

THEMENFELD WIRTSCHAFT, ARBEITSMARKT, REGIONALE PRODUKTE

Grundlage ist die Tischvorlage mit der vorbereiteten SWOT-Analyse. Sie wurde in den themenfeldbezogenen Arbeitsgruppen der Auftaktveranstaltung von den Teilnehmer/-innen ergänzt und sind in den nachfolgenden Tabellen mit dem Aufzählungszeichen (•) gekennzeichnet.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<p>Teilweise gute Standortfaktoren</p> <p>Teilraum im Landkreis AB in räumlicher Nähe zum Rhein-Main-Gebiet mit guten Verkehrsverbindungen (IV + ÖV) (u.a. Kahlgrundbahn, A3 Frankfurt-Würzburg-Verbindung) und südl. Landkreis MSP (A3)</p> <ul style="list-style-type: none"> • funktionierende Klein- und Mittelzentren • günstiger Wohnraum <p>Absatzmarkt Frankfurt-Rhein-Main vor der Haustür (für Handwerk / Gewerbe / Landwirtschaft)</p> <p>Überwiegend mittelständische Wirtschaftsstruktur mit vergleichsweise hohem Anteil an produzierenden Gewerbe</p> <p>standorttreue „Global Player“, familiengeführte Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • stabile Arbeitsverhältnisse (Verwaltung?/ Krankenhaus?/Pflege?) <p>Starke Kooperation</p> <p>„Region der Kooperation“ (Bayer. Untermain) mit etabliertem Wirtschaftsförderungs- und Regionalentwicklungsnetzwerk</p> <p>Gute Forschung und Bildung</p> <p>Hochschule Aschaffenburg in unmittelbarer Grenzlage mit Top-Platzierungen bei Rankings und sehr guter Vernetzung in die Wirtschaft</p> <p>Forschungsinstitute IWKS (Fraunhofer Arbeitsgruppe) und ZeWiS (der Hochschule AB) in unmittelbarer Nähe</p> <p>Ansatzpunkte für regionale Wertschöpfung</p> <p>Großes Angebot an regionalen landwirtschaftlichen Produkten und Wildbret</p>	<p>Standortschwächen</p> <p>Teilraum im Landkreis AB im Vergleich zur restlichen Untermain-Region weniger industriell geprägt</p> <p>relativ starke Pendlerströme Richtung AB und Raum Alzenau / weiter Richtung Frankfurt; Region eher als Wohnstandort klassifizierbar; negatives Pendlersaldo</p> <p>Verkehrsbelastung/ Engpässe als Standortnachteil in den Innerortslagen</p> <p>Sinngrund → Kinzigtal: Einschränkung der Gewerbe-Ausweitungen durch Naturpark-Grenzen bei gleichzeitigem Fehlen innerörtlicher Flächenpotentiale</p> <p>benachbarte Ober- und Mittelzentren stellen bedeutende Konkurrenz im Bereich der Wirtschaft dar (u.a. im Bereich Einzelhandel); kein Oberzentrum im LAG-Gebiet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Standortkonkurrenz KAR-MAR-LOH bzgl. Krankenhaus, Infrastruktur, Bildung – Kirchturmdenken der Kommunalpolitik (aus Themenfeld Soziales) <p>Mängel in der Nahversorgung und Gesundheitsversorgung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • teilweise mangelhafte Nahversorgung • medizinische Versorgung (Mangel an Hausärzten) <p>Arbeitsmarktprobleme</p> <ul style="list-style-type: none"> • dominierende Arbeitsmarktzentren (+/-) • qualifizierte Facharbeiter fehlen • viele Unternehmen ohne Nachfolge <p>höherwertige Bildungseinrichtungen fehlen im Gebiet</p> <p>Lücken in der Wertschöpfungskette</p> <p>Abnahme landwirtschaftlicher Betriebe und mittelständiger Metzgereien, zurückgehende Landschaftspflege-Leistungen</p>

	<p>bis dato Chancen im Bereich der Direktvermarktung bzw. regionalen Vermarktung wenig genutzt, fehlende Absatzstrukturen</p> <p>Teilweise Absatzprobleme beim Wildbret</p> <p>bewegte Topographie und Realteilung erschwert Realisierung größerer zusammenhängender Flächen und infrastrukturelle Maßnahmen für die Land- und Forstwirtschaft, Gemeinden können aufgrund der finanziellen Lage keine ausreichenden Instandsetzungsmaßnahmen im Feldwegebau durchführen.</p> <p>Regionales Grüngut wird zentral gesammelt und weit weg gefahren, wo bleibt die regionale Nutzung?</p>
--	---

CHANCEN	RISIKEN
<p>gute Standortfaktoren für Betriebe: Arbeitskräfte, intaktes Wohnumfeld und hohe landschaftliche Attraktivität</p> <p>regionale Netzwerke und bestehende Kooperationen bieten zahlreiche aktivierbare Kontakte für Unternehmenskooperationen</p> <p>weiterer Ausbau der Kooperation Hochschule und Wirtschaft kann auf starkes Kooperations-Fundament aufbauen</p> <p>gute Karrieremöglichkeiten für junge Menschen im Handwerk; aktuell in der Lehrstellenbörse der Handwerkskammer für Unterfranken noch über 800 freie Ausbildungsplätze verzeichnet, über alle Branchen hinweg</p> <p>gute Anbindung an ÖPNV sicherstellen -> Lehrlinge müssen schnell zum Ausbildungsbetrieb kommen</p> <p>Potenzial an Gewerbeflächen in unterschiedlichen Qualitäten</p> <p>Gewerbegebiete wie bei Sailauf und beim Markt Mömbris (Landkreis AB) bieten durch ihre kurze Anbindung zur A3 Entwicklungsmöglichkeiten</p> <p>räumliches Potenzial für Kleinbetriebe und Freiberufler</p> <p>Ausbau der Breitbandversorgung (nicht nur in den Gewerbegebieten!), viele Handwerksbetriebe haben aufgrund der projektbezogenen Tätigkeit ihren Betriebssitz zu Hause</p> <p>Fragen der Ansiedlung / Wirtschaftsförderung zur „Chefsache“ (bzw. Bürgermeistersache) machen -> Erstansprechpartner vergleichbar nach</p>	<p>Orientierung der Betriebe auf wichtige Absatzmärkte AB und Frankfurt erschwert lokales Engagement</p> <p>produzierendes Gewerbe zieht sich mehr und mehr aus der Fläche zurück</p> <ul style="list-style-type: none"> • veränderte Betriebsstrukturen bei Großbetrieben (→ Auswirkung auf Handwerk) • Schließungen von Handwerksbetrieben <p>vermeintlich geringere Arbeitgeberattraktivität von Mittelständlern in der LAG-Region sorgt mittelfristig für Engpässe bei Unternehmen mit Fachkräften</p> <p>Abwanderung bzw. Pendeln der Arbeitnehmer nach Frankfurt / Rhein-Main</p> <p>zu langsamer Breitbandausbau vernichtet Ansätze für Handwerk und Dienstleistungen (Architektur, Graphik etc.), GIS-Anwendungen Landwirtschaft, WRRL und Natura 2000</p>

<p>dem Hausarztprinzip (eventuell hinzuziehen bzw. Verweis auf Experten und andere Institutionen -> Lotsenfunktion)</p> <p>bei öffentlichen Auftragsvergaben sicherstellen, dass regionale Betriebe bei der Ausführung zum Zuge kommen, also die Möglichkeit der freien und beschränkten Ausschreibung nutzen. Bildung von Fachlosen und Teillosen bei größeren Aufträgen. Auf Selbstauführung (zum größten Teil) achten.</p> <p>ländlich geprägter Raum mit regionalen Anbietern – professionelle Regional-Vermarktung ausbaubar</p> <p>Berücksichtigung regionaler Produkte bei KiTa's, Schulen etc.</p> <p>Vermarktung von Wildbret als hochwertiges Nahrungsmittel aus der Region</p>	<p>Fehlende Bereitschaft zu einer koordinierten Vermarktung von Wildbret und landwirtschaftlichen Produkten</p>
--	--

ZIELE	IDEEN
<p>Attraktivität für Arbeitnehmer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität für Arbeitnehmer steigern • länderübergreifende Berufsschulbildung (oder regionale Variante) • Verbundausbildung fördern, speziell im Handwerk • Wirtschaftsfaktor Pflege 	<ul style="list-style-type: none"> • Rückkehrerinitiative • Verbundausbildung
<p>Bestandserhalt und -pflege der Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überregionales Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • regionale Börse für Betriebsnachfolge (incl. Beratung)
<p>Sicherstellen der Versorgung & regionale Wertschöpfung</p> <ul style="list-style-type: none"> • innovative Nahversorgungskonzepte (Sortimentserweiterung/ Lieferung/ Qualität ...; Hol- und Bringservice) • Markttransparenz und Sensibilisierung für regionale Produkte, Vernetzung und vereinheitlichen der Vermarktungsstrukturen; keine Doppelstrukturen • Imagekampagne „Kauf vor Ort“ (Lebensmittel, Handwerk) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufläden auf Rädern • Gemeinschaftspraxis (temporär, tageweise)