

Vfg.

Positionspapier der LPA zum Thema „Dachmarke Port of Lübeck“ etablieren

Die Arbeit der Dachmarke Port of Lübeck sollte sich an den strategischen Zielen auf der Basis der Leitbilder des Hafenentwicklungsplans 2030 orientieren.

Diese strategischen Ziele sind im Rahmen einer regelmäßigen Diskussion zu kommunizieren und somit zu überprüfen.

Postulat 1:

Dachmarke schaffen: der Port of Lübeck

Der Lübecker Hafen stellt einen wesentlichen Baustein der erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung der Hansestadt und der Region dar. Um ihn in dieser Funktion zu stärken, sollte der Hafen einheitlicher nach außen auftreten. Er benötigt eine klare Dachmarke, die in das Standortmarketing Lübecks eingebunden ist. Die Lübecker Bürgerschaft sollte dafür zeitnah die finanziellen und organisatorischen Grundlagen schaffen.

Postulat 2:

Drehscheibenfunktion des Lübecker Hafens im Ostseeraum stärken

Der Hafen Lübeck ist Bestandteil des europäischen Verkehrsnetzes (TEN-T). In diesem Kontext sollte der Hafen seine einzigartige Funktion als tri-/quadromodaler Hub ausbauen, der die drei Verkehrsträger Schiff (See- und Binnenschiff), Schiene und Straße effizient miteinander verbindet – und mit denjenigen Häfen im Ostseeraum in eine intensiviertere Kooperation eintreten, die über eine ähnliche Hafeninfrastruktur verfügen.

Postulat 3:

Lübeck als wertschöpfenden Universalhafen weiterentwickeln

Eine nachhaltige Entwicklung des Lübecker Hafens fußt auf seiner Vielfalt an Hafenstandorten mit öffentlichen und privaten Betreiberstrukturen. Als Leitbild muss das Prinzip des Universalhafens in Lübeck konsequent für alle Wirtschaftszweige weiterentwickelt werden, ohne den Unternehmen Raum für Spezialisierungen und den Aufbau von Kernkompetenzen zu nehmen. Ein besonderes Augenmerk soll auf die Stärkung von lokaler Wertschöpfung gelegt werden.

Postulat 4:

Die Erreichbarkeit des Lübecker Hafens verbessern

Eine verlässliche wasser- und landseitige Erreichbarkeit des Lübecker Hafens ist die wesentliche Voraussetzung für dessen Zukunftsfähigkeit. Lübeck wird sich auf Bundes- und Landesebene dafür einsetzen, diese Erreichbarkeit nachhaltig zu verbessern.

Dabei muss auch der neuralgische Verkehrsknotenpunkt Hamburg in den Blick genommen werden.

Postulat 5:

Attraktiv für die Verkehrsträger der Zukunft sein – durch Innovationen

Der Lübecker Hafen soll sich konsequent zu einem tri-/quattromodalen Hub für zukunftsfähige Verkehrsträger im Ostseeraum entwickeln. Ziel ist es, in Lübeck die Voraussetzungen für eine emissionsarme Schifffahrt mit innovativen Kraftstoffen und Antrieben (z.B. LNG, Wasserstoff, Strom, Bio-Kraftstoffe) zu schaffen. Gleichzeitig soll der Anteil des Warentransports mit emissionsreduzierten Verkehrsträgern ins Hinterland messbar erhöht werden. Dazu gehört ein umweltverträglicher Ausbau der Transportkombination Schiff – Schiene – Wasserstraße.

Postulat 6:

Ressourcen schützen, Emissionen reduzieren

Natur- und Anwohnerschutz sind ein unverzichtbarer Bestandteil der Hafenplanung. Die Emission von Luftschadstoffen, Geruch, Licht und Lärm soll konsequent reduziert werden, um Mensch und Natur zu schützen. Dazu gehört eine ausgewogene Entwicklung des Natur- und Wirtschaftsraumes Untertrave, der auch Freiräume am Wasser für Anwohner:innen lässt. So kann auch die Akzeptanz des Hafens in der Hansestadt und in der Region nachhaltig gestärkt werden.

Postulat 7:

Hafenflächen sparsam nutzen und optimieren

Flächeneffizienz soll Vorrang vor Flächenwachstum haben. Lübeck sollte sämtliche Potenziale wie die Digitalisierung identifizieren, um seine Hafeninfrastruktur und seine Hafenflächen effizient zu nutzen. Weil sie nicht beliebig vermehrbar sind, ist Lübeck gleichzeitig bestrebt, Flächen am seeschiffstiefen Wasser dauerhaft zu sichern, ohne die Funktionen von ökologisch wertvollen Lebensräumen einzuschränken.

Postulat 8:

Den Hafen Lübeck als attraktiven Arbeitgeber positionieren

Der Lübecker Hafen soll sich auch in Zukunft dadurch auszeichnen, dass Unternehmen hochwertige und attraktive Arbeitswelten schaffen. Soll der Hafen ein attraktiver Arbeitgeber in der Region bleiben, der Fachkräfte findet und bindet, muss er seine Wahrnehmung als innovativer, einzigartiger und produktiver Wirtschaftsstandort in Lübeck stärken.

Postulat 9:

Miteinander von Stadt und Hafen aktiv gestalten

Stadt und Hafen sind in Lübeck eng miteinander verwoben. Sie können sich in der Hansestadt nur im Miteinander entwickeln, nicht gegeneinander. Um den Dialog über die Zukunft des Hafens zu verstetigen, soll die Verwaltung dauerhaft durch ein fachlich-gesellschaftliches Beratergremium begleitet werden.

Postulat 10:

Regelmäßig über die Nachhaltigkeitsleistungen des Hafens berichten

Der Lübecker Hafen soll sich in allen drei Bereichen der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Soziales, Umwelt) zukunftsfähig entwickeln. Um diese Leistungen von Unternehmen und Behörden im Hafen transparent darzustellen, soll zweijährlich ein gemeinsamer Nachhaltigkeitsbericht für den Port of Lübeck durch ein unabhängiges Fachinstitut erstellt werden – orientiert an internationalen Berichtsstandards.

LPA-Anmerkung zum Postulat 10:

„Die LPA wird einen Bericht über die CO2-Bilanz des Hafens erarbeiten und vorlegen, der sich mit dem hafenbezogenen Verkehr und dem hafenbezogenen Energieverbrauch beschäftigt.“

Die Dachmarke Port of Lübeck begleitet und unterstützt im Rahmen der Leitbilder mit fachlicher Kompetenz die Öffentlichkeit, Verbände, Institutionen, Politik und andere Interessierte in ausgesuchten Themenbereichen durch Leistungen wie zum Beispiel Veranstaltungen, Marktforschung, Informationsbereitstellung und partnerschaftliche Projektarbeit. Das strategische Ziel der Dachmarke Port of Lübeck soll über die Leitbilder gesteuert den Standort voranbringen und weiterentwickeln. Das Engagement der Dachmarke Port of Lübeck soll zum Nutzen unserer maritimen Wirtschaft für den Port of Lübeck entlang den Transportketten zwischen Partnerhäfen und dem Binnenland dienen. Es ist eine Non-Profit-Organisation, die ihre Tätigkeit in wettbewerbsneutraler Weise ausführt.

Einer der grundsätzlichen Aufgaben ist die Förderung der Marketingaktivitäten durch Einsatz verschiedener Medien und einer offenen Kommunikation. Die Dachmarke soll das Networking für den Standort unterstützen und soll für eine positive Imagebildung sorgen. Die gemeinsamen Aktivitäten sollen durch Teamarbeit und gemeinschaftliches Handeln geprägt sein.

Im Rahmen eines ersten Workshops mit dem so genannten „Inneren Kreis“, der Hafenbetreiber, sollen die Grundzüge der Dachmarke diskutiert werden. Anschließend wäre als nächster Kreis weitere Interessensgruppen mit einzubeziehen.

In den Workshops sind diverse Fragen zu bearbeiten z.B.

- a) nach der Erfordernis von internationalen Repräsentanzen im Ostseeraum (wie LHG in RUS oder FIN) oder wie alternativ die Vernetzung in den wichtigen Märkte abgedeckt oder gewährleistet werden soll.
- b) die Festlegung der strategische Ziele der Dachmarke oder Bestätigung der hier genannten strategischen Ziele müsste erfolgen
- c) für welche verkehrspolitischen und wirtschaftlichen Themenfelder die Dachmarke arbeiten soll.
- d) ob die Dachmarke für die Erhebung von Markt- und Verkehrsdaten durch Beauftragung von Gutachten zur Marktentwicklung oder Markttrends zuständig sein soll.
- e) ob die Dachmarke für gemeinsame Förderprojekte z.B. zur Optimierung der allgemeinen Transport- und Umschlagsprozesse zuständig sein soll
- f) ob die Dachmarke für gemeinsame Veranstaltungen wie Teilnahme an Messen (z.B. transport logistic), aber insbesondere für eine „Identifikationsveranstaltung“ oder Ähnliches zuständig sein soll.
- g) ob die Dachmarke grundsätzlich für die Pressearbeit des Standorts zuständig ist (mit Newslettern, Broschüren und Berichten, mit einer zugehörigen Internetseite, mit einem gemeinsamen Dachmarken-Logo)

h) ob die Dachmarke für die Organisation von Besucherprogrammen für Interessenten zuständig ist

Es ist grundsätzlich zu klären, welche Interessensgruppen der maritimen Wirtschaft bei der Dachmarke mitwirken dürfen bzw. sollen. Dieses impliziert auch eine Abstimmung mit den Interessierten und eine gemeinsame Festlegung hinsichtlich des erforderlichen Personaleinsatzes und des Planungsansatzes für das zugehörige Jahresbudget und der entsprechenden Deckung.

Zudem besteht der Wunsch zum einen die generelle Wahrnehmung des Hafenstandorts sowie zum anderen die Wahrnehmung der einzelnen Hafenstandorte in der Öffentlichkeit stärker hervorzuheben.

Es ist mit den Interessierten eine grundsätzliche Zieldiskussion auf Basis der Inhalte des Positionspapiers zu führen.

Im Auftrag

gez.

Michael Siemens
