LÜNEBURGER HEIDE

Stadt! Land! Spaß!

Lüneburger Heide **Tourismus**

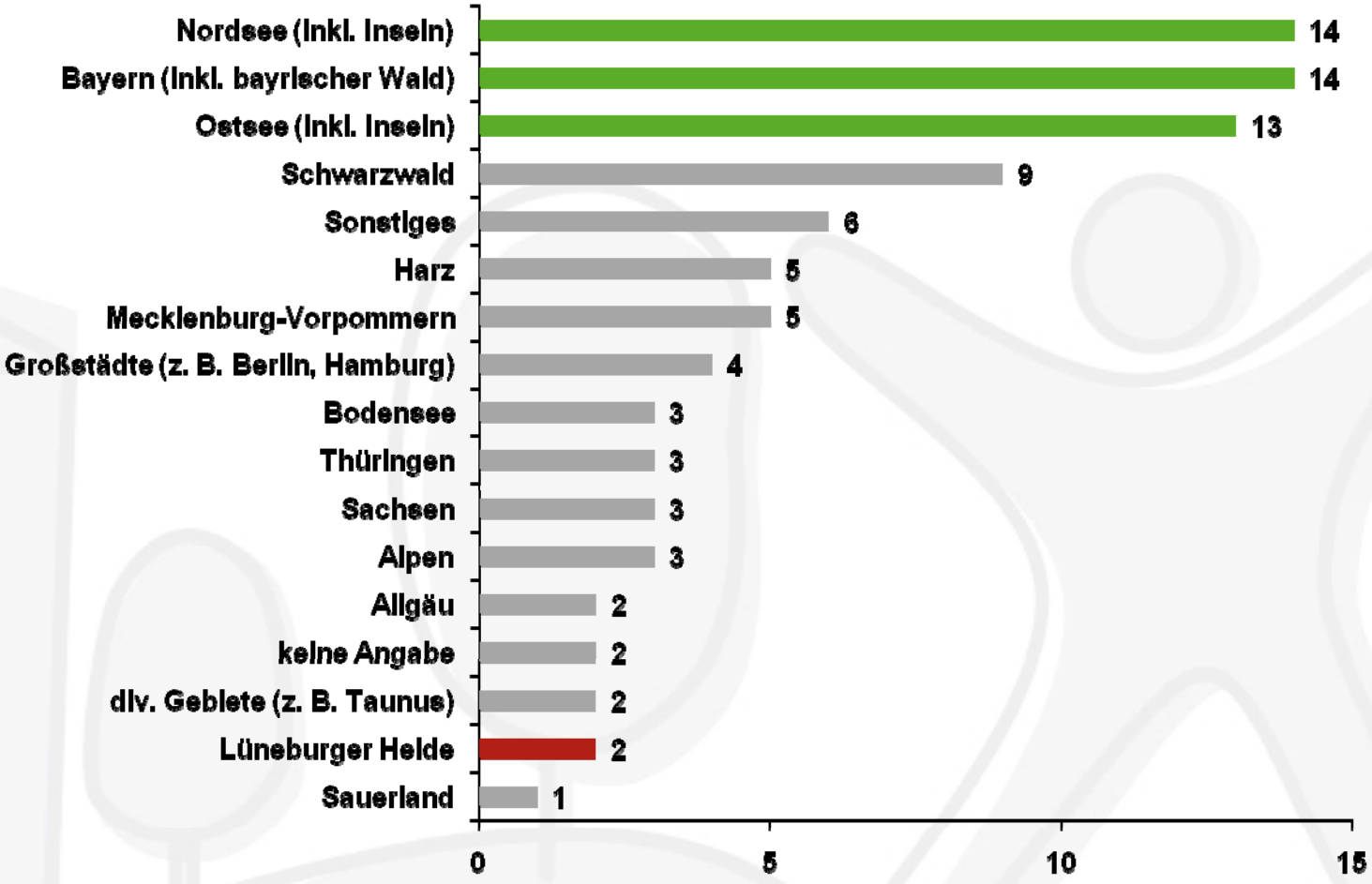
Eine Destination im Wandel

Die Ausgangslage für die Lüneburger Heide 2008

Ineffiziente Tourismusstrukturen

- Jeder der 5 Landkreise vermarktet nur sein eigenes Gebiet mit einer eigenen GmbH/e.V.
- Viele Gemeinden agieren selbstständig
- Es gibt über 50 touristische Marken in der Heide
- Der Begriff „Heide“ wird inflationär genutzt, auch wo keine Heide ist
- Vorgängerinstitutionen scheiterten meistens an der Finanzierung oder sich selbst

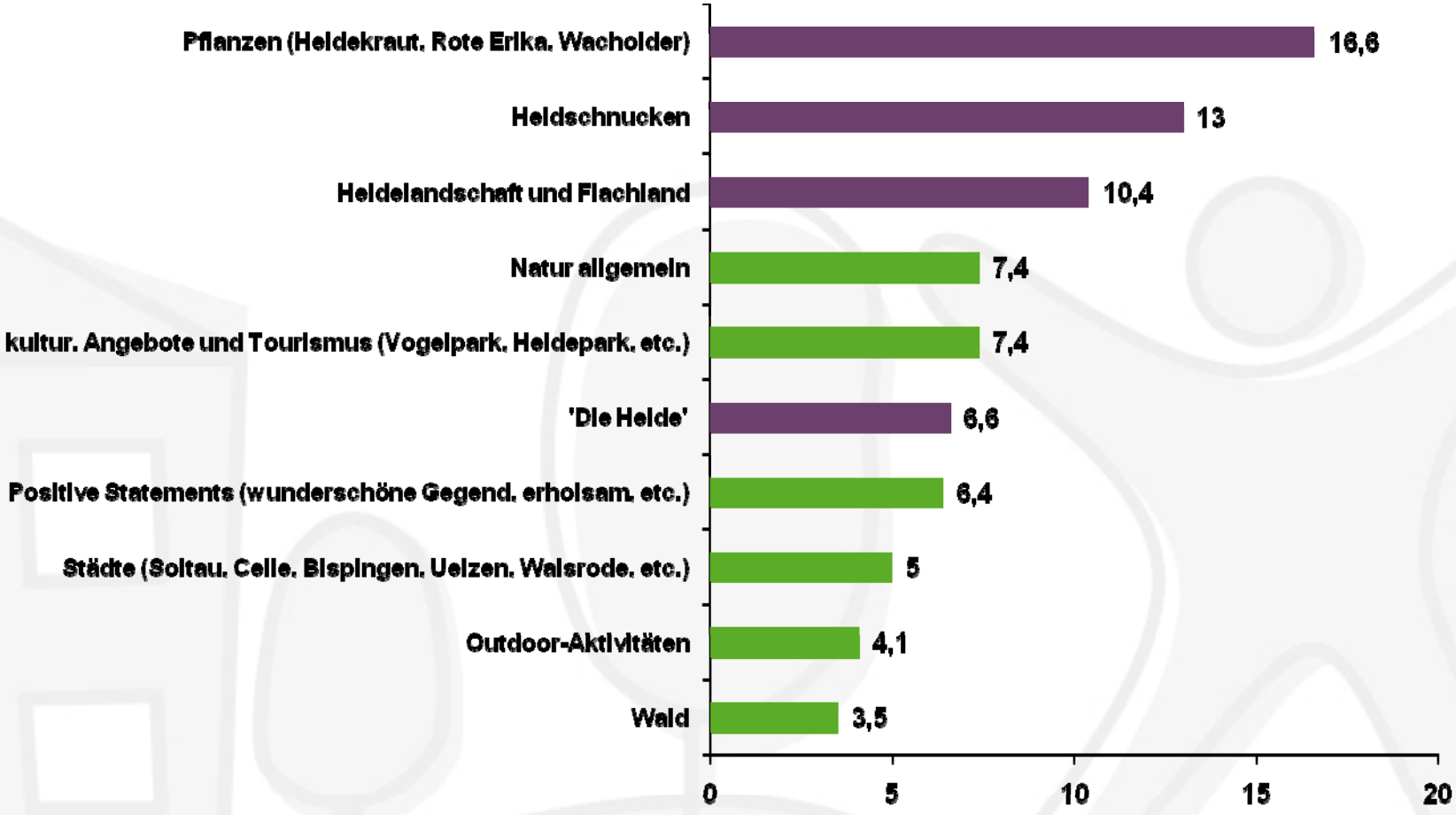
Die Lüneburger Heide ist nicht im Kopf der Deutschen (ungestützte Bekanntheit)



Panel-Messung TNS EMNID 11/2008

Frage 1: Zuerst möchte ich gerne wissen, welche Urlaubsregionen Sie in Deutschland kennen. Bitte nennen Sie ganz spontan die Urlaubsregionen, die Ihnen als erstes einfallen. Antworten entsprechen kumuliert 90% der Antworten.

Die spontanen Assoziationen mit der Heide führen zu kurzer Saison

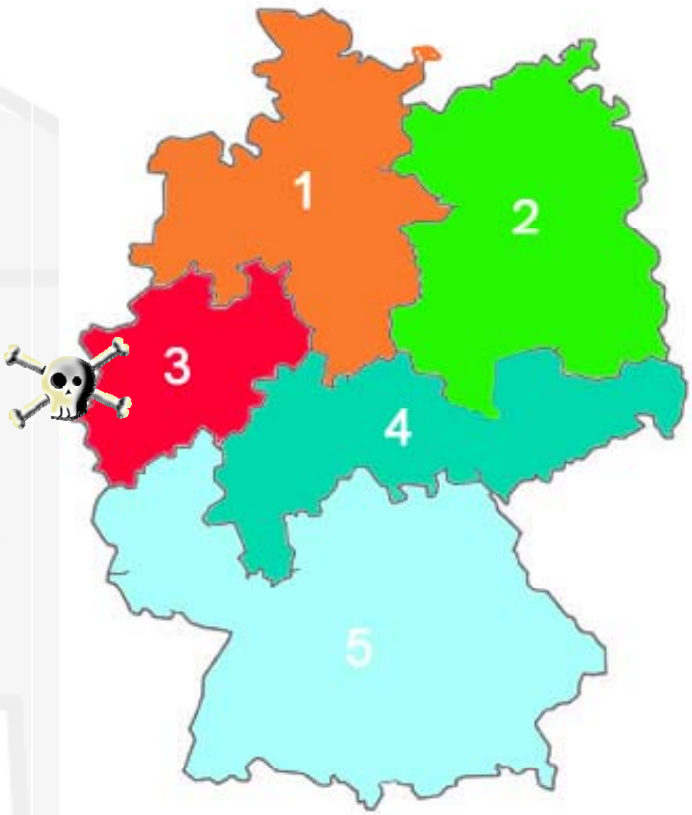


Panel-Messung TNS EMNID 11/2008

Frage 4: Bei unserer Befragung geht es nun vor allem um die Lüneburger Heide. Ich möchte, Sie daher bitten, einmal ganz allgemein an die Lüneburger Heide zu denken. Woran denken Sie spontan, wenn Sie den Begriff "Lüneburger Heide„ hören? (Mehrfachantwort möglich)

2008: Das Image ist besonders im wichtigsten Markt NRW sehr schlecht

Aufteilung nach Zonen



Regionen unterteilt nach Entfernung zur Lüneburger Heide.

Relatives Image/ Region*

- Das regional unterschiedliche Image der LH wurde in einem auf die Basis 100 entwickelten Indize visualisiert und auf Regionen verteilt:

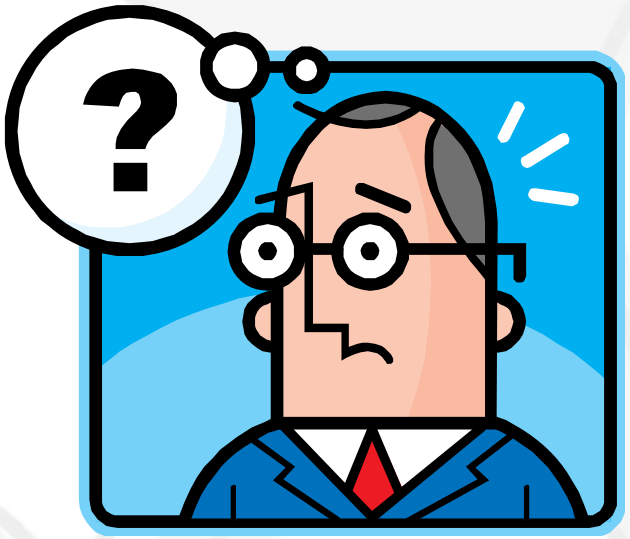
Region 1 (Nds/ SH/ HB/ HH):	94
Region 2 (MP/ SA/ B/ BR):	**112**
Region 3 (NRW):	**89**
Region 4 (H/ TH/ SA):	104
Region 5 (BY/ BW/ SL/ RF):	100

- Vor allem in den **östlichen Bundesländern**, aber auch in Region 4 hat die Lüneburger Heide ein **sehr positives Image**.
- Neben den umgebenden Bundesländern Nds, HB und HH mit einem Wert von 92 ist das Image der Lüneburger Heide in **NRW am schlechtesten** mit einem Wert von 89.

* Index-Basis = 100, gemessen an Items Frage 11 und 12

Marken-Chaos: Armer Gast

- Es gibt über 50 verschiedene touristische Marken in der Lüneburger Heide



Masterplan Lüneburger Heide

Region hat Potential, aber

- Unklare regionale Verantwortung
- Kontraproduktive Verantwortlichkeiten
- Für den Gast wenig transparente regionale Begrifflichkeiten
- Landkreisvermarktung = Kirchturmdenken
- Zu geringes finanzielle Potential auf Landkreisebene

Daraus folgt

- Nicht marktgerecht entwickelt
- Zu wenig touristische Entwicklung geleistet

Vorschlag: Gemeinsame Stärke durch Dachmarke

Touristisches Zukunftskonzept
Lüneburger Heide/Elbtalaue
2015

Endbericht

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT GmbH
an der Universität Trier

Trier, im März 2007

Masterplan Lüneburger Heide

Prognose bis 2015, wenn man so weitermacht, wie bisher:

„Dagegen werden vor allem die Landkreise Harburg, Uelzen und Lüchow-Dannenberg Rückgänge zwischen -25%, -22% und -15% zu verzeichnen haben.

„Sollte sich die Entwicklung im Bereich Tourismus in den dargestellten Dimensionen entwickeln, …..wird auch die Einkommenswirkung aus dem Tourismus um ca. 21 Mio.€ jährlich zurückgehen. *(Anmerkung: von 2007 bis 2015 = 168 Mio € gesamt)*

Dies entspräche einem jährlichen Verlust von ca. 92 Arbeitsplätzen im Bereich Tourismus. *(Anmerkung: von 2007 bis 2015 = 736 Arbeitsplätze)*

Touristisches Zukunftskonzept
Lüneburger Heide/Elbtalaue
2015

Endbericht

EUROPÄISCHES TOURISMUS INSTITUT GmbH
an der Universität Trier

Trier, im März 2007

Wert des Tourismus

- Der Tourismus ist die größte Branche und der größte Arbeitgeber in der Heide

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in der Lüneburger Heide

Nach Deloitte & Touche, Wirtschaftsministerium Niedersachsen, Stand: 2009

Gesamter Tourismusmarkt Lüneburger Heide

47.088.372 Gäste **€ 1.584.529.235,-- Bruttoumsatz**

Touristischer Gesamteinkommenseffekt

€ 807.176.781

Beschäftigungsäquivalent in Personen (Vollzeit)

40.520 Personen

Steueraufkommen in €

€ 34.421.190

Die Dachmarke

Gremien

- Gesellschafter sind die Landkreise Uelzen, Lüneburg, Harburg, Heidekreis, Celle, die Städte Celle, Lüneburg und Bad Bevensen, sowie der Heide Park, der Serengeti Park und das Südsee Camp.

- Aufsichtsrat und Gesellschafterversammlung werden durch Landräte, Bürgermeister und Geschäftsführer persönlich besetzt, um dem Thema Tourismus höchste Priorität zu geben. (Für LK Uelzen: Landrat Dr. Blume und Herr Kammer, Samtgemeinde Bevensen-Ebstorf/Stadt Bad Bevensen)

- Marketingausschuss mit Touristikern, Gastgebern und relevanten Betrieben (für LK Uelzen: Herr Clauss (HRU), Herr Winter (Bad Bevensen), Herr Schwarz (Dehoga Uelzen).

Strategischer Prozess

- INNEN: Definition des Produktes, komplette Bestandsaufnahme aller Hotels, Leistungsträger, Sehenswürdigkeiten

- AUSSEN: Marktforschung: Wer ist unser heutiger Kunde? Wo ist das Potential? Was will der Gast von uns? Trends?

- Professionelle Formulierung einer touristischen Identität der Lüneburger Heide mit Markenaufbau und Leitbild

Die neue Lüneburger Heide: Fokus auf 3 Schwerpunkte

LÜNEBURGER HEIDE
Stadt! Land! Spaß!

- Städte
- Landschaft
- Erlebnis

Klare Fokussierung auf die 6 Kern-Zielgruppen

	Anteil an Gesamt
1. Deutschlandaffine, ältere Stammurlauber	24%
2. Familien im Freizeit- und Ferienpark	21%
3. Jüngere Spontanurlauber in Freizeit- und Ferienparks	11%
4. Komfort- & gesundheitsorientiere Best Ager	9%
5. Deutschlandaffine, ältere Best Ager Paare	6%
6. Städteurlauber	4%
	Summe = 75%

Quelle: GfK Zielgruppenanalyse Lüneburger Heide 2008, nur Urlaubsgäste

Marketingstrategie (über 5-7 Jahre)

1. Verbesserung des Image

Ohne gutes Image kein Kauf / Wertschöpfung

Konzentration auf die wichtigsten Regionen (Quellmärkte) für optimalen Mitteleinsatz

Glasklare, zielgerichtete Image-Kampagne

2. Vertriebsstrategie

Wenn Imagewerte gut sind, zum Kauf anreizen

Produktgetriebene Angebote

Wertschöpfung für alle Partner in der Heide erhöhen

Marktforschung: wichtigste Dienstleistung für alle Partner

- **Ganz wichtig ist, dass man weiss, warum man etwas tut**
- **Marktforschung hat höchste Priorität bei der LHG und hohes Budget**
- **Marktforschung steuert den effizienten Mitteleinsatz ohne Streuverlust**

- Zielgruppendefinition
- Kauf- und Lebensgewohnheiten der Gäste
- Urlaubsgewohnheiten der Gäste
- Veränderung der Lebensstile, aussterbende Zielgruppen erkennen
- Marketingaktionen messbar machen (Kontrolle)
- Trend erkennen und mitgestalten

Marktforschung: wichtigste Dienstleistung für alle Partner

- **Beispiel:**

- Viele Hotels der Heide setzen auf eine Zielgruppe, die in ca. 20 Jahren ausgestorben ist.

- Wissen die Gastgeber das? Nein
- Haben sie eine Strategie dagegen? Nein
- Es sind nach ersten Schätzungen ca. 30% des Tourismus betroffen

- Aufgabe der LHG:
- Erkennen, bekanntmachen, helfen
- Marktforschung
- Strategie

Innovationsführer im Norden

- **Katalogdatenbank von Bofrost**
  Produktionszyklus um 4 Monate verringert, Kosten um 40% reduziert

- **I-Phone-App**
  als Reiseführer und Informationsquelle vor und während des Urlaubs

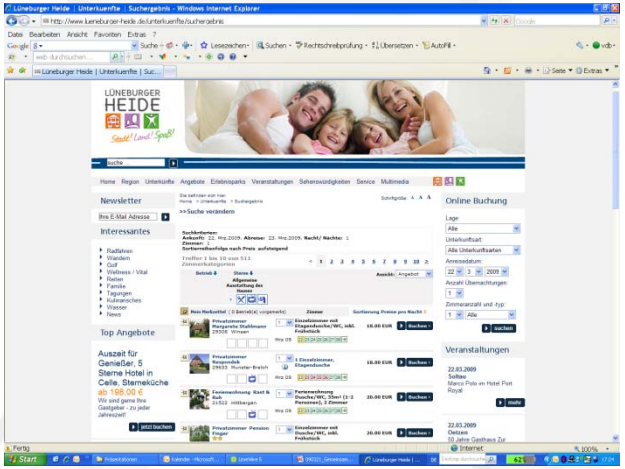
- **Content Management System selbst programmiert**
  Gleichzeitige Steuerung von vielen Websites und I-Phone-Content aus eines System. Nur eine Eingabe. Zukunftsfähige, flache Programmierung

- **Customer Relationsship Management-Sytem selbst programmiert**
  Einzigartige, im Deutschlandtourismus vollkommen neue Kundenbindung, Kommunikationsroboter mit Zielgruppendefinition

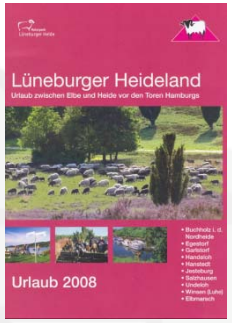
- **Marketing nach Color Code und Lifestile-Gruppen**
  Stringente Umsetzung der Zielgruppenorientierung in allen Maßnahmen

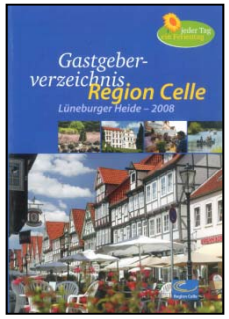
Zentrales Hotelbuchungssystem seit 01.01.2009

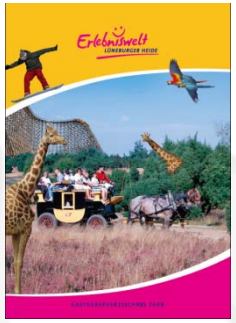
- Vernetzen: Nur noch ein Buchungssystem in allen Landkreisen
- Buchbarkeit an jedem POS in der Heide sicherstellen
- Profitcenter bilden: Gegenseitige Provision zahlen
- Qualität gegenüber Kunden sichern



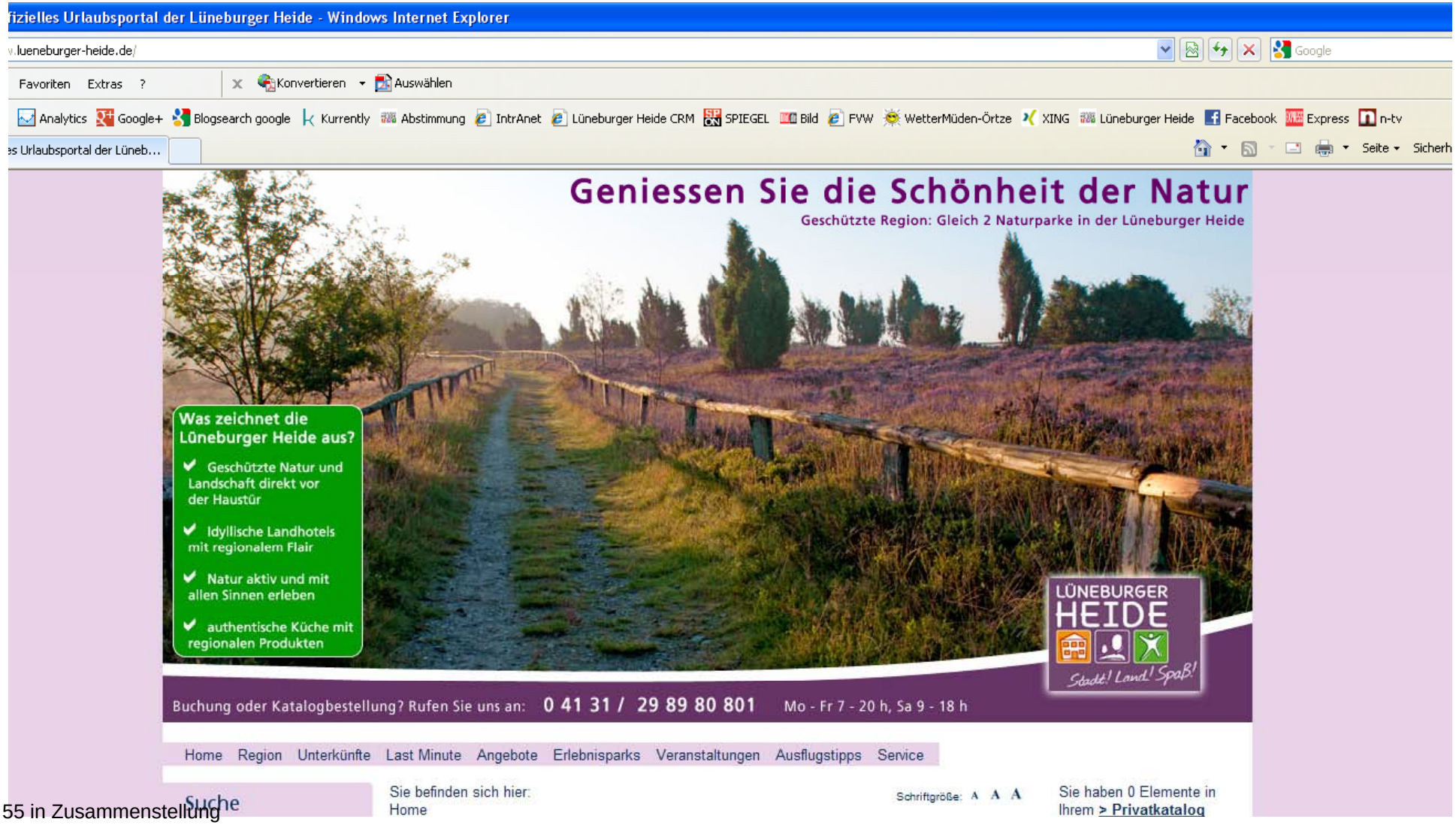
Prospekte: Aus einem Strauß bunter Landkreiskataloge in ein klares Markenkonzept nach Zielgruppen







Neue, kundenorientierte Website als zentraler Marktplatz



Auszüge aus den EMNID – Imageanalysen 2008 und 2010

(Kontrolle der Marketingeffizienz)

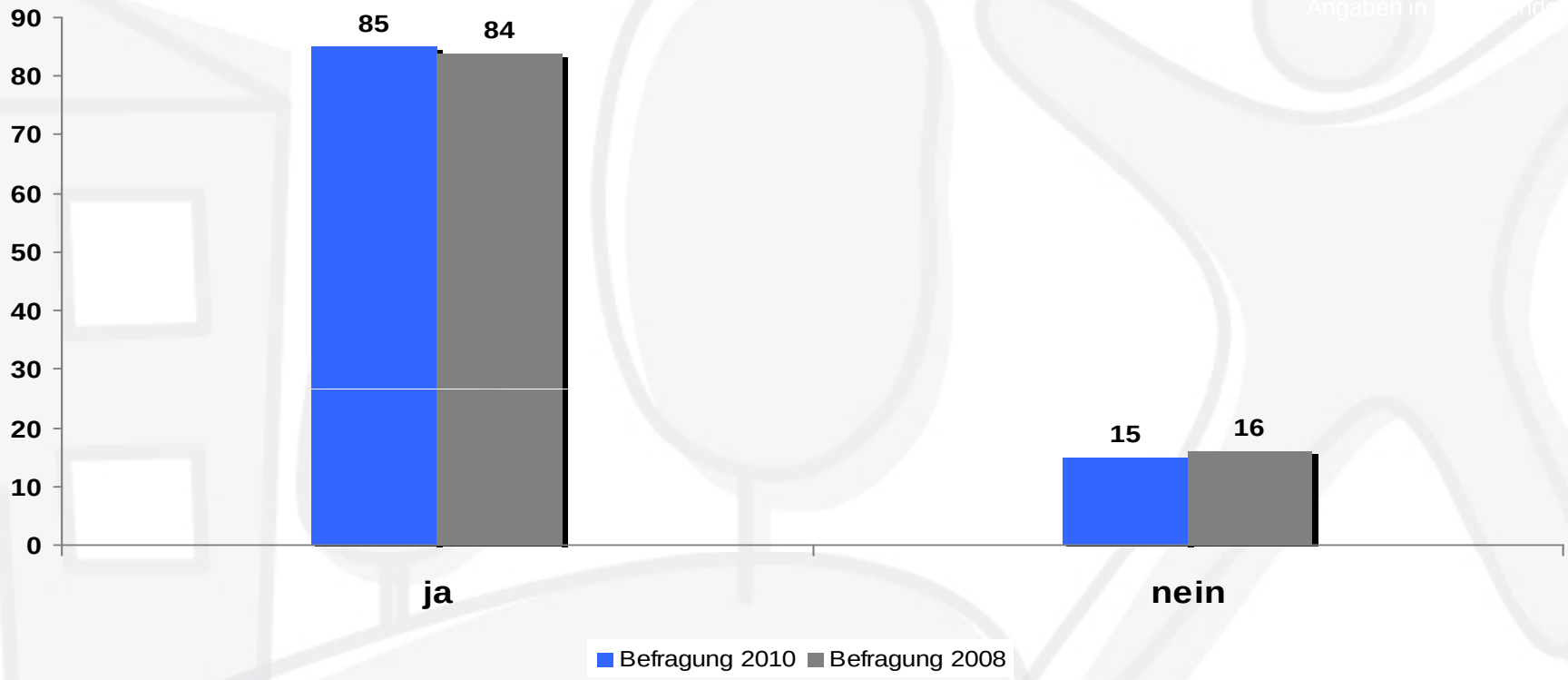
2008 = Nullmessung vor Marketingbeginn

2010 = erste Nachmessung

2012 = kommt 2. Nachmessung

Die Lüneburger Heide konnte den Bekanntheitsgrad um 1% erhöhen (=5,8 Mio Menschen !)

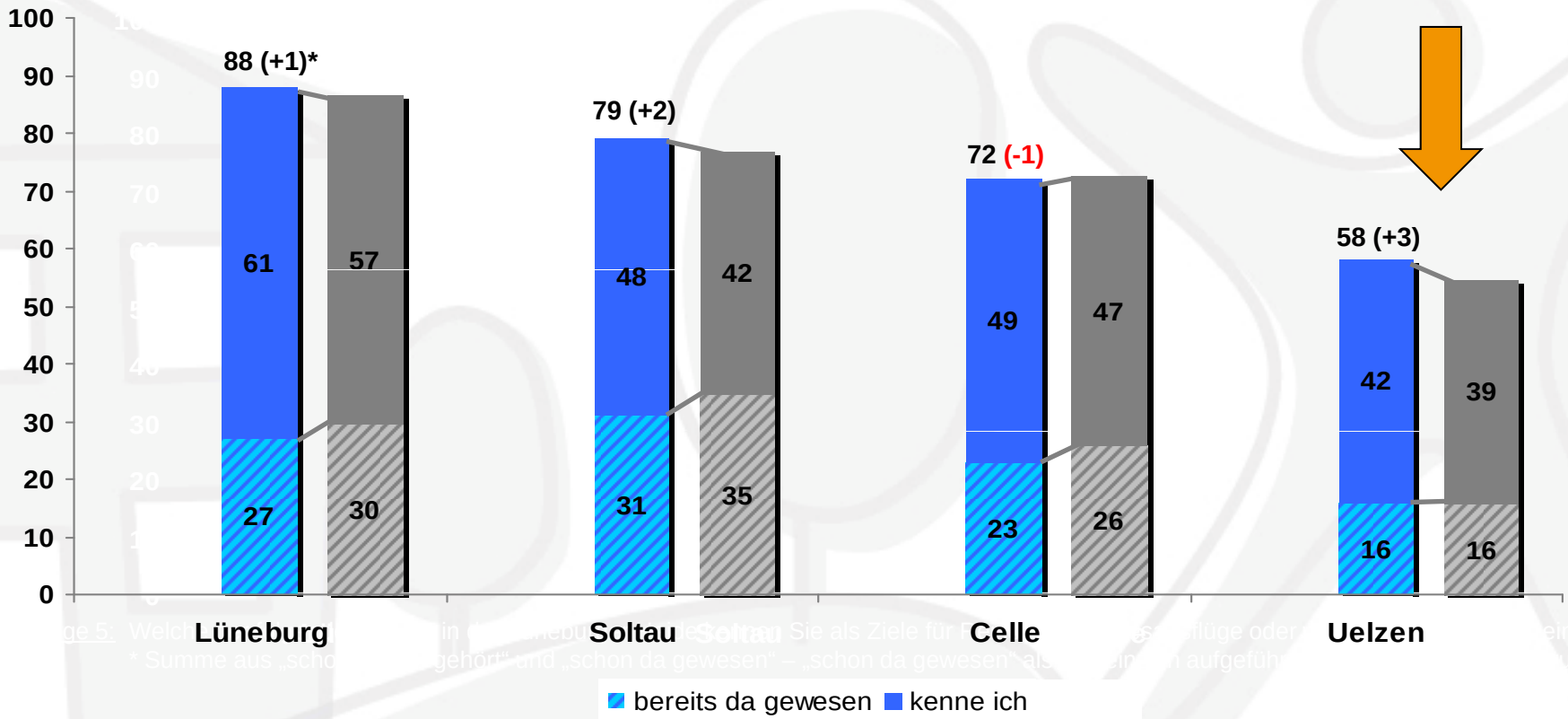
- **Hoher Bekanntheitsgrad: 58,1 Mio. Erwachsene in Deutschland kennen die Lüneburger Heide**
- **Mit einem Prozent höheren Nennungen lässt sich sogar eine positive Tendenz vermuten, die sich bei der folgenden Erhebung bestätigen muss.**



Frage 3: Kennen Sie die touristische Region Lüneburger Heide?

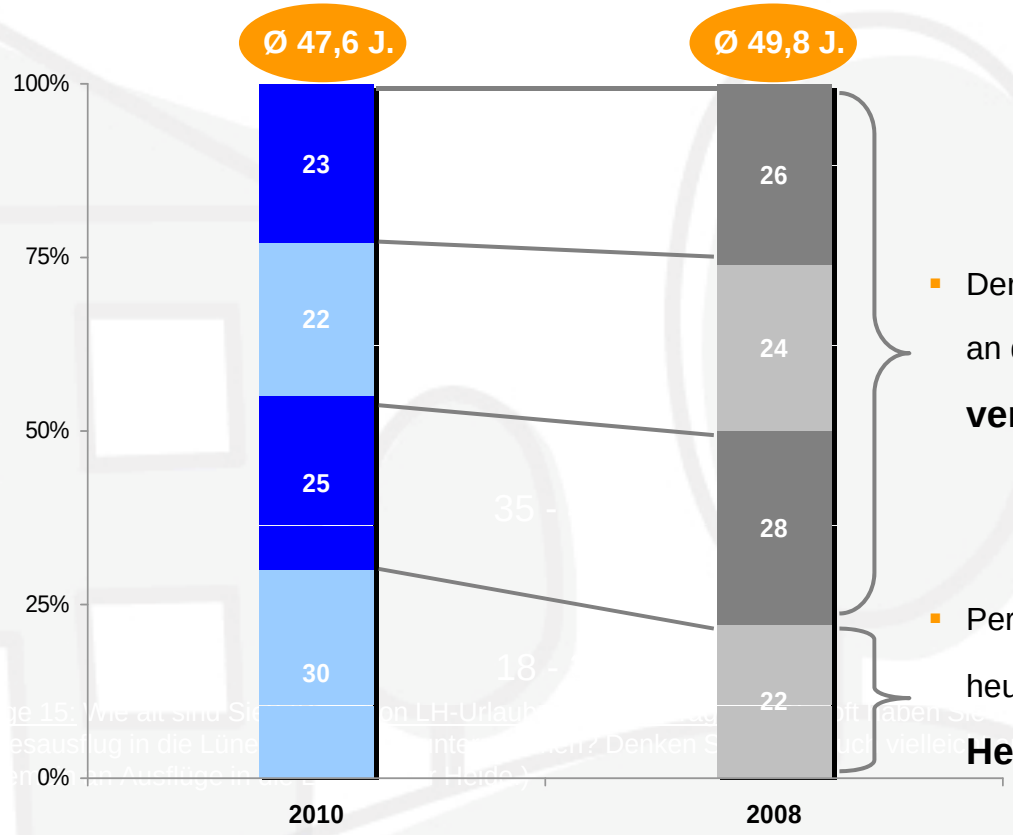
Bekanntheit Städte der Lüneburger Heide: Uelzen wird bekannter

- **Die Städte Soltau und Uelzen konnten die Bekanntheit leicht steigern.**
- **Die Reiseintensität in die Städte Lüneburg (-3), Soltau (-4) und Celle (-3) nahm hingegen ab.**



Alter der Besucher: Verjüngung erfolgt, Nachwachsende Zielgruppen notwendig

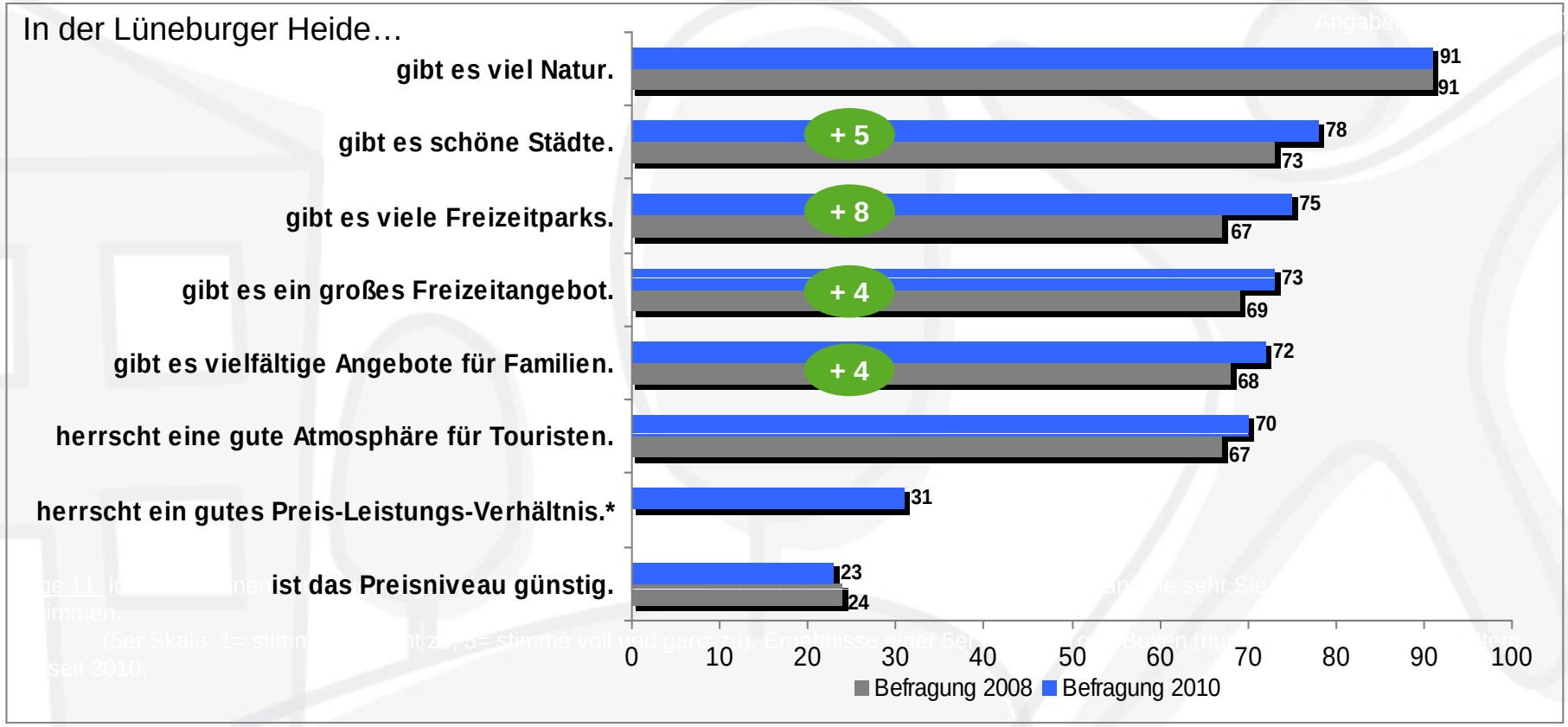
- **Die Besucher der LH sind im Schnitt über zwei Jahre jünger als noch vor zwei Jahren**
- **Durch die genaue Zielgruppenansprache wurden mehr Familien animiert**



- Der **Anteil** der drei Altersklassen **über 35 Jahren** an den Besuchern der Lüneburger Heide **verringerte sich** jeweils um 2 bis 3 Prozent.
- Personen im Alter von **18 bis 34 Jahren** machen heute **30% der Besucher der Lüneburger Heide** aus. (2008 22%.)

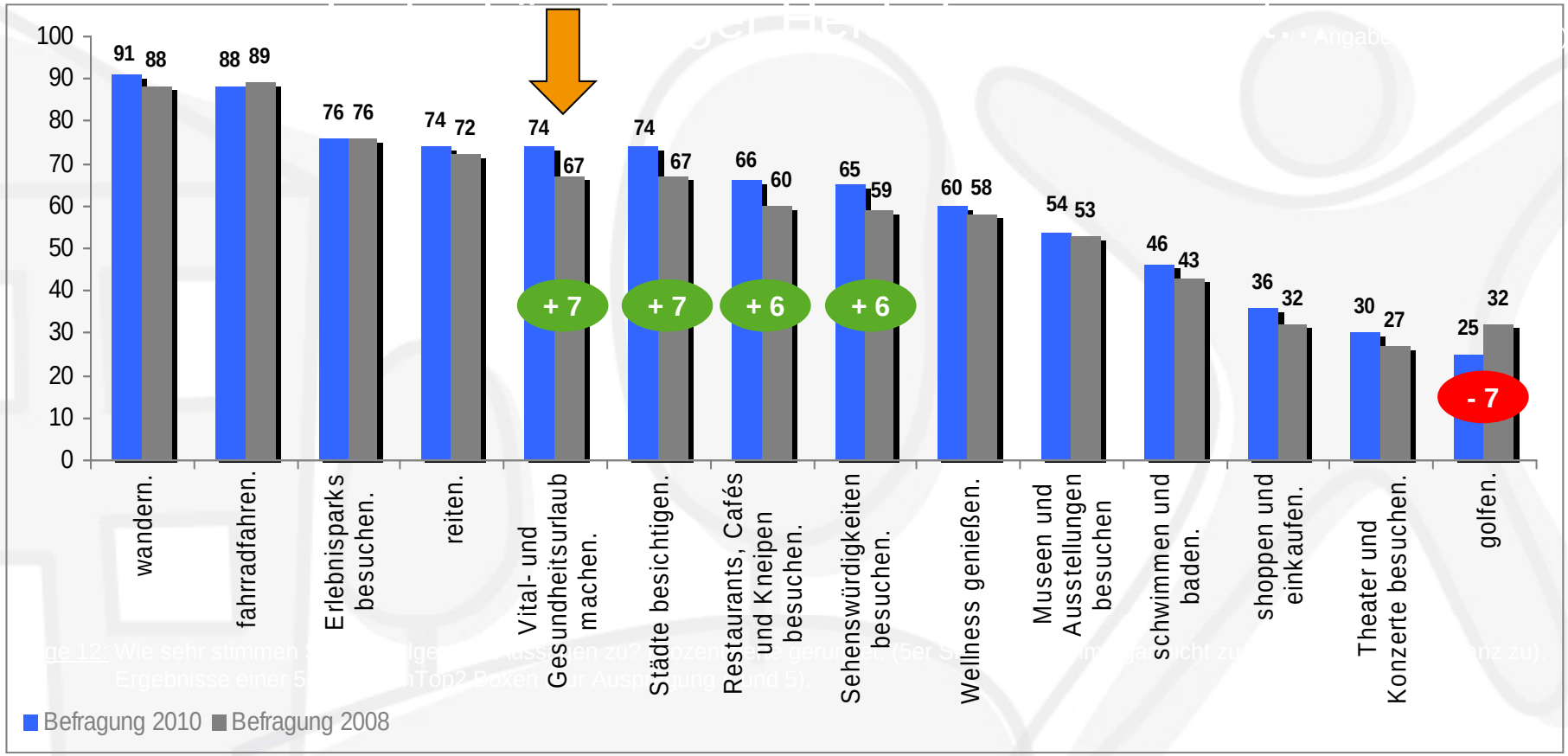
Weg vom Lila-Image: Strategie funktioniert
Heide wird vielseitiger wahrgenommen

- **Rekordwert aus 2008 bestätigt: Die Lüneburger Heide steht für Natur (91%).**
- **Bessere Imagewerte verzeichnen „schöne Städte“ (78%), „viele Freizeitparks“ (75%) und „Familie“ (72%)**
- **Bestätigung der Themen „Stadt – Land – Spaß“**



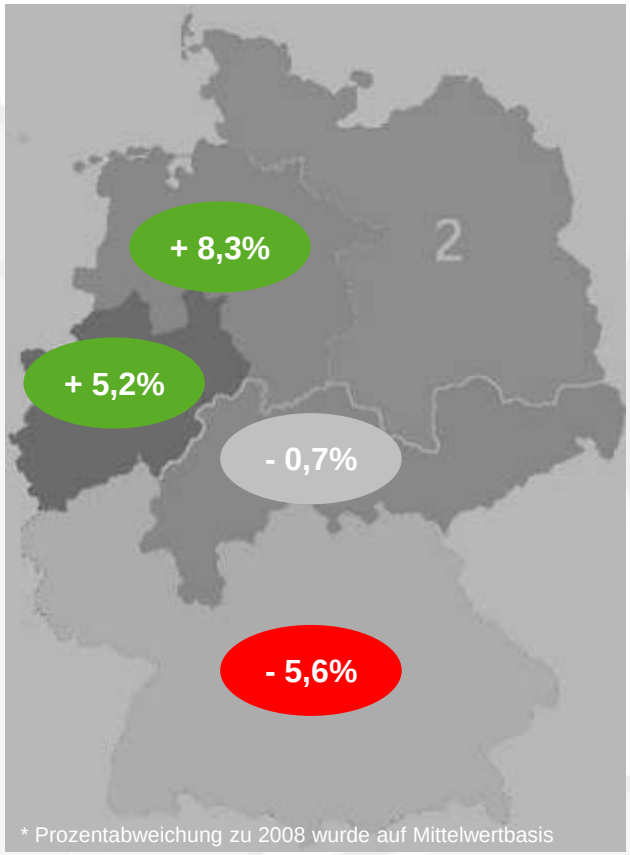
Der Aufbau als Natur- und Gesundheitsregion Funktioniert und kommt besonders dem Landkreis Uelzen zugute

- **Die Lüneburger Heide ist ideal zum Wandern (91%) und Rad fahren (88%).**
- **Deutlich besser bewertet als vor zwei Jahren werden die Möglichkeiten für Gesundheitsurlaub (74%) und Städtereisen (mit verwandten Themen).**



Konzentration auf das Wesentliche: Bekanntheit der Heide in den wichtigsten Märkten drastisch erhöht.

Imageveränderung* nach Region



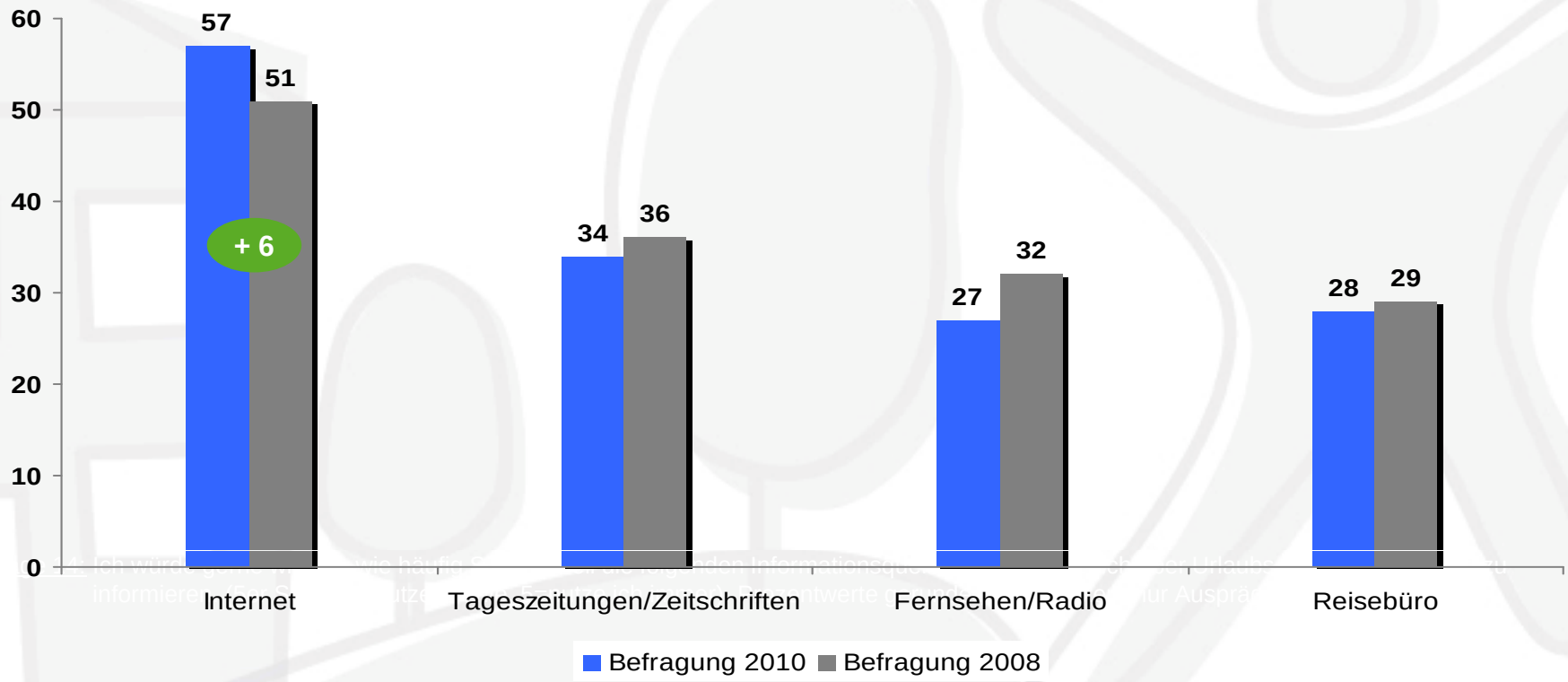
Regionen unterteilt nach Entfernung zur Lüneburger Heide.

Veränderungen im Vergleich zu 2008

- Die **größten Imageverbesserungen** konnte die Lüneburger Heide in Nord-West-Deutschland (Region 1 **+8,3%**) sowie in **Nordrhein-Westfalen** (**+5,2%**) erzielen. Aus diesen Regionen kommt die höchste Wertschöpfung.
- In **NRW** punktete die Lüneburger Heide überproportional mit einem verbesserten Image für „**Attraktivität und Atmosphäre**“ sowie „**Familienfreundlichkeit**“ und „**einem großen Freizeitangebot**“.
- Die **gestützte Bekanntheit** in NRW stieg von 79% in 2008 auf **91% in 2010** an**!**
- In den **südlichen** Bundesländern **verschlechterten** sich die guten Imagewerte von 2008. Diese sind jedoch als nachranginger Quellmarkt zu sehen.

Das Internet ist das wichtigste Medium für den Tourismus.

- **Die Führungsrolle des Mediums Internet für die Urlaubs-Informationsbeschaffung allgemein bestätigt sich 2010 abermals - und baut diesen mit weiteren 6% Zugewinn aus.**



Fazit aus der EMNID-Studie

- Die Lüneburger Heide hat seit 2008 ihre Bekanntheit drastisch verbessert
- Durch Konzentration des Marketings auf die wichtigsten Quellmärkte konnte das Image deutlich verbessert werden
- Die Lüneburger Heide wird heute vielseitiger wahrgenommen, somit hat jede Region in der Heide eine Vermarktungschance
- Der Landkreis Uelzen profitiert überproportional durch den Zuwachs der Gesundheitsthemen, Naturthemen und Bekanntheit der Stadt Uelzen.
- Der Ilmenau-Radweg ist z.B. ein Parade-Produkt für die Ergebnisse der Studie

Und im Landkreis Uelzen?

Doppelarbeiten vermeiden, lokale Effizienz in den Orten erhöhen

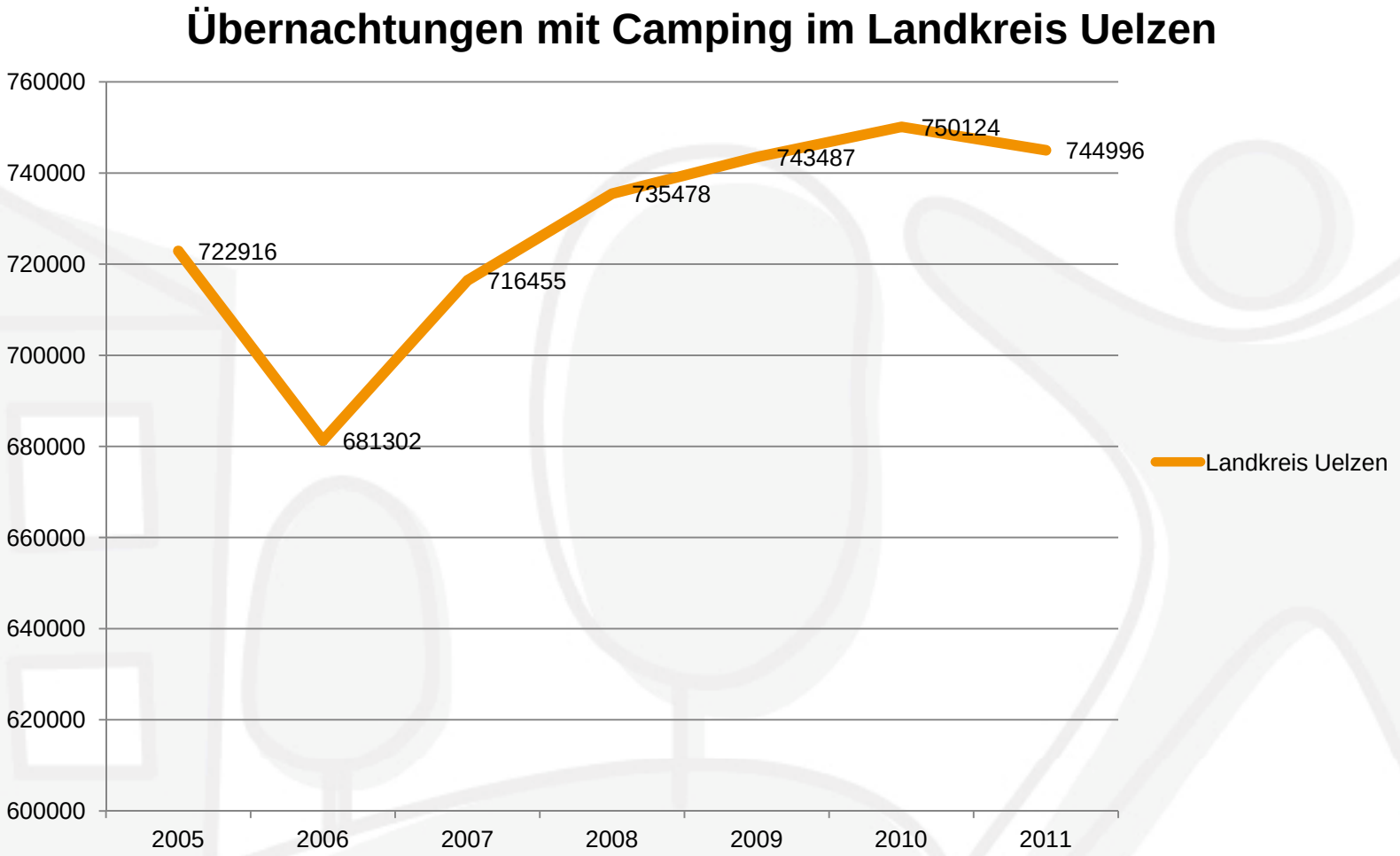
Vertrag mit der Heide-Region Uelzen (HRU) e.V., um

- Doppelarbeiten zu vermeiden
- Aufgaben klar und verbindlich zu regeln
- Den gemeinsamen Schulterschluss in Richtung Orte und Gastgeber zu demonstrieren
- Wissen der Dachmarke auch für LK Uelzen bereit zu stellen, transportiert durch die HRU
- Produkte und Informationen schnell in die Dachmarke einfliessen zu lassen

Qualität gesteigert: Zertifizierungen im Landkreis Uelzen

- Lüneburger Heide GmbH zertifiziert im Auftrag des Deutschen Tourismus Verbandes die kleinen Betriebe (Pensionen, Ferienwohnungen, Private) mit ausgebildeten Spezialisten
- Seit 2008 insgesamt **92** Objekte alleine im Landkreis Uelzen zertifiziert
- Sternevergabe, Qualitätscheckliste usw.
- Einzelberatungen zu Buchbarkeit, Ausstattung, Textsprache usw.
- => Umfangreiches Gastgeber-Coaching

Landkreis Uelzen ist 2. stärkster Landkreis in der Heide



Aktuelles aus dem LK Uelzen

- Bad Bevensen ist touristisch besonders stark im Landkreis
- Die anderen Orte müssen Zusatzprodukte entwickeln, jeder hat eine sehr gute Vermarktungschance
- Aktuelle Diskussion über Struktur und Leistungsfähigkeit der örtlichen Strukturen (Tourist Infos), angeregt durch ein Verfeinerungsgutachten des Masterplans
- Ilmenau – Radweg und Nordic Walking Park sind sehr marktgerechte Produkte
- Die lokale Positionierung muss schärfer werden.

Aktuelles

Neue Lifestyle-Untersuchung der GfK für die Lüneburger Heide

- Noch genaueres Wissen über den Gast
- *„Bisher wussten wir, wo er wohnt, jetzt wissen wir auch, was er isst“*
- Marketing der Heide wird vollkommen verändert, noch zielsicherer
- Lebensstil hat Einfluss auf gesamtes Verhalten
- Produkte bekommen eine Chance: Trend: Glaube (= Klöster…..)
- Trends erkennen: Viele Hotels setzen auf aussterbende Zielgruppe
- Hilfe: Strategien entwickeln für die Heide und deren Betriebe

Kontrolle: Externes Gutachten über die Arbeit der LHG

Die Gesellschafter der LHG geben 2011 eine externe Bewertung (Evaluation) der Lüneburger Heide GmbH in Auftrag und erhalten 2012 das Gutachten.

Als zentrale Aufgabenstellung des hier formulierten Projektes galten folgende Fragen:

1. Erfolgt die Umsetzung des Masterplanes durch die LHG korrekt?
2. Ist die Marketingleistung der LHG effektiv und effizient?
3. Entspricht die grundlegende Strategie der LHG der Tourismusstrategie des Landes Niedersachsen, fügt sich die Arbeit der LHG damit synergetisch in den Landeskontext ein?

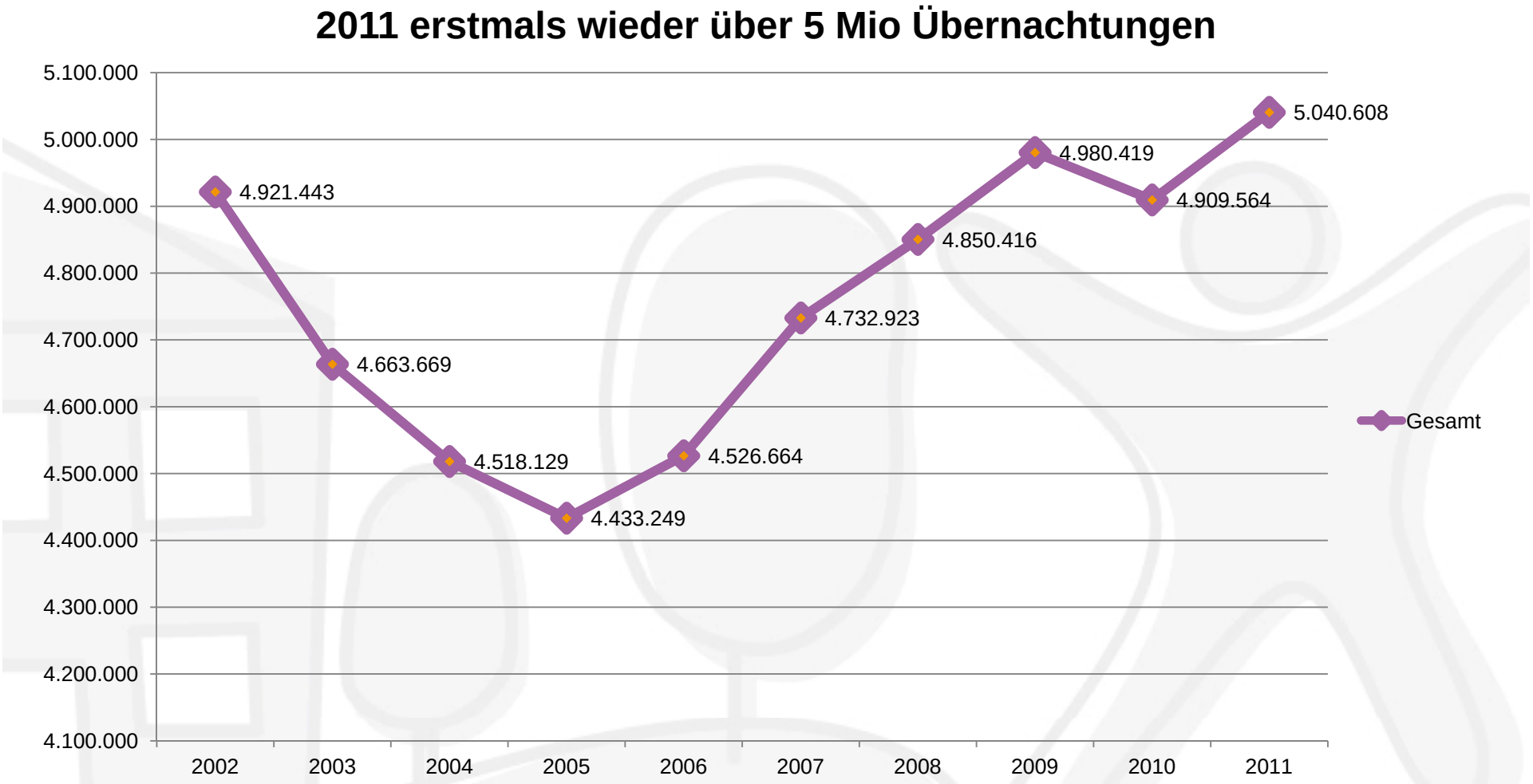
Ergebnis:

Gutachterlicherseits ist festzuhalten, dass die bisherige Umsetzung des Masterplans durch die LHG als insgesamt <u>sehr gut</u> einzuschätzen ist:

- Die Strategie der LHG fügt sich harmonisch in die Vorstellungen auf Landesebene gem. Touristischer Entwicklungsstrategie Niedersachsen 2015 ein
- Die Außenmarketingleistung der LHG ist effektiv und effizient
- Der Masterplan ist in zahlreichen Punkten ganz oder überwiegend umgesetzt worden

Nicht nur der Gutachter findet unsere Arbeit prima, auch der Gast honoriert sie

2011 bestes Ergebnis seit 10 Jahren



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Bitte unterstützen Sie uns weiter

- **Beginn der Liniennetzoptimierung in den SG Aue und Suderburg**
- **Vollerhebung der Fahrgastzahlen vom 13. – 19.02.2012**
- **Prüfung, ob die Zähl-Ergebnisse mit den Fahrplan-Entwürfen für Linienverkehre und für Rufbus-/AST-Angebote kompatibel sind**
- **Abgleich der Fahrplan-Entwürfe mit den Schulanfangs- und Schulendzeiten > Überarbeitung / Ergänzung der Fahrpläne (noch nicht abgeschlossen)**
- **Überarbeitete Fahrplan-Entwürfe an RBB**
- **RBB: Prüfung der Entwürfe auf Umsetzbarkeit, Endfassung der neuen Fahrpläne, Umlauf- und Dienstplangestaltung**
- **Zielsetzung: Betriebsaufnahme Südlandkreis Dezember 2012; übrige Netze im Landkreis: spätestens Dezember 2013**

Ausschuss zur Förderung der Wirtschaft, der Landwirtschaft und des Verkehrs des Landkreises Uelzen

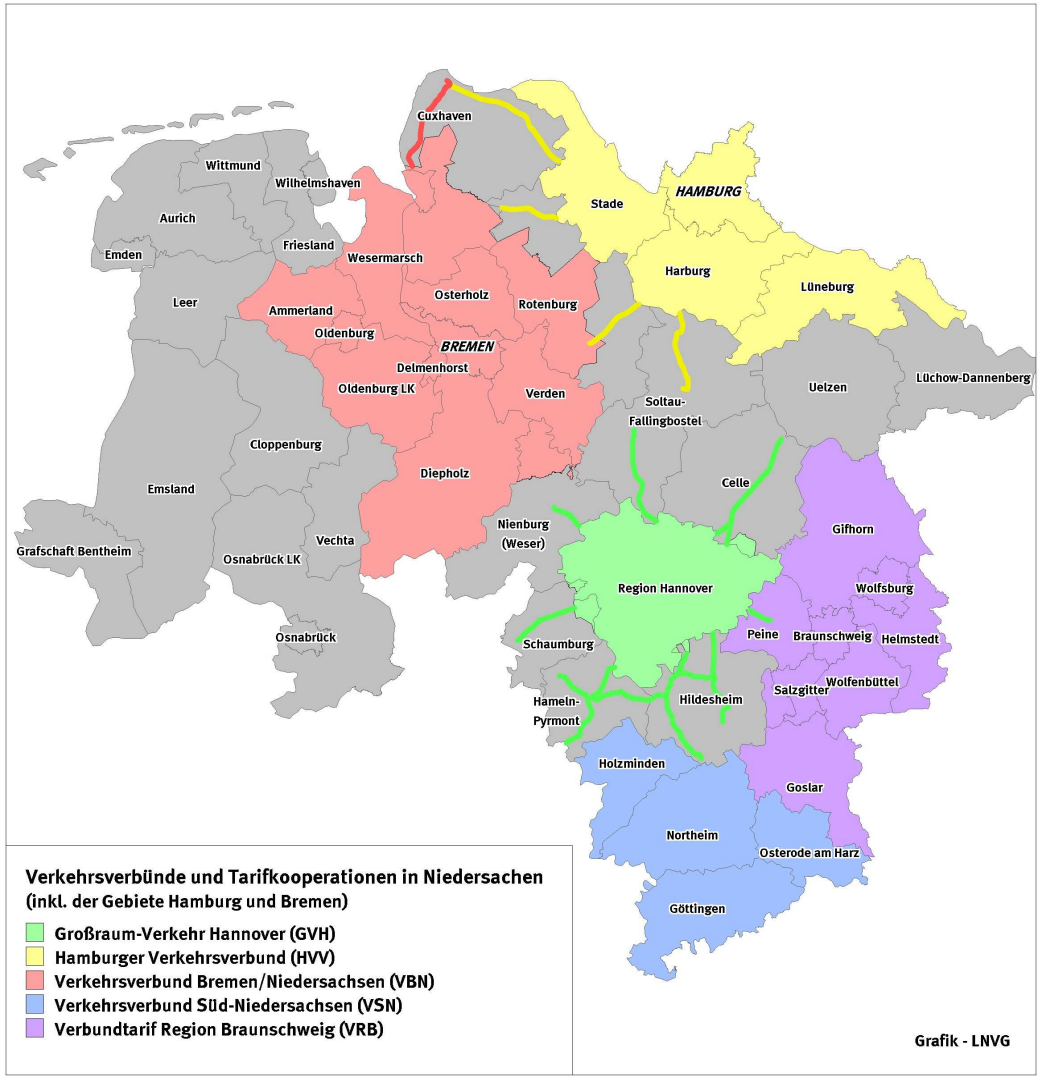
am 25.04.2011

TOP 5

„Sachstandsbericht zu den Planungen der Landesnahverkehrsgesellschaft Niedersachsen mbH (LNVG) zum Niedersachsentarif einschließlich der Übergangstarife“

(Auszug aus Unterlagen der LNVG)

SPNV-Tarif für Niedersachsen



Beteiligte Aufgabenträger und Eisenbahnverkehrsunternehmen

Aufgabenträger

- LNVG
- Region Hannover (RH)
- Zweckverband Großraum Braunschweig (ZGB)
- Stadtstaat Bremen
- Stadtstaat Hamburg

Eisenbahnverkehrsunternehmen

- Arriva
- Cantus
- DB Regio
- erixx
- EVB Eisenbahnen und Verkehrsbetriebe Elbe-Weser
- metronom
- NordWestBahn
- WestfalenBahn

Ziele des Niedersachsentarifes

- Unternehmensneutraler Tarif und daher keine Haustarife
- transparente Einnahmeaufteilung
- tarifliche Gestaltungsräume für die EVU
- Option zur Erschließung von verbundfreien Räumen im Rahmen des Niedersachsentarifes durch den Vor- und Nachlauf im ÖPNV

➔ **Folge: Höhere Einnahmen bei den EVU und daher niedrigere Zuschusszahlungen der Aufgabenträger**

Wünsche aus Fahrgastsicht

LNVG

Reisende im SPNV wurden 2009 in Niedersachsen befragt

Ergebnisse

- Preisbildung soll gerecht sein
- Ein Verkaufsvorgang ist wichtig, z.B. bei …
  - Hin- und Rückfahrt
  - Umstieg von Schiene auf Bus oder ungekehrt
- Einfacher Erwerb von Fahrscheinen sollte im Vordergrund stehen
- Rabatt ist schön aber nicht zwingend
- Bei einem Großteil der Befragten besteht das Interesse an Kombitickets (z.B. Fahrkarte + Eintritt Kultur/Sport/Freizeiteinrichtung etc.)

Preisbildung und Ticketsortiment

Preisbildung

- Linearisierung der Preise im DB Tarif
- Relationsbezogene Preisbildung (Haltestelle zu Haltestelle) nach Tarifkilometern
- Mitgestaltungsmöglichkeiten aller EVU an den Preisen nach festzusetzenden Regeln

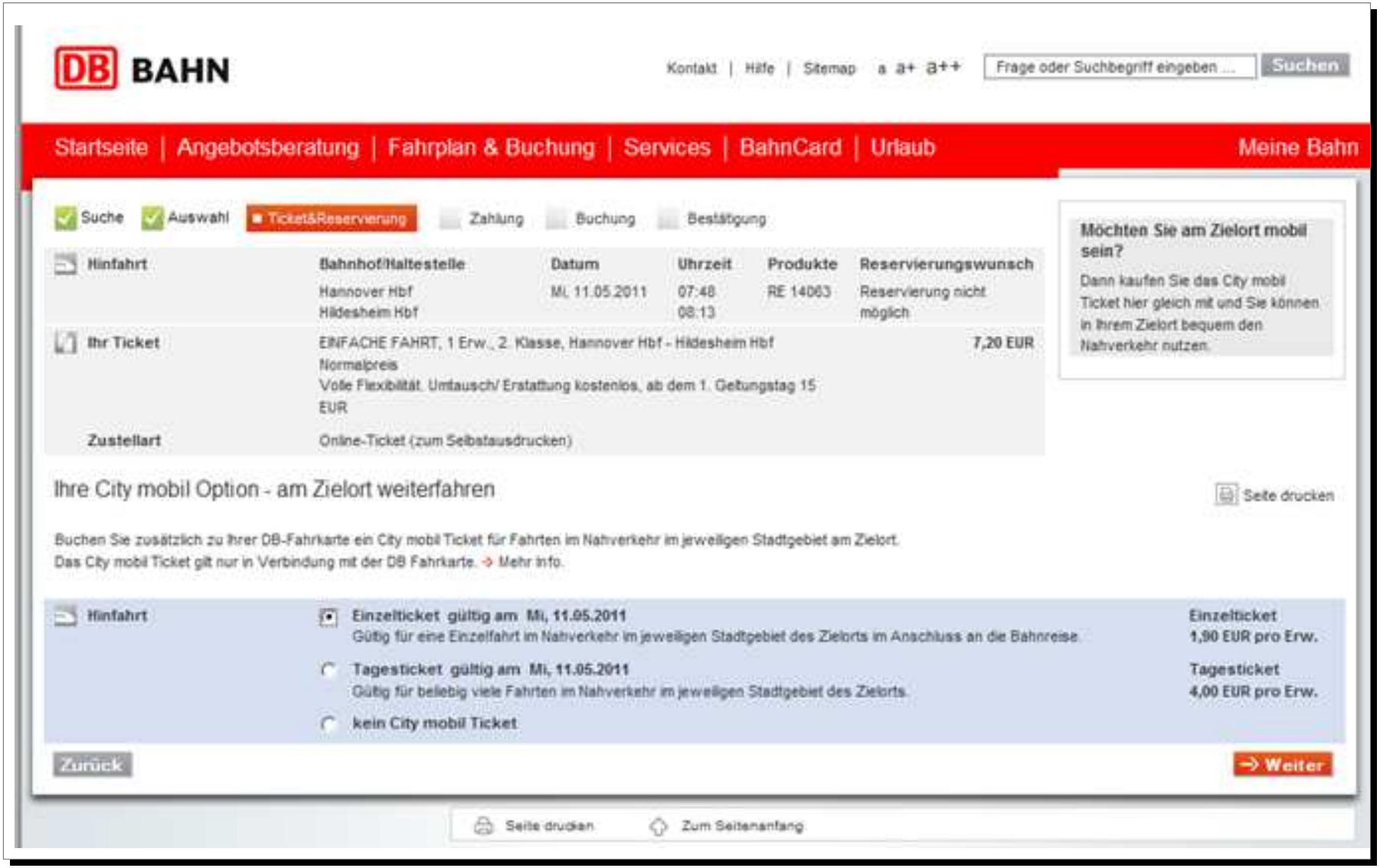
Ticketsortiment

- Ticketsortiment entspricht dem heutigen Stand
- wenig genutzte Sorten sollen abgeschafft werden
- Niedersachsenticket wird in NI-Tarif integriert
- Beibehaltung des BC-Rabattes für den NI-Tarif
- Übergangstarife bleiben bestehen

Vor- und Nachlauf im ÖPNV soll zentraler Bestandteil des NI-Tarifes werden

- **Gültigkeit bei mehreren Tarifprodukten**
  - Einzelfahrscheine und/oder Zeitkarten
- **Umsetzung**
  - mit den Verbünden möglichst zur Einführung
  - mit den Busverkehren schrittweise
- **Preisliche Umsetzung muss differenziert ausgestaltet werden können**
  - Addition der jeweiligen Einzelpreise (Preisanstoß)
  - für Tarifprodukte auf Seiten des SPNV-Tarifes stehen spezifische Tarifprodukte einer Preisstufe für die Anschlussmobilität zur Auswahl
- **Vorteil für den Anbieter der Anschlussmobilität**
  - Tarifhoheit verbleibt bei den verkehrenden Unternehmen vor Ort
  - Verbund-/Busanteil“ wird über NI-Tarifagentur direkt an die Unternehmen vor Ort weitergeleitet

Aktuelles Beispiel zur „Anschlussmobilität“ – bekannt als City Mobil von der DB



heutiges Aufpreismodell Cuxhaven (Zeitkarten)

- Auszug aus Präsentation vom HVV in 2010 -

HVV

Derzeitige Übergangstarife

Aufpreismodell Rotenburg und Cuxhaven

Merkmale:

- bestehender Tarif bleibt erhalten
- zusätzlich: bestehender Tarif + Aufpreis
- Anerkennung in allen HVV-Verkehrsmitteln in definierten Gebieten
- Einnahmenverluste werden ausgeglichen

Ziele:

- nur eine Fahrkarte für Verkehre außerhalb und innerhalb des HVV
- preisliche Vergünstigung für Umsteiger

Beispiele (nur Zeitkarten):

- Cuxhaven – Stade / Buxtehude / Süderelberaum / Großbereich Hamburg
- Rotenburg – Tostedt / Buchholz/ Süderelberaum/ Großbereich Hamburg
- Heinschenwalde – Harsefeld / Buxtehude / Süderelberaum / Großbereich Hamburg

3

Preisvergleiche nach Hamburg, Status quo und Übergangstarif

Allgemeine Monatskarten (nur Nahverkehr) in €						
				HVV-Tarif		
von	nach		Bahn-preis	2 Zonen/ Groß-bereich	Gesamt-bereich	**Gesamt-summe**
Uelzen	Hamburg Hbf	Status quo	245,70			**245,70**
Uelzen	Ashausen + HVV-Großbereich	Status quo	219,90	58,90		**278,80**
Uelzen	Hamburg Hbf + HVV-Großbereich	Übergangstarif	255,70	incl.		**255,70**
Uelzen	HVV-Gesamtbereich bis Uelzen	HVV-Ausdehnung			188,10	**188,10**

Tarifstand 1.01.2012

Weiteres Vorgehen

LNVG

1. Einführung des SPNV-Tarifes zu Ende 2012 als Grundlage für weitere Kooperationen

- **erforderliche Arbeiten im Zeitplan bis Ende 2012**
  - Einnahmeaufteilungsverfahren
  - Umsetzung Verkaufssoftware
  - Tarifdatenbank
  - Verträge
  - Gründung einer Gesellschaft für zentrale Aufgaben

Weiteres Vorgehen

LNVG

2. Fahrten mit nur einem Fahrschein auch dort, wo zwei oder mehr notwendig sind

- **Drei Informationsveranstaltungen in Niedersachsen durchf¿hrt**
  - Teilnehmer
    - Busunternehmen
    - Aufgabenträger Bus und Schiene
    - Eisenbahnunternehmen
  - Themen
    - Rahmenbedingungen
    - Möglichkeiten
    - Beschränkungen
    - Einnahmeaufteilung

Ergebnis: Stufenplan, falls alle Interessierten nicht zum Tarifstart dabei sein können.