

**Niederschrift**  
über den **öffentlichen** Teil der Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und  
Tourismus  
von Montag, 23.10.2017,  
Fa. Oswald Elektromotoren GmbH

Beginn der Sitzung: 14:00 Uhr  
Ende der Sitzung: 16:40 Uhr

**Den Vorsitz führte Herr Landrat Jens Marco Scherf.**

**Anwesend waren:**

**Ausschussmitglieder**

Herr Kurt Bittner  
Herr Thomas Borgwardt  
Herr Boris Großkinsky bis 16:20 Uhr  
Herr Dr. Heinz Kaiser  
Frau Petra Münzel  
Herr Jürgen Reinhard  
Frau Ruth Weitz  
Frau Susanne Wörner  
Herr Frank Zimmermann

**Stellv. Ausschussmitglieder**

Frau Edeltraud Fecher Vertretung für Herrn Wolfgang Zöllner  
Herr Matthias Ullmer Vertretung für Herrn Günther Oettinger  
Herr Thomas Zöllner Vertretung für Herrn Matthias Luxem, ab 14:15  
Uhr

**Entschuldigt gefehlt haben:**

**Ausschussmitglieder**

Herr Erwin Dotzel  
Herr Matthias Luxem  
Herr Günther Oettinger  
Herr Peter Schmitt  
Herr Wolfgang Zöllner

**Von der Verwaltung haben teilgenommen:**

Frau Dacho, B 1.2  
Frau Seidel, UB 1  
Frau Zipf-Heim, B 1.1 Schriftführerin

**Ferner haben teilgenommen:**

Frau Hölzer, PwC

**Tagesordnung:**

- 1 Betriebserkundung von Oswald Elektromotoren GmbH - Träger des Deutschen Umwelt-preises
- 2 Entwicklung eines Standortmarketingkonzepts für den Bayerischen Untermain
- 3 Positionierung des Landkreises Miltenberg als Teil der Metropolregion Frankfurt Rhein-Main
- 4 Anfragen

Tagesordnungspunkt 1:

**Betriebserkundung von Oswald Elektromotoren GmbH - Träger des Deutschen Umweltpreises**

Interessante Einblicke in die Arbeit des Miltenberger Elektromotorenherstellers Oswald nehmen Landrat Jens Marco Scherf sowie die Mitglieder des Ausschusses für Wirtschaft und Tourismus. Vor Beginn der Ausschusssitzung führt Firmenchef Johannes Oswald die Gäste durch seinen Betrieb.

Bundesweite Bekanntheit habe das Familienunternehmen jüngst durch die Verleihung des Bundesumweltpreises erlangt, erklärt Landrat Jens Marco Scherf einleitend. Oswald trage mit der Fertigung seiner Motoren einen Beitrag zur Energieeinsparung bei, sagt er und betont, dass das Energiesparen im Landkreis schon seit Jahren Früchte trage. Erkennbar sei dies daran, dass der Energieverbrauch seit Jahren stagniert, das Bruttoinlandsprodukt aber stetig steigt.

Johannes Oswald stellt dem Ausschuss sein Unternehmen vor, das einen Teil des benötigten Stroms selbst herstellt – etwa aus Wasserkraft, mittels eines Blockheizkraftwerks und Photovoltaik. Es sei möglich, Photovoltaik zu installieren, ohne Subventionen in Anspruch zu nehmen, sagt er und hatte für seine eigene 400-Kilowatt-Anlage eine Amortisationsdauer von 17 Jahren errechnet.

Sein Unternehmen sei vor allem im Bereich der drehmomentstarken Torque-Motoren eine Größe, erklärt der Firmenchef und verweist darauf, dass diese Motoren in der Lage seien, bei gleichem Gehäusevolumen wie herkömmliche Motoren ein Vielfaches an Kraft zu liefern – und dies bei einer um bis zum Faktor zehn höheren Dynamik. Da nur Elektromotoren gebaut werden, lege man Wert auf eine breite Kundenpalette, sagte Oswald. Dazu gehörten unter anderem Motoren für Karosseriepresse. Mit diesen Motoren sei eine Energieeinsparung von 80 Prozent bei gleichzeitiger Produktionssteigerung erreicht worden. Statt zweier Anlagen sei somit nur noch eine notwendig, erklärt er und nennt als angenehme Nebenerscheinungen weniger Flächenverbrauch und Materialeinsatz.

Zum Einsatz kommen die Motoren unter anderem auch in Schredderantrieben, in Sägemaschinen für Solarzellen, in kleinen Windkraftwerken, in Wasserkraftwerken, in Radantrieben für mobile Hafenkräne, in Schiffsantrieben, Fahrsimulatoren und Automobilprüfständen. Zudem arbeite Oswald auch in einem internationalen Forscherverband an der Entwicklung von supraleitenden Elektromotoren für den Antrieb von Flugzeugen. Oswald zeigt sich stolz auf sein 182 Mitarbeiter- starkes Team mit 20 Auszubildenden, dem er den Bundesumweltpreis verdanke.

Oswald und Ausbildungsleiter Jörg Götzinger führen die Kreisrätinnen und Kreisräte anschließend in zwei Gruppen durch das Unternehmen. Zu ihnen stößt Seniorchef Bernhard Oswald, der den Gruppen das Prinzip des Supraleiters erklärte.

**Die Mitglieder des Ausschusses nehmen die Ausführungen zur Kenntnis.**

Tagesordnungspunkt 2 und 3:

**Entwicklung eines Standortmarketingkonzepts für den Bayerischen Untermain  
Positionierung des Landkreises Miltenberg als Teil der Metropolregion Frankfurt  
RheinMain**

Landrat Scherf erklärt, dass in der Initiative Bayerischer Untermain (IBU) nicht nur die drei Gebietskörperschaften, der Landkreis Miltenberg, Stadt und Landkreis Aschaffenburg, sitzen, sondern auch die Regierung von Unterfranken, das Heimat- und Finanzministerium, die Handwerkskammer, die IHK und die regionalen Banken, d.h. alle wichtigen Akteure, die

sich hier mit der Regionalentwicklung beschäftigen. Landrat Scherf entschuldigt Herrn Seibel, den Regionalmanager, der aus dringen persönlichen Gründen leider nicht zugegen sein kann.

Kernaufgabe der IBU ist neben dem Regionalmanagement, worunter die regionale Vernetzung und das Projektmanagement regionaler Projekte gemeint ist, das STANDORTMARKETING.

Das Standortmarketing ist heutzutage zum großen Teil Fachkräftesicherung, weshalb das geplante Standortmarketing-Konzept der IBU darauf angelegt sein wird, die Attraktivität für Fachkräfte von innen bzw. von außen entsprechend darzustellen. Es sei für die Region ein großes Problem, wenn in den Schulen noch die Meinung vorherrscht, dass hier keine spannenden Arbeitsplätze vorhanden seien. Nach außen hin muss man die Unternehmen dabei unterstützen, dass Bewerber neben dem spannenden Arbeitsplatz auch eine lebenswerte Region vorfinden.

Die IBU versteht unter Fachkräftesicherung mehr als Fachkräfte-Recruiting bzw. –marketing.

Fachkräftesicherung besteht aus verschiedensten Elementen wie z.B.

- MINT-Förderung
- Möglichkeiten der Berufsorientierung
- Förderung der Aus- und Weiterbildung (life-long-learning), derzeit in Projektplanung in der Innovationskommission der IBU zur Digitalisierung
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Mobilität im ländlichen Raum, hier gaben zum Beispiel jüngst die Landkreise AB / MIL grünes Licht für eine Mobilitäts-App oder am vergangenen Freitag der Regionale Planungsverband nach einem positiven Beschluss der IBU für ein Mobilitäts-Gutachten für die gesamte Region
- Attraktivität für junge Leute
  - „Ovationen“
  - Kunstnetz
  - MainDuathlon Miltenberg
  - Partizipation junger Menschen

Wir sehen ein Fachkräftemarketing und eine entsprechende Kampagne der Region für wichtig an, wollen dies aber eingebettet sehen in ein regionales Gesamtkonzept mit einer ganzheitlichen Sichtweise – wie oben genannt.

Bislang verantwortete die IHK AB den Projektbereich Standortmarketing; Hauptaktivitäten der IHK sind:

- Gewerbeflächen-Marketing (Gewerbeflächenatlas / SISBY),
- Zusammenarbeit mit Standortmarketing-Agenturen wie FRM GmbH und Invest-in-Bavaria (internationales Standortmarketing)
- Mehrere Jahre lang Messeauftritte als Region bei ExpoReal (Gewerbeflächen-Messe in München) und Transport-Logistik (Branchenmesse in München); Anmerkung: in den letzten Jahren dort aus Kosten- und Effizienzgründen kein Engagement mehr
- Das Regionalmanagement hat flankierend dazu in den letzten Jahren die regionale Imagebroschüre („Eine Region trumpft auf!“) sowie einen Imagefilm

Die bisherigen Arbeiten des Regionalmanagements führten zu einer engen Vernetzung mit zahlreichen relevanten Institutionen; die IBU koordiniert bzw. ist eingebunden in folgende Netzwerke:

- Regionale Fachkräfteallianz mit allen arbeitsmarktrelevanten Akteuren (Agentur für Arbeit, DGB, Hochschule AB, IHK AB, HWK, Stadt AB, LRA AB, LRA MIL)
- Regionales MINT-Netzwerk (MINT-Nachwuchsförderung); Kooperation mit nahezu allen weiterführenden Schulen des LK MIL, Hochschule AB, Schulamt usw.;
- Regionaler Netzwerkpartner für Stiftung Jugend Forscht e.V., Stiftung Haus der kleinen Forscher sowie der Körber-Stiftung (deutschlandweites Netzwerk für MINT-Regionen)
- Enge Verflechtung mit Einrichtungen in FRM (bzgl. Wirtschaftsförderung, Standortmarketing, Wissensregion FRM usw.); beteiligt an der Strategiediskussion zur Zukunft der Metropolregion FrankfurtRheinMain
- Netzwerkmitglied bei bundesweiten Initiativen wie „Innovationsbüro für Fachkräfte“ und „Erfolgsfaktor Familie“; Partner des Familienpakt Bayern
- Eingebunden in Regionalmanagement-Netzwerk Bayern unter Federführung des Bayerischen Staatsministeriums der Finanzen, für Landesentwicklung und Heimat (Erfahrungsaustausch, Best-Practice usw.)
- Koordination des „Runden Tisch Regionalentwicklung am Bayerischen Untermain“ mit den bestehenden Interkommunalen Allianzen und Lokalen Aktionsgruppen
- 1. Schritt: Regionaler Strategieprozess
- 2. Schritt: Positionierung in FRM – Erstellung eines Positionspapier, federführend durch PwC erarbeitet  
Dieses Positionspapier ist für das Heimat- und Finanzministerium Grundlage gewesen für Gespräche für die Bayerische Staatskanzlei auf der Staatskanzleiebene zur Weiterentwicklung der Metropolregion FrankfurtRheinMain.
- 3. Schritt: Aufbau des Standortmarketings  
Man brauche ein Konzept, wie die Vorteile, die der Landkreis Miltenberg aufgrund der wirtschaftlichen Struktur und des Lebensumfeldes habe, wie das „Bayern-Sein“, was eine starke weltweite Marke ist, und Marke „Frankfurt“ vereint wird.

Frau Hölzer, Fa. PricewaterhouseCoopers, geht in ihrem Vortrag auf die Positionsbestimmung FRM sowie die derzeitige Arbeit am Standortmarketingkonzept ein.

Sie trägt vor, dass es seit dem Tag der Metropolregion FrankfurtRheinMain im Jahr 2015 von verschiedenen Akteuren in FrankfurtRheinMain Bekundungen, Studien, Positionspapiere und Veranstaltungen zur Zukunft der Metropolregion FrankfurtRheinMain gab. Auch derzeit finden Abstimmungen auf Ebene der Länder, aber auch der kommunalen Akteure statt. Auf Ansinnen der Landräte sowie des Oberbürgermeisters kam es im letzten Jahr zur Bereitstellung von zusätzlichen Fördermitteln durch die Bayerische Staatsregierung für einen Strategieprozess FRM. In diesem Zuge wurden wir als PwC beauftragt, die Region Bayerischer Untermain in einer Positionsbestimmung FRM zu begleiten.

Ziel war es, die Frage zu beantworten, was die Erwartungen/Ideen/Forderungen der regionalen Akteure am Bayerischen Untermain gegenüber der Metropolregion FrankfurtRheinMain sind, aber auch abzufragen, wie man sich hier am Bayerischen Untermain sieht. Welche Chancen und Stärken man in der eigenen Region wahrnimmt.

Insgesamt nahmen an den drei Veranstaltungen rund 270 Teilnehmer aus Wirtschaft, Politik, Zivilgesellschaft teil. Die Themen waren Mobilität, Wirtschaft, Arbeit, Wohnen, Naturschutz, Kultur, Tourismus und Bildung und Forschung.

Am 14. Februar wurden in Großwallstadt die Themen Mobilität, Energie und Wohnen diskutiert. Beim Forum am 7. März in Aschaffenburg standen Tourismus, Kultur sowie Naturschutz im Mittelpunkt und am 15. März in Alzenau wurden die Themen Wirtschaft, Fachkräfte und Bildung aufgegriffen. Bei jedem Workshop wurden die Potenziale im jeweiligen Handlungs-

feld durch eine intensivierte Zusammenarbeit mit der Metropolregion FrankfurtRheinMain erörtert.

Der Bayerische Untermain wird in der Metropolregion FrankfurtRheinMain als starker „player“, als eine Region, die gemeinsam in der Metropolregion FrankfurtRheinMain auftritt, wahrgenommen. Es besteht auch großes öffentliches Interesse in der Region an der Positionsbestimmung FRM.

Eine Kernbotschaft aus den Dialogforen war, dass die Kommunikation in FRM unübersichtlich ist und es einer **strategischen Ebene** bedarf, die als Andockstation für eine Zusammenarbeit in FRM dient. Hierzu gibt es in FRM Diskussionen. Aber auch wenn es in FRM diese Ebene nicht geben wird, so ist doch klar, dass das Regionalmanagement Bayerischer Untermain sich weiterhin in die Entscheidungsprozesse in FRM einklinkt, um die Bayerischen Positionen im FRM zu platzieren.

Frau Hölzer berichtet weiter, dass im Ergebnis eine Liste zustande kam, die zusammengefasst über 30 konkrete Vorschläge ergaben. Einige Beispiele der Vorschläge aus den drei Dialogforen sind Handwerker-Parkausweis auch für Bayerische Betriebe, ICE-Halt in Aschaffenburg, E-Mobilität als FRM-Projekt

Dabei ist einiges neues, auch bereits vorhandenes, aber eine zentrale Botschaft:

„Wir sind die Bayern in RheinMain“, „Wir gehören zur Metropolregion FrankfurtRheinMain“.

Frau Hölzer informiert zur FRM-Themenliste aus der Positionsbestimmung des Bayerischen Untermain (Stand der Priorisierung: Mai 2017), dass die Themen und Projekte jetzt vorliegen. Wichtig ist, dass aber auch daran gearbeitet werden muss.

Das Regionalmanagement wird Themen verfolgen und die relevanten Akteure zu Handlungserfordernis, Klärungsbedarfen und Umsetzungsmöglichkeiten befragen. Als Beispiel nennt Frau Hölzer den Handwerker-Ausweis für bayerische Betriebe. Dieser läuft momentan innerhalb der PERFORM-Initiative als Projekt. Es gibt aber aktuell keine Erkenntnisse über den Realisierungsstand.

Es wurde die Entscheidung getroffen, dass besonders die Botschaft „Mehr als nur Wald“ metropolregionsweit und auch über die Grenzen der Metropolregion getragen werden sollte, und dass besonders der Fachkräftebedarf eine Priorität für die Zukunft des Bayerischen Untermain darstellt. Daher wurde PwC mit der Erstellung eines STANDORTMARKETING-KONZEPTES, das derzeit in Arbeit ist, beauftragt.

Kreisrat Dr. Kaiser stellt fest, dass eine strategische Ebene sehr wichtig sei. Er sei dankbar, dass dies seitens der IBU aufgegriffen und nach Frankfurt weitergegeben worden sei. Es nütze nicht allein, wenn man in der Region die „Hausaufgaben“ mache, sondern es brauche eine strategische Ebene. In der IHK-Zeitschrift Mitte des Jahres habe auch Prof. Müller, IHK-Präsident aus Frankfurt, eine solche Steuerungsebene vorgeschlagen. Kreisrat Dr. Kaiser nennt das Beispiel, dass zum 1. Dezember 2017 eine der größten Neustrukturierungen des ICE-Netzes in Deutschland erfolgen werde, nämlich durch die Inbetriebnahme der ICE-Strecke von München nach Berlin. In der Region Bayerischer Untermain allerdings verschlechtere sich das Problem. Es führen wesentlich weniger ICEs von Hanau nach Berlin. Hier wäre es wichtig, dass die Metropolregion FrankfurtRheinMain eine Stimme habe, um deutlich zu machen, dass es ein Problem der gesamten Region sei und nicht alleine des hessischen Wirtschaftsministers Al-Wazir.

Landrat Scherf stimmt Kreisrat Dr. Kaiser zu. Vor einigen Jahren habe es ein Positionspapier zum Schienenverkehr in Rhein-Main gegeben. Dieses Papier habe in Hanau aufgehört. Dabei sei ihm vollkommen unklar gewesen, wo dieses Papier in Rhein-Main erarbeitet worden sei. Genauso fehle der Region aktuell diese Ebene, wer sich in Frankfurt Rhein-Main mit solchen globalen Themen beschäftige wie ein vollkommen neues ICE-Konzept für Deutsch-

land. 90% aller Deutschen kämen jetzt besser und schneller nach Berlin. Wenn man vom Landkreis Miltenberg über Nürnberg nach Berlin fahre, habe sich überhaupt nichts verbessert. Über Hanau durch den Wegfall von Halten habe sich die Verbindung sogar verschlechtert. Deswegen fordere man diese strategische Ebene. Der Vorteil sei, dass es nicht nur die Forderung der IBU sei, sondern dass es die Forderung der Region Bayerischer Untermain sei, was auch als Forderung der Bayerischen Staatskanzlei übernommen worden sei. Dies habe man am vergangenen Donnerstag auch beim Gespräch der drei Staatskanzleien in Wiesbaden vernommen, als die drei Staatskanzleien miteinander gesprochen hätten. Das Gute sei, dass der gesamte Bayerische Untermain mit einer Stimme spreche, zusammen mit Heimat- und Finanzministerium und der Staatskanzlei in München. Landrat Scherf sei vorsichtig zuversichtlich, dass es in Richtung „strategic board“ gehe.

Kreisrat Dr. Kaiser merkt an, dass Peter Feldmann, Oberbürgermeister Frankfurt a.Main, im April 2015 angekündigt habe, dass man bis 2020 einen Staatsvertrag habe. Die Zeitspanne sei schon zur Hälfte vorbei. Er sei gespannt, wann dieser Staatsvertrag komme. Wenn man im Internet die Metropolregion FrankfurtRheinMain suche, lande man sofort beim Regionalverband FrankfurtRheinMain, d.h. es gebe nicht einmal eine Telefonnummer, eine Adresse oder einen Ansprechpartner. Es werde höchste Zeit, dass man diese Steuerungsgruppe bekomme als Vorstufe zum Staatsvertrag.

Frau Hölzer trägt zur Phase 3 „Standortmarketing-Konzept“ vor:

Die konkreten Inhalte der Phase 3 bauen auf den Ergebnissen der ersten beiden Projektphasen auf. Ziel wird es sein, aus den identifizierten Konsensthemen Handlungsempfehlungen für die Region abzuleiten und diese in ein Standortmarketing-Konzept umzusetzen. Hierzu werden den Handlungsempfehlungen konkrete Maßnahmen zugeordnet. Wie auch in den ersten beiden Projektphasen bedarf es in Phase 3 der Rückkopplung der im Projekt gewonnenen Ergebnisse mit den relevanten Akteuren der Region sowie der Harmonisierung des Konzeptes mit der parallel stattfindenden Strategieentwicklung der Metropolregion FrankfurtRheinMain, d.h.

- Formulierung konkreter Maßnahmen zur Positionierung und Vermarktung der Region nach innen sowie nach außen.
- Aufgreifen der Ergebnisse des innerregionalen Strategieprozesses sowie der Positionsbestimmung FRM

Das Standortmarketingkonzept gliedert sich in Teil A „die Zusammenführung der Ergebnisse aus beiden Prozessen“. Das Ergebnis der Zusammenführung beinhaltet die in den beiden Prozessen definierten Ziele und Maßnahmen für acht Entwicklungsfelder. Die Zusammenführung dient als Grundlage für die „Feedback-Gespräche“ in den Handlungsfeldern. Hieraus werden sich gemeinsam mit den Gesprächsergebnissen dann die „Perspektiven der Regionalentwicklung am Bayerischen Untermain“ entwickelt.

Teil B, das Kernstück des Konzeptes beinhaltet für die beiden Bereiche Wirtschaft sowie Fachkräfte und Arbeitsmarkt konkrete Handlungsempfehlungen, also ein Wirtschaftsstandortmarketing und ein Fachkräftemarketing. Es geht also um konkrete Maßnahmen und auch die für die Umsetzung notwendigen Ressourcen und Kompetenzen (bspw. Aufbau einer regionalen Jobbörse, Messestände für Karrieremessen an Hochschulen, Publikationen). In den Interviews und Workshops werden folgende Fragen geklärt:

- Entsprechen die formulierten Ziele den Vorstellungen der Interviewpartner? Fehlen Entwicklungsziele?
- Dienen die Maßnahmen aus Sicht der Interviewpartner der Zielerreichung? Sind die Maßnahmen vollständig?
- Wie würden die Interviewpartner die Ziele und Maßnahmen priorisieren?
- Mit welchem Zeithorizont sind die Maßnahmen zu bearbeiten?

- Akteurs-Mapping: Welche Akteure sind für das Entwicklungsfeld relevant? Welche Akteure sind regional, lokal oder überregional tätig?
- Was wäre die Marketingbotschaft für das Entwicklungsfeld?

Zur Relevanz des Fachkräftemarketings erklärt Frau Hölzer, dass in Deutschland bereits seit einiger Zeit Fachkräftengpässe die Unternehmen beschäftigen, aber auch politische Entscheidungsträger, Stiftungen und Verbände.

Neben den bereits bestehenden Herausforderungen wird sich die Situation in Zukunft noch weiter verschärfen, da das Erwerbspersonenpotenzial Bevölkerungsprognosen zufolge mittelfristig, trotz der derzeitigen Nettozuwanderung, sinkt (Deschermeier/Grömling, 2016; Fuchs/Weber, 2015). Gleichzeitig steigt seit Jahren die Nachfrage nach Arbeitskräften, wie der Stellenindex der Bundesagentur für Arbeit belegt (BA, 2016a).

Diese Entwicklungen treffen insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die in mehreren Branchen und Regionen nun schon seit geraumer Zeit Schwierigkeiten haben, ihre offenen Stellen zu besetzen (Bußmann, 2015; Czepek et al., 2015). Harte Standortfaktoren Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. (Hrsg.)(2017): Fachkräftengpässe in Unternehmen, Regionale Fachkräftesituation und Mobilität, Studie 2/2017

Es geht beim Fachkräftemarketing darum, die Situation zu analysieren, die Region zu positionieren, Fachkräfte zu finden, zu binden und zu qualifizieren.

Die Region geht den richtigen Weg, bspw. mit der Einrichtung der Fachkräfteallianz aus Agentur für Arbeit Aschaffenburg, DGB Unterfranken, Handwerkskammer für Unterfranken, Hochschule Aschaffenburg, Industrie- und Handelskammer Aschaffenburg, Landkreis Aschaffenburg, Landkreis Miltenberg und Stadt Aschaffenburg.

Die Fachkräfteallianz hat das „Fachkräftemarketing“ als eines ihrer Aktionsfelder definiert. Die Region Bayerischer Untermain soll als hochattraktiver Ort zum Leben, Wohnen und Arbeiten präsentiert werden. Beteiligungen im Bereich Recruiting-Maßnahmen (u.a. Job-Messen) sowie öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen und Veröffentlichungen sollen die Transparenz über die vorhandenen Angebote im Bereich Bildung und Beruf erhöhen. Auch die hohe Wohn- und Lebensqualität in der „Karriereregion“ Bayerischer Untermain sind eine zentrale Werbebotschaft der Allianz. Dazu sollen die Informationen über Jobangebote, Ausbildungs- und Weiterbildungsangebote, über Veranstaltungen und Veröffentlichungen verstärkt gebündelt und mit einfachen, zielgruppenorientierten Zugängen versehen werden und soll verstärkte Imagewerbung als „Karriereregion“ durchgeführt werden.

SA Regionalmanagement ist hier auf dem richtigen Weg; die Region **zu positionieren**.

Im Ausblick auf das Fachkräftemarketing gibt es Faktoren, die eine Region lebenswert machen. Harte Standortfaktoren spielen primär bei der Ansiedlung von Unternehmen eine Rolle. Bestimmte Faktoren wie beispielsweise die Lageverbindungen zu anderen Orten oder die Verkehrsinfrastruktur sind auch für potentielle Fachkräfte von Bedeutung.

Weiche Standortfaktoren unterliegen der subjektiven Beurteilung. Hierzu zählen beispielsweise Freizeitmöglichkeiten, Bildungs- und Kulturangebote.

Aufstiegsmöglichkeiten sind ebenfalls relevant.

Das Ergebnis des Projektes werden konkrete Marketingmaßnahmen sein.

Frau Hölzer führt best-practice-Beispiele aus anderen Regionen an.

Der Projektzeitplan sieht vor, dass die Finalisierung des Standortmarketingkonzeptes und die Schlusspräsentation im I. Quartal 2018 erfolgen soll.

Kreisrat Reinhard fragt, ob für unsere Region Herr Seibel zuständig sei.

Landrat Scherf bejaht, dass es die Initiative Bayerischer Untermain mit dem Geschäftsführer, Herrn Seibel, sei. Auch bei den LG-Sitzungen sei federführend die Leitungsgruppe der Initiative Bayerischer Untermain mit den bereits aufgezählten Akteure, die dort drin seien.

Kreisrätin Wörner merkt an, dass viele Unternehmen auch schnell sein müssten, da die Leute sonst bereits woanders untergekommen seien. Die Unternehmen müssten sich an die eigene Nase fassen müssten, da sie Bewerbungen zu lange liegengelassen hätten.

Landrat Scherf sagt, dass ein Umdenken einsetze. Ab 2016 habe man plötzlich gespürt, dass die Demographie da sei.

Kreisrat Zöller sagt, dass der Prozess von der Bewerbung an Unternehmen schon fast dahingehe, dass sich die Unternehmen die Mitarbeiter suchten, deswegen müsse man das in der Form unterstützen. Dazu gehöre auch, dass junge Leute abends nach Aschaffenburg oder Frankfurt kämen und zurück. Die Firmen suchten bereits händeringend nach bestimmten Berufsgruppen. Man müsse die Positionierung in der Metropolregion unterstützen.

Kreisrat Reinhard sagt, dass das Thema wichtig sei und Hand in Hand gehen müsse. Die Unternehmen und der Kreis müssten gut zusammenarbeiten. Es sei eines der Kernprobleme, qualifiziertes Personal zu kriegen. Man bekomme die Qualifizierten nur in die Region, wenn der Kreis attraktiv bleibe und all das bündele.

Landrat Scherf fügt hinzu, dass es nichts bringe, wenn einzelne Unternehmen und die einzelnen Gebietskörperschaften sich etwas überlegen würden. Deswegen habe man den Entschluss gefasst, sich begleiten zu lassen. Die Erwartungen seien hoch.

Kreisrat Reinhard möchte wissen, ob die Schlagkraft der Initiative ausreichend sei für die Projekte, die anstünden.

Frau Hölzer sagt, dass es auch ein Teil des Projektes sei, zu beziffern bzw. mitzudenken, was an Ressourcen benötigt werde, um die Vorschläge umzusetzen.

Landrat Scherf ergänzt, dass die Fördersumme seitens des Freistaates Bayern erhöht worden sei. Wenn man den Maßnahmenkatalog habe, müsse man sich anschließend allerdings die Frage stellen, ob die personellen und finanziellen Ressourcen ausreichten. Seine dringende Empfehlung sei, aber zuerst gute konzeptionelle Maßnahmen zu erstellen.

Kreisrat Reinhard führt an, dass die Diskussion bereits einmal gewesen sei, wo das Standortmarketing aufgehängt werden müsse, ob es einen anderen Verein oder wie auch immer geben müsse. Es konzentriere sich nicht alles auf die Initiative.

Landrat Scherf wiederholt, dass es seine dringende Empfehlung und die Empfehlung vieler Fachleute sei, zuerst ein Konzept für die gesamte Region zu erstellen. Dabei sei es auch Auftrag zu konzeptionieren, wie sich Teilräume wie der Standort Miltenberg als Bayern in RheinMain im Rahmen der Initiative Bayerischer Untermain darstellen müsse, um Wirkung zu erzielen. Der Standort Miltenberg sei ländlich und habe wirtschaftlich eine andere Struktur. Er sei stark mittelständisch mit im Auftreten etwas unauffälligeren Unternehmen gesegnet. Man brauche eine gute Schlagkraft und dürfe nicht zu kleinteilig sein. Landrat Scherf wiederholt, dass man auch als Miltenberg auf die Kraft der Marke Bayern in RheinMain setzen müsse. Denn sowohl Frankfurt als Marke aus auch Bayern als Marke sei international so stark, damit können man punkten. Deswegen müsse man den Wirtschafts- und Lebensstandort Miltenberg im Rahmen der Initiative Bayerischer Untermain unter der Marke der „Bayern in Rhein-Main“ wirkungsvoll vermarkten. Landrat Scherf richtet sich an Kreisrat Reinhard, ob dies so seine Unterstützung findet.

Kreisrat Reinhard bestätigt, dass dies sinnvoll und gut sei.

Kreisrat Ullmer sagt, dass das Konzept sehr gut sei. Allerdings habe man am Untermain bereits fast eine Vollbeschäftigung mit einer Arbeitslosenquote von 2,8% habe. Schweinfurt z.B. mit einer hohen Arbeitslosenquote habe am Arbeitsmarkt eine andere Perspektive. Dazu komme noch der Zuzug, die Region und die Infrastruktur. Das gesamte müsse schon gut gebündelt sein. Wenn man auch wie hier bei der Fa. Oswald sehe, dass sich die Unternehmen auch selbst die Hausaufgaben stellten, dann sollte man nicht vergessen, dass man für die Bindung an die Region auch die Unternehmen mit ins Boot nehme und diese mit einem eigenen Logo voll mitwerben müssten, nicht nur die Initiative Bayerischer Untermain. Die Fa. Oswald könne zum Beispiel mit ihrer Weltmarktführung selbst einen Punkt setzen. Er möchte wissen, wie stark die Initiative von den Mitspielern aus dem Rhein-Main-Gebiet wahrgenommen werde. Er möchte wissen, ob es überhaupt einen Sinn habe, den Motor zu machen, und die anderen würden bremsen.

Landrat Scherf sagt, dass wir Bayern sehr gern gesehene Akteure seien, weil man das biete, was im hessischen Rhein-Main-Gebiet den Prozess lahmlege. Der Bayerische Untermain spreche mit einer Stimme. Dies sei genau das, was FRM schätze. Beim letzten Tag der Metropolregion im April 2017 habe es kein Gesprächsforum ohne einen bayerischen Partner auf der Bühne gegeben.

Frau Hölzer ergänzt, dass der Bayerische Untermain das auch etwas egoistisch sehen könne, damit man es punktuell für sich nutzen könne, wenn man so eine starke Stellung habe. Man müsse sicherlich nicht immer der Motor für alle Prozesse in FRM sein, sondern nur für das, was für den Bayerischen Untermain wichtig sei.

Kreisrat Dr. Kaiser schließt sich Kreisrat Ullmer an, dass man sicher auf einem sehr guten Weg sei. Die IBU mache auch ihre Hausaufgaben. Allerdings könne es nicht sein, dass das einzige Gremium, das die gesamte Metropolregion umfasse, die Arbeitsgemeinschaft der IHKs sei. Es müssten sich auch alle anderen Lebensbereiche beteiligen, nicht nur die Wirtschaft. Er betont nochmals, dass man eine organisatorische Gesamtdarstellung der Metropolregion benötige. Kreisrat Dr. Kaiser merkt an, dass ganz aktuell in Spiegel online eine neue Untersuchung erschienen sei, wie die Positionierung der einzelnen Gebietskörperschaften in Deutschland sei. Der Landkreis Miltenberg stehe im Bereich der Arbeitslosenquote sehr gut da, nämlich von 402 Gebietskörperschaften in Deutschland an 44. Stelle, beim Bruttoinlandsprodukt in der ersten Hälfte, aber es bestehe Nachholbedarf im Bereich Altersdurchschnitt (Stelle 228) und Bevölkerungsentwicklung (-2,5%). Er möchte unterstreichen, wie wichtig die Arbeit ist, die hier gemacht werde. Die Region sei auf einem guten Weg.

Landrat Scherf ergänzt, dass das Bruttoinlandsprodukt im Landkreis Miltenberg in den vergangenen sechs Jahren um 28% gestiegen sei, während das BIP Region Bayerischer Untermain nur um 18% gestiegen sei. Im Landkreis Miltenberg hätten die Unternehmen eine richtig gute Entwicklung hingelegt.

Frau Hölzer schließt ihren Bericht mit Beschreibungen des Bayerischen Untermain von den Teilnehmern der Dialogforen.

### **Die Mitglieder des Ausschusses nehmen die Ausführungen zur Kenntnis.**

Tagesordnungspunkt 4:

#### **Anfragen**

Keine Anfragen

gez.

**Scherf**  
Vorsitzender

gez.

**Zipf-Heim**  
Schriftführerin