

Arbeitstitel: IGA 2017 – Gartennachbarn im Seenland Oder-Spree

Antragsteller/in: LAG Märkische Seen e.V.

Anschrift: Mahlsdorfer Straße 61b, 15366 Hoppegarten

Tel.: 030/3466 2959

mail: regionalmanagement@lag-maerkische-seen.de

PROJEKTbeschreibung

1. Kurzbeschreibung:

Die IGA Berlin 2017 und das damit verbundene Engagement der IGA-Korrespondenzregion „Gartennachbarn“ ist ein willkommener Anlass, um die notwendige qualitative touristische Entwicklung im Berliner Umland fortzusetzen und an die erfolgreichen touristischen Entwicklungen im Seenland Oder-Spree anzukoppeln. Gleichzeitig wird die touristische Entwicklung im Umland bzw. den Partnern in Berlin und der IGA weiter ausgebaut.

2. Ausgangslage

Problemlage

Wo soll die Maßnahme durchgeführt werden (Ortsbezeichnung/ -beschreibung/ Hintergrundwissen)?

Das Seenland Oder-Spree ist das vielgestaltige, romantische Land zwischen Berlin und Frankfurt (Oder), zwischen Spreewald und Oderbruch. Mit seinen über 200 Seen und einer Vielzahl kleiner und großer Flüsse bietet es die größte nutzbare Wasserfläche Deutschlands. Das Berliner Umland bietet sowohl historisch interessante Orte als auch reizvolle Natur für einen abwechslungsreichen Ausflug. Über die / durch S-Bahn-Linie 5 können Hoppegarten, Neuenhagen, Altlandsberg, Strausberg, Petershagen/Eggersdorf, Fredersdorf-Vogelsdorf und die Märkische Schweiz erreicht werden. Über die S3 besteht eine Verbindung von Berlin nach Schöneiche, Erkner, Woltersdorf oder Rüdersdorf.

Womit beschäftigt sich Ihr Unternehmen/ Verein/ Stiftung etc. und seit wann?

Das Leitbild der LAG Märkische Seen bis 2020 lautet: Natürlich nebenan! Märkische Seen: Ausgewogen leben und erholen.

Das Motto „Ausgewogen leben und erholen“ ist sowohl auf die vielen Besucher und Touristen als auch auf die einheimische Bevölkerung bezogen, die in der Gesundheits- und Kulturregion Märkische Seen in die Balance zwischen Leben, Arbeiten und Erholen gelangen können sollen. Nachhaltigkeit spielt mit seinen drei Säulen (ökologisch, ökonomisch und sozio-kulturell) im Leitbild eine herausragende Rolle, die sich in den Handlungsfeldern wie ein roter Faden mit unterschiedlichen Schwerpunkten durch alle Bereiche zieht.

<p><i>Welches Problem soll mit der Maßnahme gelöst bzw. welches Potential soll erschlossen werden?</i></p>	<p>Im Berliner Umland liegt der Schwerpunkt der wirtschaftlichen Entwicklung im Bereich von Industrie und Handwerk, im Tourismus bedarf es noch der Ausgestaltung einzelner Produkte und deren einheitlicher Vermarktung . Um die touristische Wertschöpfung vom Berliner Stadtrand in den ländlichen Raum zu tragen, bedarf es einer stärkeren Vernetzung. Mit der Prozessentwicklung im Rahmen des Stadt-Umland-Wettbewerbes haben sich zwar die Umlandgemeinden als Garten-Nachbarn gefunden und verfolgen zunehmend gemeinsame Ansätze im touristischen Bereich, aber in den Bereichen Rüdersdorf/Erkner/ Woltersdorf/ Schöneiche bestehen noch wenig ausgeprägte Strukturen und Vernetzungen.</p> <p>Da die Besucher (u.a. Berliner, Berlinbesucher, Tagestouristen) Ländergrenzen nicht wahrnehmen (sollen), bieten gemeinsam vermarktete touristische Angebote und Qualitätssiegel erhebliches Potential. Bereits erkennbare Tendenzen der „aktiven“ Erholung, Erlebnistourismus und Regionalität können hierbei aufgegriffen werden.</p> <p>Mit der IGA Berlin 2017 in der unmittelbaren Nachbarschaft bietet sich daher eine herausragende Chance über einen gemeinsamen Kommunikationsanlass eine übergreifende verlässliche Zusammenarbeit aufzubauen. Anknüpfungspunkt kann hier das durch die IGA initiierte Thema „Gärten und Parks“ sein, das bislang im Angebotsportfolio des Seenlandes noch keine gesonderte Rolle eingenommen hat.</p> <p>Gärten dienen der Gesundheitsvorsorge, sie sind Orte der Identifikation und ein Hort genetischer Vielfalt. Über das Projekt kann auch eine nachhaltige Gartenkultur in der Region weiter gefördert und die vielen privaten wie auch öffentlichen Gärten sowie die verbindenden Landschaftselemente in der Region als Potenziale für Naherholung und Tourismus aktiviert werden. Hierdurch können Arbeitsplätze sowohl im Gartenbau als auch im Dienstleistungssektor gesichert und neu geschaffen werden.</p> <p>Insbesondere bei der Ortsinnenentwicklung kann die Verknüpfung von Bürgerengagement mit der Gestaltung von Grünflächen zukünftig eine wichtige Rolle einnehmen und perspektivisch in die touristische Vermarktung eingebunden werden.</p>
<p><i>Was sind die Ursachen für das Problem bzw. wo liegt die Chance für das Potential?</i></p>	<p>Durch die schienengebundene Anbindung (S-Bahn/ NEB) können die Umlandgemeinden perspektivisch eine wichtige strategische Rolle für die das Umland als Naherholungsgebiet nutzende Berliner Bevölkerung übernehmen. Gleichzeitig gilt es das weitere östliche Umland (Stadtrand bis Märkische Schweiz/ Scharmützelseeraum) stärker als touristisch interessantes Reiseziel herauszustellen und in das touristische Leitbild des Seenlandes einzubinden.</p> <p>Über die IGA Berlin 2017 können interessierte Berliner und überregional interessierte Gäste gezielt angesprochen und für einen an einen Berlin-Besuch gekoppelten Ausflug sensibilisiert werden.</p> <p>Eine wichtige Chance ist die gemeinsame Stärkung wirtschaftlicher Leistungsträger sowohl im ländlichen Raum(Produktabsatz/Umsatzsteigerung) als auch im Umland durch steigende Gästezahlen und die Nutzung von Synergien aus</p>

	der Vermarktungsstrategie der IGA Berlin 2017
<i>Was sind Auswirkungen, wenn nichts geändert wird?</i>	Die gefühlte „Separierung“ der Umlandgemeinden innerhalb der Landkreise zum ländlichen Raum wird sich vertiefen, wenn beide Seiten nicht die Chancen aus einer engen Kooperation und gegenseitigem Lernen nutzen.

3. Ziele

<i>Was soll die Maßnahme bei den Zielgruppen verändern?</i>	<p>Die Maßnahme wendet sich an:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourismusvereine/ -organisationen ▪ touristische Leistungsträger ▪ sonstige Akteure (Heimatvereine, Siedlergemeinschaften, Privatwirtschaft) ▪ sowie potentielle Besucher von Gärten und Parks ▪ Zielgruppen sind auch „Berlinbesucher“ und Wochenendtouristen, die die Erholungs- und Übernachtungsmöglichkeiten im Umland mit einem Ausflug nach Berlin verbinden <p>Mit der Maßnahme soll stärker das Interesse an der (Mit)Gestaltung von Kulturlandschaft als Identitätsraum geweckt und dabei Bewusstsein bzw. Akzeptanz für die Natur gestärkt werden (HF III der RES).</p>
<i>Wie soll sichergestellt werden, dass dieses Ziel vor Ort mitgetragen wird?</i>	Das Vorhaben wird als Vorhaben der LAG entwickelt und stellt den Netzwerkgedanken in den Vordergrund. Alle interessierten vorhandenen Projektträger/ Akteure im Seenland können/ sollen eingebunden werden. Relevante Fragestellungen/ Bedarfe werden aufgegriffen und im Projekt bearbeitet.
<i>Bis wann soll dieses Ziel nach Fertigstellung der Maßnahme erreicht werden?</i>	spätestens zur IGA Berlin 2017 soll ein attraktives Angebot definiert und qualitativ hochwertig aufbereitet sein.
<i>Wie soll die Überprüfung der Zielerreichung erfolgen?</i>	<p>Die Kontrolle der Zielerreichung wird durch die regelmäßigen Gästebefragungen ermöglicht, die Netzwerkstrukturen in den Umlandgemeinden gewinnen an Qualität und Arbeitsfähigkeit, neue Produkte sind entwickelt und werden genutzt.</p> <p>Akteure des Ehrenamtes kennen ihre Ansprechpartner und sind miteinander vernetzt.</p>

4. Umsetzung

(1) Bestandserfassung

- Erfassung interessanter Gartenprojekte/ Parkanlagen unter touristischen Aspekten

- relevanter Problemlagen (Pflegebedarf, Sanierungsbedarf usw.)
- vorhandene Einbindung in touristische Vermarktung
- vorhandene touristischer Angebote im Kontext IGA Berlin 2017/ Gärten
- Bestandserfassung touristischer Anbieter unter Markenaspekten Land Brandenburg
- Erfassung von Potenzialen, wo sind Defizite, Lücken im Angebot

(2) Qualifizierung

Touristische Anbieter / Kultureinrichtungen Seenland Oder-Spree Berliner Umland

Seminarreihe in Vorbereitung der IGA Berlin 2017

Zielstellung:

- Aufmerksamkeit in der Region generieren
- Vorbereitung und Begleitung der ortsansässigen (touristischen) Unternehmen auf die Besucher in der Region
- Qualitätssicherung und –erhöhung der (touristischen Unternehmen)
- Schaffung einer regionalen Identität
- Profilierung und Sensibilisierung
- Umsetzung der Handlungsfelder der LTK in der Region
- Erhöhung der regionalen Kompetenz der Zielgruppe

Zielgruppen:

Gastronomie, Hotellerie, touristische Leistungsanbieter, Busunternehmen, Kultureinrichtungen, Touristinformation, weitere Unternehmen

Mögliche Seminarinhalte:

- Auftaktveranstaltung für die Vorstellung der Idee/Qualitätsinitiativen in Brandenburg Mehrwert eines gemeinsamen Marketings
Vorstellung Konzept/Idee IGA-Korrespondenz
ServiceQ, Brandenburger Gastlichkeit
- Seminare
Themen: „Beschwerdemanagement“, „Pauschalreisen gestalten/Recht“, ServiceQ Deutschland,

mögliche weitere Themen Leistungsträger:

- Regionalität: Identität, Botschafter der Region, Markenbildung, Verwendung von regionalen Produkte

- Ansprache ausländischer Gäste

mögliche weitere Themen Kommunen/ Ehrenamt:

- Potentiale von Parks und Gärten
- Umgang mit Herausforderungen Naturschutz/ Denkmalpflege
- Qualifizierung ehrenamtlicher Akteure

(3) Netzwerkaufbau/ Entwicklung von Produkten

- Entwicklung und Etablierung der Produktlinie „Parks und Gärten“:
- Entwicklung und Vermarktung von Routen per Fuß, Rad, ÖPNV und Schiff
- Entwicklung und Vermarktung eines gemeinsamen (über)regionalen Produktes
- Präsentation der Region / des Produktes auf der IGA Berlin 2017
- Einbindung der lokalen touristischen Unternehmen;
- Thematisierung der IGA in der Region: Unternehmen bekennen sich zur IGA: z.B. alles rund um die Rose (Gewürze, Rosenbrötchen etc.), alles Gelb (Sonnenblume) ... Ideen von Darbietung von Blumen: Bepflanzung von Hauseingängen, Fensterbrettern, Tischdeko etc.
- IGA-Parter/Botschafter: touristische Unternehmen, die an Seminarreihe erfolgreich teilgenommen haben, Einbindung regionaler Produkte
- Workshop Produktentwicklung: Erarbeitung Routenkarte, Ausflugsplaner, online
- Einbindung von Garten- und Landschaftsbau, Gärtnereien sowie Obstversuchsanstalt

(4) Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

- Flyer, Karte, Ausflugsplaner
- Erarbeitung einer repräsentativen Selbstdarstellung unserer Projekte
- Pressereise
- Internetseite: thematische Unterseiten auf touristischen Internetpräsentationen
- Präsentation der Angebote auf Messen und Festen
- Präsentation der touristischen Angebote als Dauerpräsentation auf der IGA

(5) Identifikation regionaler Handlungsbedarfe

- Sensibilisierung der touristischen/aller Unternehmen für das Thema „IGA Berlin 2017“
- Erfassung und Darstellung von „Gärten, Parks“ und Vernetzung untereinander
- Einbeziehung der S-Bahnen S5 und S3 als Marketinginstrument für Einheimische und Gäste, S-Bahn nicht nur Transportmittel von/zur Arbeit, sondern auch für Erholung, Freizeit etc.
- Auswertung der IGA-Saison, Schlussfolgerung für Nachhaltigkeit, Ableitung von Handlungsbedarfen
- Veranstaltung „Tag der offenen Gärten“ einbinden

5. Effekte/ Wirkungen mit Bezug auf die RES (Bewertungsaspekte)

Auswahlkriterium	Ausführungen des Antragstellers
Beitrag zur Daseinsvorsorge und Belebung der Räume und Orte (bis zu 5 Punkte)	
<p>Wird die Versorgungssituation verbessert?</p> <p>1 Punkt</p>	-
<p>Werden neue Begegnungsstätten geschaffen /Veranstaltungen für die Bewohner angeboten bzw. neue Wohnformen etabliert oder familien- und seniorengerechtes Wohnen gefördert?</p> <p>1 Punkt</p>	<p>Durch die Sensibilisierung/ Entwicklung neuer Angebote bestehen Potentiale zur Entwicklung folgender Aspekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pflanzentauschbörsen ▪ Reaktivierung von Gärten/ Parks und ihren Geschichten ▪ Erarbeitung von identitätsstiftenden, themenspezifischen Veranstaltungen: Gartentage, historisch relevante Feste unter Einbindung der Bevölkerung in historischen Anlagen etc. ▪ Einbindung der Bevölkerung durch ehrenamtliches Engagement: Gartenpaten „Wir putzen uns für die IGA“ => Einheimische beteiligen sich in der Reinigung und Pflege von Gärten und Parks, gemeinsam angelegte Pflanzaktion etc. ▪ Gartenausstellungen z.B. Gartentag Buckow oder Lebensart http://www.lebensart-messe.de
<p>Werden denkmalgeschützte oder ortsbildprägende Gebäude erhalten oder Leerstände beseitigt? 1 Punkt</p>	<p>Infolge der stärkere Nutzung der vorhandenen Objekte durch Entwicklung und Einbindung touristischer Produkte kann perspektivisch Leerstand verhindert werden</p>
<p>generationenübergreifendes Angebot 1 Punkt</p>	<p>die Thematik eignet sich hervorragend für generationenübergreifende Ansätze/ Familien</p>
<p>Werden umweltfreundliche Mobilitätslösungen gefördert?</p> <p>1 Punkt</p>	<p>bei der Produktentwicklung/ Sensibilisierung werden die Kopplung mit ÖPNV (mit Verbindung zw. S3 und S5), Einbindung Schifffahrt, die Weiterentwicklung des Fahrradtourismus und die Verbindung zu vorhandenen Projektansätzen (E-freundliche Region: Ladestelen von SaR bzw. Business auf Rädern, E-Bikes für kurze Wege zur Nutzung für Mitarbeiter in den Gemeindeverwaltungen) grundsätzlich beachtet</p>
Ökonomische Entwicklung und Tragfähigkeit (bis zu 16 Punkte)	
<p>Arbeitsplätze werden geschaffen</p> <p>1 AP = 1 Punkt</p> <p>2 AP = 2 Punkte</p>	<p>durch Qualitätssteigerung in den touristischen Unternehmen und durch erhöhte Aufmerksamkeit für das Berliner Umland können Arbeitsplätze in den einzelnen Unternehmen geschaffen ...</p>

<p>> 3 AP = 3 Punkte</p>	
<p>Arbeitsplätze werden gesichert 1 Punkt</p>	<p>...und nachhaltig gesichert werden: z.B. in der Pflege von Gärten und Parks z.B. Baumschule zur Anzucht regional-typischer Obstsorten für die Bepflanzung von Alleen oder Streuobstwiesen, Fachkräfte zum Obstbaumschnitt, saisonale Arbeitskräfte zu Obsternte und Verarbeitung, Vermarktung regionaler Produkte</p>
<p>Ausbildungsbetrieb 2 Punkte</p>	<p>-</p>
<p>In Netzwerk(e) eingebunden 1 Punkt = schwach 2 Punkte = kontinuierlich</p>	<p>Im Rahmen des Vorhabens werden die in der Region vorhandenen Netzwerke und Kooperationspartner einbezogen: IHK Ostbrandenburg, Gartennachbarn, DEHOGA, LTV, Stadtbezirk Marzahn-Hellersdorf, länderübergreifendes Regionalmanagement ., pro agro</p>
<p>Verbesserung der Angebote 5 = überregionaler Effekt 4 = Neue Wertschöpfungskette 3 = Neues Angebot/ Lückenschluss 2 = vorhandene Angebote qualifiziert 1 = Stärkung wahrnehmbar</p>	<p><i>Das Vorhaben orientiert sich vollständig an dieser Zielsetzung:</i></p> <p>Für die regionale Positionierung sind die Märkische Schweiz, das Scharmütelseengebiet oder das Berliner Umland insbesondere als Tagesausflugsziel interessant. Vor allem mit Blick auf den Berliner Quellmarkt sollte die regionale Positionierung vor diesem Hintergrund über die beiden sehr allgemeinen Positionierungsmerkmale „Raus in die Natur“ und „Geschichte erleben“ erfolgen, die dann individuell mit spezifischen Besuchsmotiven unteretzt werden müssen.</p> <p>Der touristische Aktionsbereich basiert auf dem Leitbild des Tourismusverbandes Seenland Oder-Spree, welches unter dem Leitmotiv „Natur erleben“ steht. Die natürlichen und kulturellen Gegebenheiten sollen erhalten und deren Ausschöpfung verbessert werden. Der Qualitätstourismus soll ausgebaut und somit der ökonomische Erfolg der Leistungsträger gesteigert werden, was letztendlich zu einer höheren Bekanntheit der Tourismusdestination Seenland Oder-Spree beiträgt.</p> <p>Um diese beiden Positionierungsstrategien verfolgen zu können sind die bestehenden Tourismusangebote des LAG-Gebiets regional stärker zu vernetzen. Dies gilt zum einen für die Zusammenarbeit von Leistungsträgern, um neue Produkte zu kreieren und eventuell auch Kooperationsvorhaben zu realisieren. Dabei sollen die neuen Angebot qualitativ hochwertig und optimalerweise nach offiziellen Zertifizierungen anerkannt entwickelt werden. Eine stärkere Vernetzung der einzelnen Produktlinien von Rad-, Wasser- Wander-, Natur-, Kultur- und Städtetourismus sollte angestrebt werden. Bei der Qualitätsentwicklung stehen die Betriebe im Gastgewerbe sowie der Ausbau der ServiceQualität Deutschland im Fokus. In der Gastronomie streben wir eine moderne und regionale Küche als Markenzeichen für die Gastronomie der Region an, die sich bewusst mit regionalen und nach Möglichkeit ökologisch produzierten</p>

	<p>Angebote profilieren sollte.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ touristische Lenkung durch Angebot von Routen, Verbindung von S3 zu S5, Verbindungen schaffen (Themenrouten) zwischen Berlin -Berliner Umland – ländlicher Raum ▪ Freizeitangebote für Berliner (Marzahn-Hellersdorf), aber auch Einwohner im Berliner Umland => Schaffung von Attraktionspunkten => Entdeckung, Erlebnis der eigenen Region, Nachbarregion
--	--

Lebenslanges Lernen und Stärkung des gesellschaftlichen Engagements (bis zu 5 Punkte)

<p>5 = überregionaler Effekt 4 = regionaler Effekt 3 = sehr großer Effekt vor Ort 2 = aktivierend 1 = wahrnehmbar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminare für touristische Leistungsträger: Einbeziehung regionaler Ausbildungsanbieter ▪ Einbindung von Heimatvereinen, Gästeführer => Entwicklung, Professionalisierung des Angebots, Entlastung ehrenamtlicher Tätigkeiten durch professionelle Angebote ▪ Wissenstransfer Gäste – Einheimische; ▪ Wissenstransfer zwischen den touristischen Leistungsträgern bzw. den Teilregionen ▪ Einbindung relevanter Platt formen z.B. http://www.gartenpaten.org : Die einen haben einen Garten, aber nicht genug Zeit dafür. Die anderen würden gerne gärtnern, haben aber keinen eigenen Garten. Die Plattform bringt beide zusammen und will Menschen mit und ohne Garten verbinden. Interessierte können ganz schnell und kostenlos eine Anzeige aufgeben und zwar in den Kategorien „Ich suche“ oder „Ich teile“. Eine Karte zeigt dann aktuelle Anzeigen im eigenen Ort.
---	--

<p><i>Beitrag zu Willkommenskultur/ einer Gesellschaft mit gleichen Zugängen für alle Menschen (Inklusion)</i> 1 Punkt = ansatzweise 2 Punkte = ausgeprägt</p>	<p>Die zu entwickelnden Angebote vermitteln grundsätzlich ein Bewusstsein für barrierefreien Tourismus, im Kontext IGA versteht sich eine weltoffene Willkommenskultur von selbst.</p> <p>Bestandteile des Seminarangebotes sollen auch Aspekte der Berücksichtigung von Barrierefreiheit sein.</p>
--	---

Umwelt- und Klimaschutz (bis zu 6 Punkte)

<p>5 = überregionaler Effekt 4 = regionaler Effekt 3 = sehr großer Effekt vor Ort 2 = aktivierend 1 = wahrnehmbar</p>	<p>Im Kontext des Vorhabens sollen folgende Aspekte Berücksichtigung finden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umweltbildung für Schulen und Kitas ▪ Wettbewerb für Schulen: Gartenprojekte in der Region, Gewinn IGA-Besuch (Grünes Klassenzimmer) ▪ (Darstellung der) Erreichbarkeit möglichst vieler Ausflugsziele mit ÖPNV
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nachhaltiger Tourismus: Einbezug Naturparke für ökologische Aspekte und langfristige wirtschaftliche Entwicklung der Region ▪ Gartennachbarn Bekenntnisse: Verbindung Natur und Tourismus ▪ Austausch über Erfahrungen und Aspekte der Berücksichtigung von naturschutzfachlichen Aspekten bei der Gestaltung von Parks und Gärten <p>Stärkung der regionalen Gartenkultur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stauden- und Samenbörsen ▪ thematische Netzwerke (Kräutergärten etc.), <p>Entwicklung touristischer Produkte im Kontext Kulturlandschaft</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Thematische Führungen ▪ Tagestouristische Angebote: Events; Landschaftsführungen etc.,
Werden ökologische Baustoffe oder regionale Bauweisen verwendet? <i>1 Punkt</i>	-
Qualität des Projektes/ Qualifikation der Vorhabensträger (bis zu 3 Punkte)	
Qualifikation des Projektträgers ist vorhanden oder Teil des Projektes <i>1 Punkt</i>	Die LAG ist in Zusammenarbeit mit ihren Partnern in der Lage, ein derartiges Vorhaben zu beantragen und umzusetzen.
schlüssige Darstellung, wie Erfolg des Projektes gemessen werden soll <i>1 Punkt</i>	Vgl. Punkt 3: Ziele
Projekt trägt in besonderem Maße zur Ortsentwicklung bei <i>1 Punkt</i>	Mit dem Vorhaben kann über ein sehr ansprechendes Thema ein weiteres Zusammenwachsen der unter dem Leitmotiv „Natürlich Nebenan“ befördert werden.
Finanzierung (bis zu 6 Punkte) <i>Zuwendungssumme:</i> ≤ 150.000 € = 4 Punkte; ≤ 200.000 € = 3 Punkte; ≤ 300.000 € = 2 Punkte; ≤ 500.000 € = 1 Punkt; > 500.000 € = 0 Punkte	
max. 450.000 €, abhängig vom verfügbaren Eigenanteil 25 %	
einzelne Bauabschnitte des Gesamtvorhabens werden über	-

andere Finanzierungen abgedeckt und sind nicht Bestandteil der Vorhabensbeschreibung <i>1 Punkt</i>	
einzelne Bauabschnitte des Gesamtvorhabens werden über Eigenleistungen abgedeckt und sind nicht Bestandteil der Vorhabensbeschreibung <i>1 Punkt</i>	-