

Gemeinde Isernhagen

Gradliner ist größter Flixbus-Partner in Norddeutschland

>> ISERNHAGEN. Vor fünf Jahren startete „Gradliner“ die Kooperation mit „Flixbus“. Heute fährt das familiengeführte Busunternehmen aus Isernhagen im Sommerfahrplan mit 30 Bussen für den „grünen Mobilitätsanbieter“ und ist damit dessen größter Partner in Norddeutschland geworden. „Wir sind zusammen gewachsen. 2014 waren die Flixbusse noch blau und wir hatten gerade erst vier Fahrzeuge am Start – heute sind es 30 und alle in grün“, erinnert sich Gradliner-Inhaber **Slavko Rezo**. Die Entscheidung für eine Partnerschaft sei für ihn rückblickend genau die richtige gewesen, so der heute 61-Jährige: „Wir sind froh, dass wir uns in diesem schwierigen Markt gemeinsam mit Flixbus behaupten können.“ „Das stetige Wachstum von Flixbus ist nur durch die



Stetiges Wachstum: Slavko Rezo übernimmt neue MAN-Busse von Jörg Battermann, Bus-Vertrieb MAN Region Nord (v.r.).

tatkräftige Unterstützung unserer Buspartner möglich. In Gradliner haben wir einen zuverlässigen Partner, mit dem wir auf eine mehrjährige sehr gute Zusammenarbeit zurückblicken“, bestätigte **Martin Mangia**, Pressesprecher der FlixBus GmbH.

Das Thema Sicherheit spiele dabei eine enorm wichtige Rolle. Interne sowie externe Kontrollen gewährleisten die Einhaltung sicherheitsrelevanter Vorgaben. „Wir fahren national und international und werden regelmäßig durch Polizei, Zoll und das Bundesamt für Güterverkehr kontrolliert“, so Rezo. Hinzu kämen spezielle Schulungen für Nachtfahrten sowie die Vorgabe, nachts immer zu zweit zu fahren. Alleine 60 Fahrer hätten dieses Jahr ein spezielles Fahrtsicherheitstraining absolviert. „Dies ist gesetzlich nicht vorgeschrieben und kostenintensiv. Die Sicherheit unserer Fahrgäste steht für uns immer an erster Stelle“, betonte der Busunternehmer.

Das Einzelunternehmen Gradliner beschäftigt rund 80 Fahrer, die deutschlandweit Tag und Nacht im Einsatz sind. In Europa werden von Isernhagen aus Belgien, Frankreich, Dänemark, Schweden, Tschechien und Österreich angefahren. (RED)

Stadt Hannover

„Häfen sind unverzichtbar“

>> NORDHAFEN. „Mit einer Umschlagsleistung von mehr als 3,6 Millionen Tonnen im Jahr 2018 zeigt sich die gesamte Hafengruppe als ein unverzichtbarer Bestandteil für die Unternehmen am Wirtschaftsstandort Hannover und behauptet sich mit ihren vier Hafenstandorten weiterhin als umschlagstarker Binnenhafen in Niedersachsen“, bewertete **Sabine Tegtmeyer-Dette**, Erste Stadträtin sowie Wirtschafts- und Umweldezernentin der Landeshauptstadt Hannover, das Ergebnis des Betriebsabschlusses 2018 der **Städtischen Häfen** (SHH). „Wesentlicher Aspekt für die Hafengruppe Hannover war im vergangenen Geschäftsjahr die Investitionstätigkeit in ihr Vermögen, um den Herausforderungen der nächsten Jahre gewachsen zu sein.“ Die SHH schlugen erneut rund drei Millionen Tonnen an ihren Standorten im Lindener Hafen und im Nordhafen um. Gegenüber dem Vorjahr verringerte sich der Umsatz jedoch um 3,4 Prozent auf 17,1 Millionen Euro (2017: 17,7 Millionen Euro). Dies sei insbesondere auf den starken Wettbewerb der Logistikbranche sowie auf das monatelang andauernde Niedrigwasser von Rhein und Elbe zurückzuführen. Rund 77.000 Container und Ladeeinheiten wurden im gleichen Zeitraum umgeschlagen (2017: 81.000). (RED)

Stadt Hannover

Agrarmarketing: Marketinggesellschaft wird 50 Jahre

>> MITTE. Der Auftrag 1969 war: „Den Absatz niedersächsischer Agrarprodukte mit den Mitteln des modernen Marketings zu fördern“. Am 12. Mai 1969 gründeten so sieben Organisationen der niedersächsischen Landwirtschaft die heutige **Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e.V.** – damit derzeit die älteste Agrarmarketingorganisation eines Bundeslandes und Modell zahlreicher späterer Organisationen.

Größter „Kunde“ ist die niedersächsische Landesregierung. In deren Auftrag betreibt die Marketinggesellschaft im weitesten Sinn Standortmarketing für den Ernährungsstandort Niedersachsen. Sie un-



„Pfadfinder, Spürhund, Ackergaul des Agrarmarketing“: Ministerpräsident Stephan Weil (l.) gratuliert der Marketinggesellschaft.

terstützt Landwirte und kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller mit vielfältigen Service- und Beratungsangeboten und liefert nicht zuletzt mit Datenerhebungen und Marktforschungen belastbare Daten für strategische Entscheidungen. „Die Marketinggesellschaft ist damit Pfadfinder, Spürhund, Ackergaul des Agrarmarketing, im Dienst der niedersächsischen Agrar- und Lebensmittelwirtschaft“ erklärt **Dr. Christian Schmidt**, Geschäftsführer des Vereins. Des weiteren reicht die Arbeit vom Produkt-Relaunch über die Verkaufsförderung bis zur Unterstützung bei der Erschließung von Exportmärkten. Die Marketinggesellschaft greift Zukunfts- und Trendthemen der Branche auf und vermittelt dazu Handlungsempfehlungen. Unvergessen auch das Engagement der Marketinggesellschaft auf der Grünen Woche in Berlin. Niedersachsen stellte 1970 das größte Ausstellerkontingent in der deutschen Ländergemeinschaftsschau und war 1979 das erste Bundesland, das eine eigene Messehalle bespielte. Die „Niedersachsenhalle“ funktioniert auch in Zeiten von Influencer-Marketing und social media bestens. Zwischen 80 und 100 Aussteller präsentieren dort das Land facettenreich und bunt. (RED)

Stadt Hannover

Erfolgreiches Jahr für HCC

>> ZOO. „2018 war für das HCC erneut ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. Trotz zunehmender Unwägbarkeiten im nationalen und internationalen Umfeld sowie der erhöhten Wettbewerbsintensität wurde das bisherige Rekordergebnis 2017 operativ noch einmal verbessert“, betonte Hannovers Erste Stadträtin und Wirtschafts- und Umweldezernentin **Sabine Tegtmeyer-Dette** bei der Präsentation des Betriebsabschlusses 2018 des **Hannover Congress Centrum**. Um mehr als 16 Prozent konnte das operative Ergebnis auf rund 963.000 Euro gesteigert werden. Der Umsatz betrug im gleichen Jahr rund 17,9 Millionen Euro. Neben der Betreuung und Durchführung von gut 900 Veranstaltungen im HCC und rund 400 in der HDI-Arena konnte eine Reihe von baulichen Optimierungen realisiert werden. „Das erreichte operative Ergebnis bestätigt die in den letzten Jahren vorgenommenen operativen, logistischen und kaufmännischen Optimierungsprozesse, durch die wir zwischenzeitlich auch bei geringeren Erlösen und Erträgen sehr gut dafür sorgen können, aus den erzielten Veranstaltungserlösen trotzdem verbesserte Ergebnisse zu erzielen“, unterstrich HCC-Betriebsleiter **Joachim König**. (RED)