



## AK 2 - Wirtschaft/Landwirtschaft/Handwerk

- **SWOT 2006 gilt nach vor!**
- „Wirtschaft“: Schwerpunkt liegt in Region auf Handwerk
- **Abwanderung junger Menschen (Azubi) in Ballungszentren: Wie zu stoppen?**
- **Beziehung Wirtschaft-Schule als Chance sehen!** Bestehende Initiativen (Azubi/Schulen-Wirtschaft) sind zu stärken
- **Abwanderung junger Menschen (Azubi) in Ballungszentren: Wie zu stoppen?**
- **Ansatz: Attraktive Ausbildungs- und Arbeitsplätze sowie bezahlbare Wohnungsmöglichkeiten schaffen** → Wie kann ein entsprechendes Angebot geschaffen werden?
- **Aussterben Dorfzentren und Einzelhandel:**
- **Ansatz: Initiativen lokaler Wertschöpfung (inkl. Vermarktung) stärken**
- **Identifizierte Stärken:** „Aktive Gewerbeverbände“, „Hohe Kaufkraft“ „Erste Vermarktungs-Initiativen“: Wenn das stimmt, ist das **Zusammenwirken noch nicht stark genug** → Handlungsansatz!
- **Verlinkung „Demografie“: Steigender Bedarf Fachkräfte im Bereich „Soziales“**

### Landwirtschaft

Weitere **Vermassung** stoppen → Lösungen für Landwirte suchen: „Alternative Einkommensmöglichkeiten für Landwirte“: Energiegewinnung, Urlaub auf dem Bauernhof

„Engagierte Direktvermarkter“ einerseits, „kaum Kooperationen“ auf der anderen Seite → **Widerspruch auflösen: Vernetzungen, Kooperationen, ZSA mit Regionalvermarktungsinitiativen in den Landkreisen**

**Handlungsfeld: Landwirte müssen für diese Ansätze gewonnen werden!**

Imkerei = essentiell für Landwirtschaft; Überlebenschancen stärken, indem Produkt „Ammersee-Honig“ regional mit anderen regionalen LW Produkten vermarktet wird

### Bürgermeister

- Im Handwerk „Kompetenzzentren“
- Start-up-Szene fördern



**Projektübersicht 1. Förderperiode**

**Abgeschlossene Projekte**

- Naturdenkmal Wüstebühl
- Stützpunkte Herrsching im Ultenbereich
- Alte Schmiede Andechs
- Marienrieder Dahlen
- Teehaus Schacky Park
- Kneipp-Anlage Dahlen
- Dankstaus Dahlen
- Treffpunkt ev. Kirche Herrsching
- Erlehnungsbau Eching
- Konzept Rad und Wandwege LAG Gebiet

**Projekte in Bearbeitung**

- Felix am Ammersee
- Beschreibung Rad- und Wandwege LAG Gebiet
- Lenort Ammersee
- Schacky Park, Brunnen Neugünde und Wege
- Museumsmuseum St. Ottilien
- LAG Management
- Qualitäts offensive Urlaub auf dem Bauernhof
- Vogelbeobachtungsturm Kutzgering
- Naturlicher Wassereinsatz Ulting

**Kooperationsprojekte**

- Ferienwege
- Wegführung St Jakobsweg, LAG Kuhlheim
- St. Jakobsweg, LAG ALP, LAG Oberallgäu
- Beschreibung König Ludwig Weg
- Qualitäts offensive Urlaub auf dem Bauernhof LAG ALP

**Landwirtschaft**

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionale, integrierte Direktvermarkter</li> <li>Regionale, integrierte Direktvermarkter der Soltergemeinschaflichen Baugebietes, Landwirte, Weibler, Schönerer und Buehler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informationsdefizit (Bewusstseinsarbeit) in der Bevölkerung bezüglich der Leistung der Landwirtschaft</li> <li>Kaum Kooperation zwischen den einzelnen und innerhalb der einschlägigen Akteure</li> <li>Kommunikationsdefizit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlich stärker Landwirtschaft geprägt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zusätzliche Entlastung der Menschen vor der Primärproduktion</li> <li>Geringe Bereitschaft für hochwertige Lebensmittel meist zu bezahlen</li> <li>Integriertes (durch Lebensmittelkette, ...)</li> <li>Gewerbliche Aufgaben</li> <li>Investitionshürden</li> <li>Hilfsarbeiten, einer größeren Hilfe mit zentraler Produktion, Arbeitsbelastung, kaum Gegenwert, neuen oder zusätzlichen Möglichkeiten</li> <li>Grüne Gentechnik, langfristige Abhängigkeit von Saatgutkonzernen</li> <li>Preissenkung des Massenprodukt Milch (Einkauf)</li> <li>Qualitätskriterien sind nicht transparent</li> <li>Qualitätskriterien sind nicht transparent</li> <li>Verkauf von Landwirtschaftlichen Grund</li> <li>Wohnraumbedeckung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Trend Nachfrage nach hochwertigen, transparenten, authentischen Lebensmitteln</li> <li>Integriertes, integriertes Nahrungsangebot, gekennzeichnet durch regionale Lebensmittel</li> <li>Gewerbliche Aufgaben (ökologische, Vermarktung, ...)</li> <li>Trend zu gewandelter Ernährung</li> <li>Wachsende Nachfrage nach Urlaub auf dem Bauernhof</li> <li>Trend zu Urlaub in der Natur, naturnahem, nachhaltigem Urlaub</li> <li>Trend Aktivurlaub</li> <li>Regionale, integrierte Direktvermarkter</li> <li>Regionale, integrierte Direktvermarkter sind steigende Anreize im Einzelhandelsmarkt</li> <li>Stärker nach authentischen, unkonventionellen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zunehmende Entlastung der Menschen vor der Primärproduktion</li> <li>Geringe Bereitschaft für hochwertige Lebensmittel meist zu bezahlen</li> <li>Integriertes (durch Lebensmittelkette, ...)</li> <li>Gewerbliche Aufgaben</li> <li>Investitionshürden</li> <li>Hilfsarbeiten, einer größeren Hilfe mit zentraler Produktion, Arbeitsbelastung, kaum Gegenwert, neuen oder zusätzlichen Möglichkeiten</li> <li>Grüne Gentechnik, langfristige Abhängigkeit von Saatgutkonzernen</li> <li>Preissenkung des Massenprodukt Milch (Einkauf)</li> <li>Qualitätskriterien sind nicht transparent</li> <li>Qualitätskriterien sind nicht transparent</li> <li>Verkauf von Landwirtschaftlichen Grund</li> <li>Wohnraumbedeckung</li> </ul>

**Wirtschaft / Handwerk**

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundsätzlich umweltverträgliches Gewerbe</li> <li>Aktive Gewerbeverbände</li> <li>Hohe Kaufkraft in der Region</li> <li>Regionale Vermarktungsinitiativen</li> <li>Gute Verkehrsinfrastruktur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aussterben des Einzelhandels</li> <li>Mangelnde Kooperation Wirtschaft (ZSA)</li> <li>Keine integrierte Ausbildungsplätze</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Chancen (Opportunities)</li> <li>Ökoeffizienz (Kostenersparnis, Wettbewerbs)</li> <li>Erweiterte Regionalvermarktung als Beispiel</li> <li>Verstärkte Sensibilität der Verbraucher in Bezug auf Qualität, Authentizität und ökologischer Verträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen</li> <li>Stärkung der lokalen, Bereich mit zentralen Partnern zusammenarbeiten</li> <li>Regionale, integrierte Direktvermarkter für den Bereichsübergang können zu qualifizieren</li> <li>Wirtschaftsförderung (z.B. LK STA)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Risiken (Threats)</li> <li>Finanzschwierigkeiten Arbeitslosenzunahme, geht es gut Markt, Steuerverweigerung</li> <li>Kaufkraftverlust</li> <li>Automatisierung (z.B. von Einzelhandel in Zentren)</li> <li>Biologische Risiken (z.B. für kleine Unternehmen)</li> <li>Aussterben der „Zustimmer“, Verringerung des Einzelhandels in Außenbereichen</li> <li>Abwanderung von Bevölkerung</li> <li>Regionale, integrierte Direktvermarkter sind steigende Anreize im Einzelhandelsmarkt</li> </ul>

**Wirtschaft / Landwirtschaft / Handwerk**

**Wirtschaft**

**Landwirtschaft**

**Handwerk**