Typs und der Größe des Stands an. Aussteller, die bereits auf einer vorherigen Messe waren, haben die Möglichkeit, ihren bisherigen Stand erneut zu belegen. Nach dem Anmeldeschluss plant

die Messe München Schritt für Schritt die Hallenbelegung. Dabei gibt es ein paar Regeln: „Altaussteller, die ihre bisherigen Stände wieder anmelden, werden zuerst platziert“, berichtet Thiemt. Dann kommen die Wiederholungsaussteller, die neue Wünsche haben, und in einem dritten Schritt die Erstaussteller. Anschließend erhält jedes Unternehmen einen Platzierungsvorschlag. Stimmt es diesem zu, ist die Reservierung verbindlich. „Bei circa 1.200 Ständen lassen sich natürlich nicht alle Wünsche eins zu eins umsetzen“, schränkt Thiemt ein. Kommt vom Unternehmen kein Einverständnis, sucht die Messe München nach einer Alternative. Auch das ist nicht immer leicht. Thiemt: „Hier versucht man dann von beiden Seiten Kompromisse zu erzielen.“

Ein wesentliches Kriterium für die Standvergabe ist auch die Zuordnung der jeweiligen Aussteller zu den entsprechenden inhaltlichen/thematischen Schwerpunkten. Bei über 115.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche, neun Hallen und einem angrenzendem Freigelände ist das kein einfaches Unterfangen: „Jede Messehalle hat einen Schwerpunkt, zum Beispiel Schienengüterverkehr, maritime Logistik, Luftfracht, Landverkehr, IT oder auch Ausrüstung“, erklärt Thiemt. Je nachdem, für welche Halle oder welches Areal sich ein Unternehmen anmeldet, wird es von der Messe München platziert. „Selbstverständlich nehmen wir auch dabei die Wünsche von Ausstellern auf, die zum Beispiel an Schnittstellen arbeiten“, so Thiemt.

■ ■ ■ Die Messeauftritte auf der transport logistic erfordern auf Seiten der Logistiker nicht nur eine gute Planung, sondern auch Manpower.







## Dienstleister übernehmen Messelogistik

Für den Aufbau der Stände arbeitet die Messe München mit zwei akkreditierten Spediteuren zusammen: Von Kühne + Nagel ist das Team Expo & Event Logistics München mit rund 55 Mitarbeitern an der „transport logistic“ beteiligt. Aus dem Bereich Messen und Spezialverkehre Deutschland bei DB Schenker besteht das Münchner Team für die Logistikleitmesse aus knapp 100 Personen.

Dabei sind die Aufgaben zwischen dem Veranstalter und den beiden Logistikdienstleistern klar verteilt: „Die Messe München hat als Hausherrin die Oberhand und Weisungsbefugnisse; die Aussteller sind unsere Kunden und erwarten einen Topservice“, so Thorsten Becker, Leiter der DB Schenker Messen/Spezialverkehre Geschäftsstelle in München. „Wir sind die Dienstleister, die alle logistischen Leistungen für die Messe München und ihre Aussteller übernehmen, frei nach dem Motto: Geht nicht, gibt's nicht!“ Die Palette des logistischen Angebots der Spediteure reicht von Transporten über die Zollabfertigung bis zur Montage (siehe Übersicht Seite 19).

## Viel Power für hochwertige Messestände

Für all diese Logistikdienstleistungen ist einiges an Equipment erforderlich. Bei DB Schenker kommen beispielsweise Stapler mit einer Tragfähigkeit von drei bis zwölf Tonnen,

Autokräne mit einer Kapazität von 25 bis 200 Tonnen sowie Lkw diverser Größen – vom 7,5-Tonner über Sattelaufleger bis zu Tiefladern und Kesselbrücken – zum Einsatz. Anders ausgedrückt: „Vom Klebeband bis zum 200-Tonnen-Kran erfüllen wir sämtliche Wünsche“, sagt Becker. Bei Kühne + Nagel reicht die Bandbreite von Staplern mit einer Tragfähigkeit von drei bis acht Tonnen über Autokräne mit einer Kapazität von 30 bis 120 Tonnen bis zu Scherearbeitsbühnen mit einer Arbeitshöhe von acht bis zehn Metern.

Zur größten logistischen Herausforderung von Messen zählt darüber hinaus die Ressourcenplanung im Rahmen des engen Zeitfensters für den Auf- und Abbau. „Es gibt bei jeder Messe ein neues Highlight, das uns logistisch fordert“, bilanziert Becker. Immer wieder anspruchsvoll sei beispielsweise das Steuern der Waggonanlieferung auf dem Freigelände. Der Grund: „Wir haben ab einem gewissen Punkt keine Möglichkeit mehr, die Reihenfolge zu ändern“, so Becker. Alle Aussteller müssten daher entsprechend koordiniert werden, da ein Umrangieren sehr schwer und aufwendig sei.

## Verkehrsleitfaden und Software unerlässlich

Um einen reibungslosen Ablauf des Zeitplans zu gewährleisten, ist es empfehlenswert, dass sich alle Beteiligten an den von der Messe München herausgegebenen Verkehrsleitfaden halten. Dabei unterstützt auch eine neue Software: „Bei

FOTOS: CHRISTIAN HARTLMAIER - MESSE MÜNCHEN GMBH, LENNART PREISS - MESSE MÜNCHEN GMBH, MESSE MÜNCHEN GMBH



Um die anspruchsvolle Messelogistik für die Aussteller auf der transport logistic kümmern sich die beiden von der Messe München akkreditierten Logistkdienstleister Kühne + Nagel und DB Schenker.



„Unternehmen bemessen Erfolg sicherlich an harten Daten und Fakten. Manchmal zählt aber auch einfach nur die gute Atmosphäre und die gute Stimmung, die an den Messetagen herrschte.“

Caroline Thiemt,  
Projektleiterin der Messe München

allen großen Messen, die in München stattfinden, kommt das von uns entwickelte und konfigurierte Slot- und Traffic Management System ‚FairlogSTM‘ zum Einsatz, so auch bei der ‚transport logistic‘, berichtet Jörg Schneemann, Fairs und Events Manager bei Kühne + Nagel. „FairlogSTM‘ ist eine Software, die durch eine effiziente Lkw-Zulaufsteuerung und ein intelligentes Zeitfenstermanagement einen entscheidenden Teil der Verkehrslenkung zu und auf dem Messegelände plant und regelt.“ Die Aussteller sowie die Messebau- und Transportunternehmen können dafür über eine speziell eingerichtete Onlineplattform ein bestimmtes Zeitfenster buchen. Dazu optimiert das System kontinuierlich die Auslastung auf dem Gelände. „Auf diese Weise werden der Verkehr rund um und auf dem Messegelände entlastet, eine bessere Planung der Ressourcen ermöglicht und lange Durchlaufzeiten vermieden“, erläutert Schneemann.

## Erfolg hat viele Facetten

Wenn logistisch alles wie geplant funktioniert hat, ist ein wichtiger Schritt getan. Doch wie kann man den Erfolg der Veranstaltung messen? „Ich denke für die ‚transport logistic‘

gibt es keine pauschale Aussage dazu“, sagt Thiemt. „Ein Veranstalter wie die Messe München freut sich beispielsweise, wenn die Aussteller- und Besucherzahlen steigen und die jeweiligen Umfragen positive Beurteilungen ergeben.“ Für Dienstleistungsunternehmen, die etwa 75 Prozent der Aussteller ausmachen, gehe es hingegen um zahlreiche Aufträge. Darüber hinaus sei auch die Leadgenerierung wichtig, also die Neukundengewinnung und die Altkundenpflege. Ein Ziel könne es aber auch sein, das Image eines Unternehmens im Markt stärker zu verankern oder aufzuwerten. „Unternehmen bemessen Erfolg sicherlich an harten Daten und Fakten. Manchmal zählt aber auch einfach nur die gute Atmosphäre und die gute Stimmung, die an den Messetagen herrschte“, gibt Thiemt zu bedenken. (cb)

## Dienstleistungsportfolios für die „transport logistic“:

### Messen und Spezialverkehre Deutschland, DB Schenker:

- Transporte vom Kunden beziehungsweise Lieferanten zur und von der Messe
- Ent- und Beladung der Fahrzeuge
- Übernahme von Exponaten und Versorgungsgütern
- Zollabfertigung
- Lagerung von Verpackungsmaterial
- Standversorgung mit Werbematerial und Getränken
- Planung und Rangieren (Eingleisen) der Waggons und Lokomotiven

### Expo & Event Logistics München, Kühne + Nagel:

- Transporte
- Zollabfertigung
- Abfertigung in den freien Verkehr
- technische Unterstützung beim Ein- und Auspacken
- Montage und Demontage von Exponaten
- Ein- und Zwischenlagerung von Verpackungsmaterialien während der Messe

Weitere Informationen:  
[www.transportlogistic.de](http://www.transportlogistic.de)  
[www.kuehne-nagel.de](http://www.kuehne-nagel.de)  
[www.dbschenker.de](http://www.dbschenker.de)



# Messen für Menschen

Der Trend zur Digitalisierung beeinflusst auch die B2B-Messen in der Logistik. Trotz des großen Mehrwerts sind Avatare am Messestand jedoch noch nicht in Sichtweite.

Sie ist ein Megatrend und hat auch längst die Messen erreicht: die Digitalisierung. Welche Bedeutung die Aussteller ihr zumessen und welches Potenzial darin steckt, hat der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) kürzlich im Rahmen einer Befragung ermittelt. „Grundsätzlich gilt: Fast alle deutschen Aussteller zählen den persönlichen Kontakt mit dem Kunden und die Möglichkeit, ihn umfassend zu beraten, zu den wichtigsten Vorteilen von Messen im Vergleich zu digitalen Medien“, berichtet Harald Kötter, AUMA-Geschäftsbereichsleiter Öffentlichkeitsarbeit & Messen Deutschland. Weit über die Hälfte der Aussteller habe außerdem die Ansprache aller Sinne und die Schaffung von Erlebnissen für den Kunden genannt. Im Rahmen der AUMA-Befragung haben 23 Prozent der deutschen Aussteller auf Investitionsgütermessen angegeben, schon einmal Augmented Reality (AR) eingesetzt haben, bei Virtual Reality waren es rund 25 Prozent. „Der Anteil wird sicherlich noch steigen“, glaubt Kötter. Ersetzen könnten digitale Medien Fachmessen jedoch nicht. „Aussteller und

Besucher schätzen weiterhin die vertrauensbildende persönliche Kommunikation und das gemeinsame Testen und Bewerten eines realen Produkts.“ Das sieht der Geschäftsführer der Agentur Saint Elmo's Berlin ähnlich. „Gerade wenn es darum geht, Fachthemen zu besprechen und Business zu machen, geht nichts über den gegenseitigen Blick in die Augen und den besiegelnden Händedruck“, sagt Kevin Proesel. Kein 3-D-Avatar oder holografischer Scan könne dies derzeit leisten. Allerdings sehe seine Agentur zunehmend das Bedürfnis der Kunden, spezielle Inszenierungen von Einzelthemen im Rahmen ihrer Messeaktivitäten in einer besonderen Form anzubieten. „Momentan haben wir bereits holografische Inszenierungen, die sowohl am Stand vor Ort oder auch als webbasierte AR-Experiences zu Hause nach dem Messebesuch über Flyer oder Prospekte erlebt werden können“, so Proesel. Die Technologie mache große Fortschritte, so dass er davon ausgehe, hier in Zukunft zum Beispiel auch virtuelle Guides anbieten zu können, die die Besucher in AR durch das Messegelände zu einem bestimmten Stand oder Aussteller führen.

Digitale Anwendungen gehören auf Messen längst dazu. Sie können den Logistikunternehmen zum Beispiel dazu dienen, dort ihre Dienstleistungen zu visualisieren.





## Digitalisierung hilft Dienstleistern

Speziell für Logistiker gibt es einen weiteren Vorteil: „Als Dienstleister haben wir nicht die Möglichkeit, physische Produkte bei einem Messeauftritt zu zeigen“, sagt Birgit Kastner-Simon, Corporate Director für Corporate Marketing bei Dachser. „Daher hat die digitale Technik eine extrem hohe Bedeutung, um auf Messen Serviceneuheiten vorzustellen. Dachser nutze zu diesem Zweck Technologien wie Streaming, Videos, Social Media und VR-Brillen sowie Apps, sofern sich das für die Darstellung des Produkts anbiete. Allerdings ist nicht alles Digitale automatisch richtig für eine Messekommunikation. „Am Ende zählt der Content, nicht nur die Technologie der Darstellung“, so Kastner-Simon. „Nur weil wir die Technologien haben, muss nicht jede Technologie auch stets eingesetzt werden“, betont auch Proesel. Wichtig sei vielmehr die sinnhafte und akzentuierte Einführung digitaler Elemente: „Wenn ich an meinem Stand pro Tag 10.000 Besucher erwarte, aber nur vier VR-Brillen habe, muss ich mich nicht wundern, wenn das zu langen Wartezeiten und Frust bei meinen Besuchern führt.“ Das Problem sieht auch Sarah Preuß, Pressesprecherin der Deutschen Post DHL Group: „Gibt es besondere Highlights interaktiver Komponenten auf dem Messestand, kann es natürlich zu Wartezeiten kommen. Deshalb ist es wichtig, den Kundenstrom zu lenken, was im Vorfeld einer Messe zu planen ist.“

## Größere Messestände durch digitale Technik

Die Messestände könnten nach Einschätzung von Kötter durch die Digitalisierung auch mehr Platz benötigen. Kastner-Simon sieht das ähnlich: „Digitale Technologien wie Präsentationen mit VR-Brillen brauchen mehr Raum, damit der Messebesucher gefahrlos die Inhalte erfahren kann. An einem zu engen Stand könnte dies gefährlich werden, da der Nutzer der VR-Brille seine echte Umgebung nicht mehr sieht.“ Daher gelte: „Je mehr Technologien auf einem Messestand integriert werden, desto mehr Raum wird erforderlich.“ Es gibt dazu aber auch einen gegenläufigen Aspekt: „Ein Vorteil ist unter anderem, einen größeren Überblick über die gesamte Wertschöpfungskette eines Unternehmens zu zeigen, ohne entsprechend größere Messeflächen mieten zu müssen“, sagt Preuß. So oder so, preislich dürfte sich messeseitig wohl nichts ändern: „Wesentliche Veränderungen sehen wir per Saldo nicht“, so Kötter. Anders sieht es für die Aussteller aus: „Neueste Entwicklungen in der Digitalisierung kosten bei Markteinführung sehr viel Geld“, sagt Preuß. „Wird der Einsatz dieser Geräte auf Messeständen grundsätzlich gefordert, erhöhen sich die Beteiligungskosten an einer Messe.“ Andererseits lassen sich aber durch eine größere Effizienz wiederum Aufwand und Geld sparen. „Ob es um die Bestellung von Messeständen oder deren Verwaltung



Roboter kommen inzwischen auch bei Messen zum Einsatz. Ersetzen können sie den persönlichen Kontakt zwischen den Ausstellern und den Messebesuchern jedoch nicht.

geht – mithilfe von digitalen Kanälen können Prozesse dieser Art wesentlich effizienter und weniger kostenintensiv gestaltet werden“, so Preuß. Der Grund: Die Abläufe vereinfachten sich, und der organisatorische Aufwand werde minimiert. Wo beispielsweise vormals Informationen von Kunden an Messeständen noch per Hand aufgeschrieben wurden, gebe es jetzt die Möglichkeit, die Daten direkt elektronisch zu erfassen, was eine Arbeitserleichterung und Zeitersparnis bedeute. „Auch in Bezug auf die Nachbearbeitung von Messekontakten bietet die Digitalisierung Potenzial. Kunden können heute mit E-Mails und über soziale Netzwerke nach dem Messebesuch angesprochen werden.“

## Effizientere Gespräche dank guter Vorbereitung

Auswirkungen haben die genannten digitalen Möglichkeiten überdies auf das Wissen der Messebesucher: „Weil diese besser vorinformiert sind, müssen sich die Aussteller darauf einstellen, dass dadurch mehr vertiefende und kritische Fragen gestellt werden“, hebt Kötter hervor. „Das ist zwar eine Herausforderung, aber der direkte Vergleich auf der Messe bietet auch die Chance, Kunden dauerhaft von einem Produkt zu überzeugen.“ Dadurch könnten die Gespräche am Messestand effizienter werden, ebenso wie digitales Matchmaking (Terminvereinbarungen) zwischen Ausstellern und Besuchern.

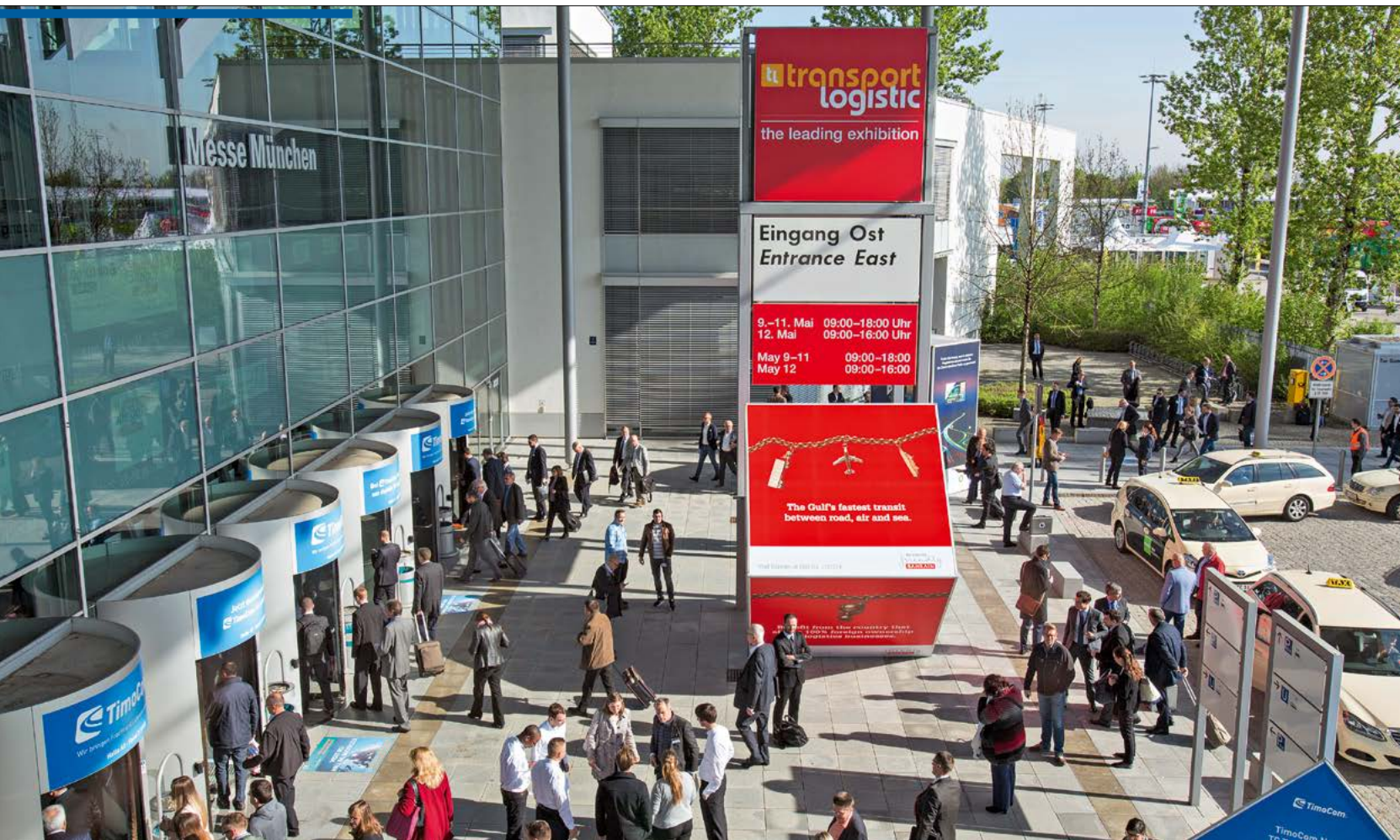
Letztlich darf bei allen Vorteilen, die die Digitalisierung bietet, eins nicht vergessen werden: In erste Linie käme der Fachbesucher, um die „reale“ Realität zu erleben – und das gern auch emotional, mit allen Sinnen erfassbar. Wann eine Messe zielführend ist, habe sich durch die neuen Möglichkeiten nicht verändert: „Ob mit oder ohne digitale Technik – eine Messebeteiligung ist erfolgreich, wenn sie dem langfristigen Geschäftserfolg dient“, so Kötter. (cb) ■



Kevin Proesel, Geschäftsführer St. Elmo's, mit einer Hololens.

Weitere Informationen:  
[www.auma.de](http://www.auma.de)  
[www.dachser.de](http://www.dachser.de)  
[www.dpdhl.de](http://www.dpdhl.de)  
[www.saint-elmos.com](http://www.saint-elmos.com)





# Wie sehr fühlt sich die Branche *fairpflichtet*?

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt bei Messeverantwortlichen zunehmend an Bedeutung – mit konkreten Projekten und sichtbaren Erfolgen.

\*Die Initiatoren dieser Studie sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC), das GCB German Convention Bureau und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

Laut „Meeting- & EventBarometer 2017/2018“\* haben 2017 deutschlandweit 2,97 Millionen Veranstaltungen in 7.405 Locations mit 405 Millionen Teilnehmern stattgefunden – von Tagungen und Kongressen über Konzerte und Open-Air-Events bis hin zu Ausstellungen und Messen. Sie alle sorgten aber nicht nur für beste Unterhaltung oder einen umfangreichen Wissenstransfer, sondern auch für einen nicht unerheblichen CO<sub>2</sub>-Abdruck und Müllberge. Begleiterscheinungen,

die Verena Unden, Sustainability Manager beim Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC), aus ihrer täglichen Arbeit bestens kennt und denen sie – auch in ihrer Funktion als Green-Globe-Auditorin – gezielt entgegenzuwirken versucht. Dabei berät, zertifiziert und prüft sie Veranstaltungshäuser und Zulieferbetriebe der Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten. Auch zahlreiche Messen gehören dabei zu ihren Kunden. „In den vergangenen Jahren hat sich





Der Kodex „fairpflichtet“ und das Programm „Green Globe“ sind zwei wichtige Meilensteine hin zu mehr Nachhaltigkeit.



„Jeder Einzelne kann mit seinem Handeln etwas bewegen.“

Verena Uden, Sustainability Manager beim Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC)

viel getan. Immer mehr Locations und Veranstaltungshäuser übernehmen Verantwortung. Das fängt mit dem Definieren von Leitbildern und Nachhaltigkeitsrichtlinien an und reicht bis zur Umsetzung konkreter Maßnahmen“, so Uden. Letzteres spiegelt sich unter anderem in neuen Reisekonzepten wider, bei denen immer häufiger die Bahn und regionale Verkehrsunternehmen mit einbezogen würden, oder in Kooperationen mit örtlichen E-Bike-Anbietern. Auch der zunehmende Einsatz digitaler Werbemittel, statt auf Kataloge und Flyer zurückzugreifen, sei ein Schritt in die richtige Richtung. Zudem würden immer mehr Aussteller dazu übergehen, ihre Messestände so zu konzipieren, dass es eine Art Basisstand gebe, der je nach Anlass um spezielle Module oder themenspezifische Bauteile ergänzt werden kann. „Aber auch scheinbar kleine Maßnahmen können bereits große Wirkung erzielen – beispielsweise die Zusammenarbeit mit einem regionalen Caterer, ein Verzicht auf einzeln verpackte Give-aways oder die Maßnahme, elektrische Geräte am Messestand über Nacht auszuschalten“, umreißt Uden die Liste möglicher Optionen.

## Zwei Vorzeigeprojekte

Bei ihren Audits hat sie festgestellt, dass die Veranstaltungshäuser, mit denen sie einmal zusammengearbeitet hat, sich zumeist auch langfristig nachhaltig engagieren: „Ist der Umdenkprozess erst einmal angestoßen, wird er schnell von der grauen Theorie zur gelebten Praxis, in der sich die Beteiligten sogar oftmals Jahr für Jahr verbessern“, so Uden. Zwei Projekte, an denen sie aktiv mitwirkt, sind aus ihrer Sicht besonders geeignet, um die Sinne der Unternehmen für nachhaltigeres Wirtschaften zu schärfen: der Nachhaltigkeitskodex „fairpflichtet“ und das Programm „Green Globe“. „fairpflichtet“ wurde 2012 vom Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) und vom GCB German Convention Bureau initiiert. Dabei handelt es sich um eine freiwillige Selbstverpflichtung der deutschsprachigen Ver-

staltungsbranche mit zehn Leitlinien, die von nachhaltigen Unternehmensstrategien über den verantwortlichen Umgang mit Ressourcen und Energie bis zum fairen Auftreten gegenüber den Mitarbeitern reichen. Mit „Green Globe“, dem weltweit ersten Programm zur Zertifizierung und Leistungsverbesserung in der Branche, gehen die Veranstalter sogar noch einen Schritt weiter. Das ursprünglich für die Reise- und Tourismusbranche entwickelte Konzept wurde in den vergangenen Jahren speziell für Veranstaltungsorte weiterentwickelt und bietet den Unternehmen einen professionellen Rahmen zur Bewertung ihrer Leistungen in puncto Nachhaltigkeit. Hierzu lassen sie sich vom EVVC beispielsweise unter den Aspekten Umweltfreundlichkeit, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Rentabilität auditieren.

## Messen verbessern die Umweltbilanz

„Jeder Einzelne kann mit seinem Handeln etwas bewegen. Die Erfahrung zeigt, dass nachhaltige Maßnahmen zwar oft auch zu Beginn mit Investitionen verbunden sein können, sich diese aber auf lange Sicht wirtschaftlich rechnen“, so Uden. Gute Beispiele dafür seien Stromeinsparungen, die durch den Einsatz von LEDs erzielt werden können, oder die Reduzierung der Druckkosten und von Papierbergen durch digitale Werbemaßnahmen. Außerdem seien aus ihrer Sicht Messen selbst schon ein guter Schritt hin zu mehr Nachhaltigkeit. Mit dieser Meinung befindet sich Uden in guter Gesellschaft, denn auch Harald Kötter, Geschäftsleiter für Öffentlichkeitsarbeit & Messen Deutschland beim Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) machte jüngst deutlich: „Die Konzentration von Geschäftskontakten auf Messen führt zu einer deutlich besseren Umweltbilanz als Tausende Gespräche an unterschiedlichen Orten und Terminen.“ So finden nach Angaben der AUMA im Verlauf einer Messe mit 100.000 Besuchern und 1.000 Ausstellern durchschnittlich ein bis zwei Millionen Gespräche statt. (bre)

## FAKTEN

**Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V. (EVVC)**

Gründung 1955

Repräsentation von rund 750 Veranstaltungszentren, Kongresshäusern, Arenen und Special-Event-Locations in Europa

345 Mitglieder und 69 Partner (Veranstaltungsplaner und Zulieferbetriebe)

Ziele: Erfahrungsaustausch unter den Mitgliedern, Wissens- und Informationsvermittlung, Interessenvertretung für die Interessen der Branche

Weitere Informationen:  
[www.evvc.org](http://www.evvc.org)  
[www.greenglobe.com/de](http://www.greenglobe.com/de)  
[www.fairpflichtet.de](http://www.fairpflichtet.de)





# „Eine Investition in die Zukunft“

Björn Wittek, Geschäftsführer Rhenus Offshore Logistics, über innovative Messeauftritte, Netzwerkpflege und messbare Erfolge.

**D**ie im Sommer 2014 gegründete Rhenus Offshore Logistics mit Hauptsitz in Bremen bündelt die logistischen Aktivitäten der Rhenus-Gruppe im Offshore-Geschäft. Zu den Kernaufgaben des in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und in Taiwan vertretenen Unternehmens gehören vor allem Versorgungsfahrten für Offshore-Plattformen während der Installationsphase von Windparks – zum Beispiel mit Lebensmitteln, Werkzeugen, Ersatzteilen und Verbrauchsstoffen. Aber auch Agenturdienstleistungen, Personaltransfers, Zolldienstleistungen und Containermanagement sind wesentliche Bestandteile des Leistungsportfolios des Rhenus-Unternehmens.

Um sich und seine Dienstleistungen einem möglichst breiten Fachpublikum zu präsentieren, ist Rhenus Offshore Logistics regelmäßig auf branchenspezifischen Messen in ganz Europa zu finden. Allein in diesem Jahr stehen fünf Pflichttermine im Kalender: in Kopenhagen, Norwich, Amsterdam und London sowie in Belgien, wo man bereits im März bei den Belgian Offshore Days in Ostende Flagge zeigte. Zudem war man im vergangenen Jahr unter anderem mit einem eigenen Stand auf der WindEnergy in Hamburg und der Southern North Sea Conference & Exhibition (SNS) in

Norwich vertreten. „Ein Messeauftritt ist vor allem deshalb so effektiv, weil man ohne großen Aufwand und Reisekosten eine Vielzahl von Menschen aus unterschiedlichen Regionen und Ländern an einem Platz erreichen kann. Für uns ist er immer dann erfolgreich, wenn wir unser bestehendes Netzwerk pflegen und erweitern können“, umreißt Björn Wittek, Geschäftsführer Rhenus Offshore Logistics, die wesentlichen Vorteile.

## „Give-Aways hat jeder“

Die Vielzahl der sich präsentierenden Marktteilnehmer macht aus Sicht von Wittek jedoch einen innovativen Messeauftritt mit hohem Wiedererkennungswert unabdingbar. „Je auffälliger, desto länger bleiben der Eindruck und die Assoziation zum Unternehmen im Gedächtnis“ ist er sich sicher. Deswegen könne kein Messeauftritt, wenn er denn erfolgreich sein soll, ohne Standevents mit Empfängen und kulinarischen Angeboten auskommen. Außerdem sei ein Standort entlang der Hauptwege enorm wichtig, um vom „Durchgangspublikum“ wahrgenommen zu werden. Parallel dazu sieht Wittek auch eine zunehmende Bedeutung der digitalen Medien zur Präsentation in den vergangenen Jahren.





Für Björn Wittek (Bild links) gewinnen die digitalen Medien bei Messe-Präsentationen, wie hier auf der transport logistic, zunehmend an Bedeutung.



Zu den Kernaufgaben von Rhenus Offshore Logistics gehören vor allem Versorgungsfahrten für Offshore-Plattformen während der Installationsphase von Windparks – zum Beispiel mit Lebensmitteln, Werkzeugen, Ersatzteilen und Verbrauchsstoffen.

„Give-Aways hat jeder, aber ein spannendes oder interaktives Format, ein Spiel oder eine Foto-Box zum Beispiel, bringen die Messebesucher dazu, am Stand Halt zu machen und mit uns ins Gespräch zu kommen“, so der Messe-Experte.

Wie das aussehen kann, zeigte die Rhenus-Gruppe beispielsweise auf der „transport logistic“ 2017 in München: Dort setzte der Logistikdienstleister erstmalig auf die visuelle Darstellung von Informationen über Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR). Dabei erhielten die Standbesucher mit Hilfe von Tablets und eines 55-Zoll-Touchscreens spannende Einblicke in die Services und Aktivitäten der Rhenus-Gruppe. „Den Spieltrieb der Besucher zu wecken und auf diese Weise wichtige Informationen zu vermitteln, war für uns damals eine ganz neue Art der Präsentation. Diese wurde sehr positiv wahrgenommen“, erläutert Wittek.

## Nach der Messe ist vor dem Folgetermin

Mit dem Abbau des Messestandes ist die Arbeit für das Rhenus-Team, das für jede Messe spezifisch zusammengestellt wird, aber noch lange nicht beendet. Dann gilt es, die gesammelten Gesprächsnotizen, Visitenkarten und Info-Materialien noch einmal zu sondieren und im nächsten

Schritt in das hauseigene IT-System einzupflegen. Das alles kann bei einer erneuten Kontaktaufnahme sehr hilfreich sein. „Ist ein Gesprächspartner für uns von Interesse, versuchen wir ihn so bald wie möglich zu kontaktieren und einen Folgetermin auszumachen. Denn ein Meeting auf der Messe ist oft der erste Schritt für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung“, so Wittek.

„Geschäft“ ist auch ein gutes Stichwort, wenn es um die Wirtschaftlichkeit von Messen geht. Diese sei aus Sicht von Wittek aber nur schwer messbar. Dabei hat er die Erfahrung gemacht, dass die direkt aus einer Messe resultierenden oder akquirierten Geschäfte nur selten die Messekosten decken. „Das ist aber auch nicht unser Ansatz. Messekosten werden bei uns immer als Investition in die Zukunft gesehen. Auf diesen Veranstaltungen für Kunden und Partner sichtbar zu sein, bedeutet für uns, als Player im Markt wahrgenommen zu werden“, fasst Wittek zusammen. Dennoch gehe er stets auch mit messbaren Erfolgen nach Hause. Dazu zählt er, neben potenziellen Neugeschäften, auch die Anzahl neuer Kontakte und die Besucherzahlen der jeweiligen Messe. All dies seien dann am Ende wichtige Indikatoren, wenn es darum gehe, die Messeauftritte der Rhenus-Gruppe in der Zukunft langfristig vorzuplanen. (bre)

## FAKTEN

### Rhenus Logistics

Internationaler Logistikdienstleister mit Sitz in Holzwickede

Umsatz 2017: 4,8 Milliarden Euro

Mitarbeiter: weltweit über 29.000 an 610 Standorten

Weitere Informationen: [www.rhenus.com](http://www.rhenus.com)



## KOMPAKT



**BREMEN.** Seit dem 1. Juni ist **Christian Weber** Chief Operating Officer bei

Transport Overseas Shipping. In der neu geschaffenen Funktion als COO bildet er zusammen mit Tim Oltmann die Geschäftsleitung und ist für die Geschäftsentwicklung sowie den Ausbau der Unternehmensstrategie verantwortlich. Ebenso übernimmt und leitet Weber den Verkauf im Linienagenturbereich zusammen mit Patrick Mantai. Weber war zuvor als Head of Vertical Market Automotive bei Lexzau-Scharbau und als Sales Manager bei Hoegh Autoliners tätig.



**KOPENHAGEN.** Der stellvertretende CEO von A. P. Møller-Mærsk, **Claus Hemmingsen**,

wird den dänischen Konzern Ende Juni verlassen. Wie Maersk mitteilte, werde er von seinem Posten als Vizechef und CEO der Energiesparte zurücktreten. Nachdem sich das Unternehmen bereits vom Öl- und Gasgeschäft getrennt hat, soll Ende Juni auch die Energiesparte geschlossen werden. Hemmingsen kam 1981 zu Maersk und hatte im Laufe der Jahre verschiedene Führungspositionen inne, unter anderem als CEO von Maersk Drilling.



## Mehr als 200 Jahre Berufserfahrung

**NORDDEUTSCHLAND.** Das Maritime Cluster Norddeutschland (MCN) hat im März einen **Beirat aus neun Experten der maritimen Branche berufen**, der den Vorstand in inhaltlichen Fragen berät. „Der Beirat verfügt mit seinen Mitgliedern über mehr als 200 Jahre Berufserfahrung über die gesamte maritime Verbundwirtschaft“, so Dr. Lüder Hogrefe (Geschäftsführer North East Consulting), der bei der konstituierenden Sitzung zum Sprecher des MCN-Beirats gewählt wurde. Sein Stellvertreter ist Prof. Dr.-Ing. Axel Hahn (Vorstand OFFIS). Weitere Beiratsmitglieder sind: Dr. Lars Greitsch (Geschäftsführer MMG Mecklenburger Metallguss), Wolfgang Hintzsche (Marine Director Verband Deutscher Reeder), Thomas Bjørn Larsen (Senior Vice President, Head of Office Skuld Germany), Frank Lewandowski (Sales Manager Kraefft Systemtechnik), Dr. Ivor Nissen (Wissenschaftler), Prof. Dr. Eberhard Sauter (Leiter Technologietransfer Alfred-Wegener-Institut Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung) und Caspar Spreter von Kreudenstein (Geschäftsführer Windea Offshore).

## Henning Bentien führt Europatrans

**LÜBECK/LEER.** Seit März ist **Henning Bentien** neuer operativer Geschäftsführer der Schwergutspedition Europatrans in Lübeck. Zuvor hatte sich Europatrans vom vorherigen Geschäftsführer Michael Plewa wegen unterschiedlicher Auffassungen über die Führung des zur EMS-Fehn-Group aus Leer gehörenden Unternehmens getrennt. Bentien hat zuletzt in leitender Funktion im Schwergut- und Projektlogistikgeschäft gearbeitet. Europatrans ist einer der Marktführer bei Schwerguttransporten von und nach Skandinavien.



## Rohlandt koordiniert die Cyber Security

**NIEDERSACHSEN.** **Jens Rohlandt**, IT-Experte von Container Terminal Wilhelmshaven Jade-WeserPort-Marketing, ist seit Anfang 2019 auch Ansprechpartner für alle Fragen zum Thema Cybersecurity für die niedersächsischen Seehäfen. Zu seinen Aufgaben als Port Cyber Security Officer (PCSO) gehört unter anderem der Aufbau einer Cyber-Port-Security-Strategie für NPorts, die JadeWeserPort-Gesellschaften und für die niedersächsischen Seehäfen sowie die Entwicklung von Cybersecurity-Konzepten und -Risikoanalysen.



## Klinkner ist neuer DVF-Präsident

**BERLIN.** Das Präsidium des Deutschen Verkehrsforums (DVF) hat im April auf seiner Mitgliederversammlung **Raimund Klinkner** als neuen Präsidiums vorsitzenden gewählt. Der bisherige Vorsitzende Jörg Mosolf, CEO des internationalen Automobillogistikers Mosolf, hatte das Amt für ein Jahr als Interimsvorsitzender übernommen. „Die Mobilität in Deutschland steht vor besonderen Umbrüchen“, machte Klinkner (Geschäftsführender Gesellschafter, Institute for Manufacturing Excellence) nach seiner Wahl deutlich.



## Exzellente Ausbildung

**BREMEN.** Im Rahmen des 13. Bremer Schifffahrtskongresses vergab die Berufsbildungsstelle Seeschifffahrt (BBS) im März die Auszeichnung „Exzellenter Ausbildungsbetrieb und Ausbilder 2019“. Für ihre Leistungen in der Ausbildung zum Schiffsmechaniker wurden die Reederei **Schiffahrtsgesellschaft Oltmann** aus Stade und **Martin Jung** von der Bugsier-, Reederei- und Bergungs-Gesellschaft aus Hamburg geehrt. Die BBS macht auf diese Weise auf die hohe Qualität in der Seeschifffahrt aufmerksam.



## Award für Jörg Conrad

**HAMBURG/BREMEN.** Eine besondere Auszeichnung durfte **Jörg Conrad**, Inhaber und CEO der Leschaco-Unternehmensgruppe, Ende März entgegennehmen: Im Rahmen einer festlichen Gala der DVZ Deutsche Verkehrs-Zeitung und im Beisein von 350 hochkarätigen Vertretern der Verkehrs- und Logistikbranche überreichte ihm die Jury den „LEO Award 2019“ in der Kategorie „Logistische Lebensleistung“. LEO steht für „Logistics.Excellence.Optimisation“ und für herausragende Leistungen in der Logistik.



## Egbert folgt auf Kneipp

**BREMEN.** Zum 1. April ist **Rudolf Egbert** in die Geschäftsführung des Seehafendienstleisters Weserport, eines Joint Ventures der Rhenus-Gruppe und von Arcelor-Mittal Bremen, berufen worden. Egbert folgt auf Glenn Kneipp, der sein Mandat als Weserport-Geschäftsführer planmäßig niederlegte und zu ArcelorMittal zurückkehrte. Gemeinsam mit dem langjährigen Geschäftsführer Heiner Delicat will Egbert neue Impulse bei Weserport setzen und die digitalen Abläufe vorantreiben. Er hat die Verantwortung für die betrieblichen Prozesse im Hafen übernommen, während Delicat für die Ressorts Vertrieb, Finanzen und Marketing zuständig ist.

Niedersachsen  
Ports

Unsere Häfen.  
Ihre Zukunft.

[www.nports.de](http://www.nports.de)







# Save the Date

Hier finden Sie ausgewählte Veranstaltungen aus der maritimen Wirtschaft und Logistik in der Übersicht. Merken Sie sich einfach die Termine vor, die für Sie interessant sind.

## Messen

In den kommenden Monaten stehen zahlreiche interessante Messetermine auf dem Programm: Los geht's mit der „Husum Wind“, die die gesamte Wertschöpfungskette um die Windenergie abdeckt, bevor die „EXPO REAL“ die Immobilienbranche nach München lockt. Auf der „Breakbulk Americas“ in Houston geht es um Schwergut- und Projektladungen.



Seit 2015 legt die „Husum Wind“ den Schwerpunkt verstärkt auf den Kernmarkt Deutschland und die benachbarten Regionen.

<b>HUSUM Wind</b> www.husumwind.com	<b>10. – 13.9.2019</b> Husum, Deutschland
<b>EXPO REAL</b> www.exporeal.com	<b>7. – 9.10.2019</b> München, Deutschland
<b>Breakbulk Americas</b> www.breakbulk.com	<b>8. – 10.10.2019</b> Houston, USA
<b>CIIE China International Import Expo</b> www.ciie.org/zbh/en	<b>5. – 10.11.2019</b> Shanghai, China

## Kundenevents

Sie wollen uns besser kennenlernen und gemeinsam mit Branchenexperten die neuesten Entwicklungen diskutieren? Hervorragende Gelegenheiten dafür bieten die beiden Veranstaltungsreihen „logistics talk“ und „Hafen trifft Festland“. Diese finden demnächst in Neuss und Leipzig beziehungsweise in Bremen und Basel statt. Aber auch beim „29. Niedersächsischen Hafentag“ in Wilhelmshaven oder zum „Kapitänstag“ in Bremen würden wir uns sehr über Ihren Besuch freuen – ebenso wie beim Vorabendempfang zum „Deutschen Logistik-Kongress“ in Berlin.



Beim letztjährigen Vorabendempfang zum „Deutschen Logistik-Kongress“ betonte der Maritime Koordinator Norbert Brackmann unter anderem die Notwendigkeit von Kooperationen zwischen den deutschen Seehäfen.

<b>logistics talk</b> www.bremenports.de/veranstaltungen	<b>27.6.2019</b> Neuss, Deutschland
	<b>29.8.2019</b> Leipzig, Deutschland
<b>Hafen trifft Festland</b> www.seaports.de, www.jadeweserport.de	<b>18.7.2019</b> Bremen, Deutschland
	<b>29.8.2019</b> Basel, Schweiz
<b>29. Niedersächsischer Hafentag</b> www.seaports.de	<b>23.8.2019</b> Wilhelmshaven, Deutschland
<b>Kapitänstag</b> www.bremenports.de/veranstaltungen	<b>6.9.2019</b> Bremen, Deutschland
<b>Vorabendempfang zum DLK</b> www.bremenports.de/veranstaltungen	<b>22.10.2019</b> Berlin, Deutschland

## Weitere Highlights

Am 19. September lädt die Bremische Hafenvertretung zur achten Auflage der Jobmesse „Welt der Logistik“ nach Bremen ein. Zuvor liegt beim PPI Transport Symposium in Tarragona der Fokus auf dem Transport und der Distribution von Forstprodukten. Der „Deutsche Logistik-Kongress“ in Berlin steht in diesem Jahr unter dem Motto „Mutig machen“. Bei dem Event in der Bundeshauptstadt werden sich Bremen und Hamburg erneut gemeinsam mit der HANSE LOUNGE präsentieren.

<b>PPI Transport Symposium</b> https://events.risiinfo.com/transport-symposium/	<b>16. – 18.9.2019</b> Tarragona, Spanien
<b>Welt der Logistik</b> www.bhv-bremen.de	<b>19.9.2019</b> Bremen, Deutschland
<b>Deutscher Logistik-Kongress 2019</b> www.bvl.de/dlk und www.bhv-bremen.de	<b>23. – 25.10.2019</b> Berlin, Deutschland



# Review

Nicht nur auf der „Breakbulk Europe“ in Bremen machten bremenports und die Seaports of Niedersachsen erfolgreich Werbung in eigener Sache – auch in Berlin, Kassel, Salzburg und Guangzhou.

## Breakbulk Europe

**BREMEN.** Über 10.000 Besucher, etwa 600 Aussteller aus 120 Ländern und 2.500 Quadratmeter zusätzliche Ausstellungsfläche – das sind vier quantitative Argumente, mit denen die „Breakbulk Europe“ bei ihrer zweiten Auflage in Bremen (21. bis 23. Mai) aufwarten konnte. Aber auch qualitativ bewertete die internationale Stückgut- und Schwergutlogistikbranche die Messe durchweg positiv. Denn neben hervorragenden Möglichkeiten zum Networking bot sie auch eine Konferenz sowie Bildungs- und Schulungsworkshops mit Branchenexperten. Gleichzeitig nutzten bremenports und die Seaports of Niedersachsen die Möglichkeit, um ihr Leistungspaket führenden Öl- und Gasunternehmen, Anlagenbauern, Häfen, Logistikunternehmen und Spezialtransporteuren aus der ganzen Welt direkt vor der eigenen Haustür vorzustellen. Und nach der Messe ist bekanntlich vor der Messe: Der Veranstalter ITE Group hat bereits grünes Licht gegeben, dass die weltweit größte Veranstaltung für Projektladung und Massengüter auch 2020 wieder in Bremen stattfinden wird (siehe Seite 13). „Ich bin stolz, dass wir der internationalen Hafenwirtschaft im nächsten Jahr erneut ein guter Gastgeber sein dürfen“, so bremenports-Geschäftsführer Robert Howe.



## Hafen trifft Festland

**BERLIN/SALZBURG/KASSEL.** In drei Wirtschaftsregionen Deutschlands und Österreichs stellten die niedersächsischen Häfen jüngst ihr Leistungsportfolio vor – im März in Berlin/Brandenburg, im Mai in Kassel-Marburg und im April im Salzburger Land. Letzteres war gleichzeitig der „Erstaufschlag“ in der Alpenrepublik. Bei allen drei Veranstaltungen vermittelten die Referenten vom EUROGATE Container Terminal Wilhelmshaven, von Seaports of Niedersachsen, JadeWeserPort-Marketing, der TFG Transfracht und von WTB Weets Transport, einen guten Eindruck davon, mit welchen Logistikooptionen und Hinterlandanbindungen die Nordhäfen punkten können.



## IAPH World Ports Conference

**GUANGZHOU.** Auf der IAPH World Ports Conference (5. bis 11. Mai) trafen in der chinesischen Hafenstadt Guangzhou mehr als 1.000 Vertreter der Hafenverwaltung und Hafenunternehmen aus der ganzen Welt zusammen. Auch bremenports zeigte dort mit einem eigenen Stand Flagge, und Marketingchef Michael Skiba nutzte die Gelegenheit, um sich vor allem mit Experten aus Asien intensiv auszutauschen. Auf der Agenda der 31. Auflage der IAPH standen insbesondere die Themen Green Ports, Smart Ports und die nachhaltige Entwicklung in den Häfen. Auch das Projekt „One Belt, One Road“ und die neuen Seidenstraße wurden diskutiert.

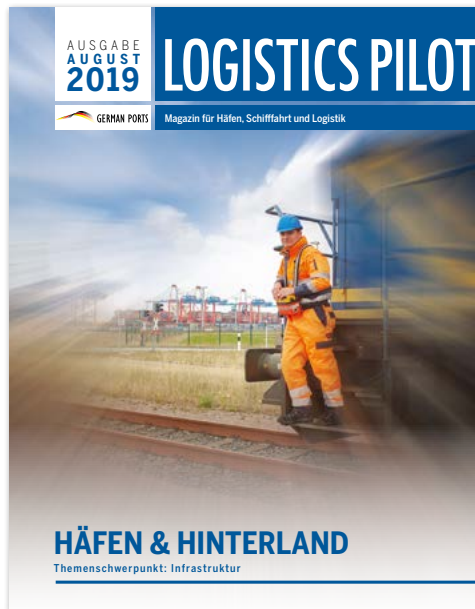
FOTOS: SEAPORTS OF NIEDERSACHSEN, TIM RIEDIGER, BREMENPORTS, JADEWESERPORT-MARKETING



# AUSGABE AUGUST 2019

## Themenschwerpunkt Infrastruktur

Nicht nur die seeseitige Anbindung der Häfen entscheidet über deren Wettbewerbsfähigkeit, auch eine gute Infrastruktur und Hinterlandanbindung sind maßgebliche Erfolgsgaranten.



## Point of View

**Hans-Joachim Schnitger, Präsident der Bremischen Hafenvertretung (BHV),**  
zum Schwerpunktthema Infrastruktur

„ Eine funktionierende Infrastruktur mit ungehindertem Zu- und Abfluss der Verkehrsträger ist unerlässlich für einen blühenden Hafenstandort. Genau diese Grundvoraussetzung ist in den vergangenen Jahren in Deutschland und damit auch in Bremen und Bremerhaven vernachlässigt worden. Zu wenig Geld ist in den Ausbau und die Erhaltung der Verkehrswege investiert worden. Die Konsequenz dieser fehlerhaften Verhaltensweise sind sanierungs- oder erneuerungsbedürftige Fernstraßen und marode Brücken. Auch das ständig überlastete Schienennetz ist teilweise erneuerungsbedürftig. Eine Umfahrung des Bremer Hauptbahnhofes für Gütertransporte wäre gerade für die bremischen Häfen in Bremerhaven von größter Bedeutung. Ganz anders ist die Situation für den Straßengüterverkehr. Seit 30 Jahren gibt es das Güterverkehrszentrum Bremen, eines der leistungsstärksten GVZ in Europa, und das ohne eine wirkliche Autobahnanbindung. Das Dauerthema A281, also eine Autobahnverbindung von der A1 zur A27 über das GVZ, wird schon mindestens so lange diskutiert, wie es das GVZ gibt. Nun scheint es, als könne 2025 dieser Ring geschlossen werden. Wir sind positiv gestimmt. Die Auswirkungen, insbesondere für den Schwerlastverkehr und die damit verbundene Gefahr der Abwanderung von Güterströmen, wären katastrophal. Daher fordern wir alle Beteiligten auf, schnellstmöglich ihre Ressourcen für eine Verbesserung der derzeit katastrophalen Verhältnisse einzusetzen. “



FOTO: KARL GREUTER

### LOGISTICS PILOT

ISSN 2195-8548

#### Herausgeber:

bremenports GmbH & Co. KG  
Hafenstraße 49, 28217 Bremen  
www.bremenports.de  
Michael Skiba  
Telefon: +49 421 30901-610  
Fax: +49 421 30901-624  
E-Mail: marketing@bremenports.de

#### Projekt- und Anzeigenleitung:

Ronald Schwarze  
Telefon: +49 421 30901-612  
E-Mail: marketing@bremenports.de

Gültig ist die Anzeigenpreisliste vom 1. November 2018  
www.bremenports.de/logistics-pilot

#### Verlag:

DVV Media Group GmbH  
Heidenkampsweg 73-79, 20097 Hamburg  
www.dvmedia.com

#### Projektmanagement:

Thorsten Breuer, verantwortlich;  
Karin Kennedy

#### Redaktion:

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

#### Layout:

Christine Zander, www.artlidesign.de

#### Druck:

müllerditzten<sup>AG</sup>, Bremerhaven  
www.muellerditzten.de

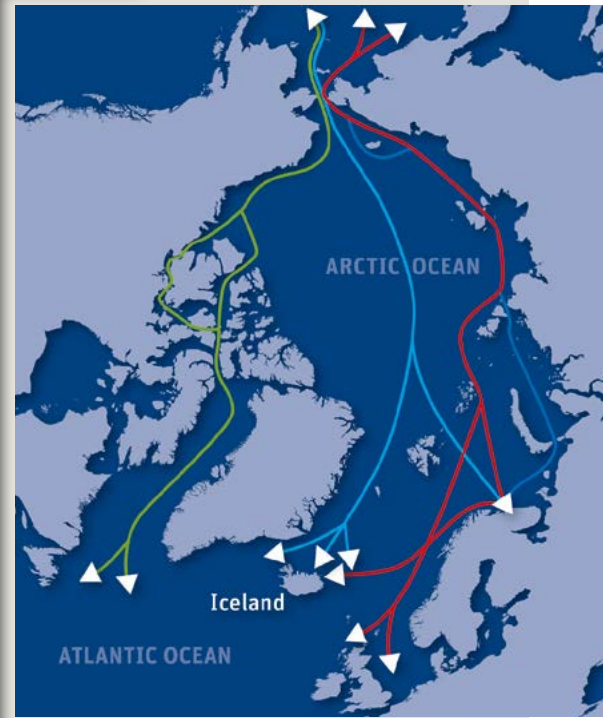
**LOGISTICS PILOT** erscheint sechsmal im Jahr in einer Auflage von 5.000 Exemplaren (Deutsch). Alle Ausgaben sind auch als PDF-Datei auf Deutsch und Englisch verfügbar. Scannen Sie den QR-Code oder gehen Sie auf [www.bremenports.de/logistics-pilot](http://www.bremenports.de/logistics-pilot)



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.

### Dieses Magazin ist ein Gemeinschaftsprojekt von

- bremenports GmbH & Co. KG
- Bremische Hafenvertretung e. V.
- JadeWeserPort-Marketing GmbH & Co. KG
- Seaports of Niedersachsen GmbH



## Hafenbau auf Island

Seit 2012 engagieren wir uns bei Europas erster Hafenneugründung am Polarmeer. In das Projekt „Finnafjord“ bringen wir unsere Erfahrungen in den Bereichen Hafenplanung und -management, Investorensuche und maritimer Umweltschutz ein. Finnafjord bietet große Chancen – als künftiger Basishafen für die Installation und Ausrüstung von Öl- und Gasplattformen oder als Hafen, in dem Rohstoffe gelagert, verarbeitet und für den Transport vorbereitet werden. „Finnafjord“ steht für einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Umgang mit den Veränderungen, die der Klimawandel in der Arktis verursacht.





# MESSEN



**BREMEN  
BREMERHAVEN**  
ZWEI STÄDTE. EIN HAFEN.

Von Südamerika bis Asien: Die bremischen Häfen präsentieren sich auf Fachmessen im In- und Ausland, um den Hafen- und Logistikstandort Bremen/Bremerhaven weltweit bekannt zu machen. Die von bremenports organisierten Gemeinschaftsstände sind eine ideale Plattform für die Mitaussteller, um neue Kontakte zu knüpfen oder zu intensivieren. Gerade für kleine und mittlere Hafenunternehmen ist dieses „Rundum-Sorglospaket“ perfekt. Hier erfahren Sie, wo wir gerade unterwegs sind: [bremenports.de/veranstaltungen](http://bremenports.de/veranstaltungen)



[www.bremenports.de](http://www.bremenports.de)