



Fränkisches  
Weinland  
Tourismus

Geschäftsbericht **2021**

---

**Fränkisches Weinland  
Tourismus GmbH**

# Geschäftsbericht 2021

## Inhalt



**Fränkisches Weinland Tourismus GmbH**  
 Turmgasse 11, 97070 Würzburg  
 Telefon 0931/372335, Telefax 0931/373793  
 tourismus@fraenkisches-weinland.de  
 www.fraenkisches-weinland.de

Registergericht: AG Würzburg HRB 11309  
 © Fränkisches Weinland Tourismus GmbH, 2022/04

<b>1.</b>	<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Aufgabenprofil</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Statistik 2021</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>Kommunikation</b>	<b>7</b>
	• Werbemittel	9
	• Messen	11
	• Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Pressespiegel	12
	• Anzeigenwerbung	21
	• Kampagne "Ein Bild von einer Weinlandschaft"	23
	• Online-Marketing (Website, Social-Media, Kampagnen, Buchungsservice)	24
	• Prospektversand	33
	• Auslandsmarketing	34
	• Verkaufsförderung	35
	• Marketing-Kooperationen	36
<b>5.</b>	<b>Interessenvertretung</b>	<b>38</b>
<b>6.</b>	<b>Qualitätsoffensiven</b>	<b>39</b>
<b>7.</b>	<b>Beratung, Weiterbildung, Innenmarketing, Marktforschung</b>	<b>40</b>
	• Digitalisierungsoffensive im Fränkischen Weinland	41
<b>8.</b>	<b>Ausblick</b>	<b>44</b>
<b>9.</b>	<b>Verwaltung (Geschäftsstelle, Jahresabschluss 2021)</b>	<b>45</b>
	Impressum	46

# 1. Vorwort

Die Tourismuswirtschaft steht national und international vor großen Herausforderungen. Zum einen gilt es, sich mit den wirtschaftlichen Konsequenzen auseinanderzusetzen. Zum anderen erfordern gesellschaftliche Entwicklungen (demographischer Wandel, Digitalisierung, Reiseverhalten, etc.), politische Rahmenbedingungen oder klimatische Veränderungen neue Denkansätze für die Tourismusarbeit.

Als Dachorganisation für die touristische Vermarktung des Fränkischen Weinlandes passt die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH die eigene strategische Ausrichtung regelmäßig an. Hinzu kommen mit Blick auf aktuelle Entwicklungen kurzfristig entsprechende Anpassungen des Arbeitsprogramms (Marketing, Verwaltung).

Beispielhaft wird auf die Corona-Pandemie in Verbindung mit den bisherigen Lockdowns (Ende März 2020 bis Ende Mai 2020 / Anfang November 2020 bis Mitte Mai 2021) und die vielfältigen Einschränkungen des öffentlichen Lebens (Kontaktbeschränkungen, Hygienevorgaben, Besuchsverbote, Reisebeschränkungen, etc.) verwiesen.

Wie auch 2020 sind im Berichtsjahr 2021 für die Tourismusbranche und somit auch für das Fränkische Weinland coronabedingt gravierende Umsatzausfälle in allen touristischen Segmenten (Gastronomie, Unterkünfte, Tagungen, Tagesausflugsverkehr, etc.) zu registrieren, die nach einer

Schätzung auf dem Niveau der Verluste im Jahr 2020 (ca. 583 Mio. Euro) einzuordnen sind.

Während in einzelnen Segmenten des Deutschland-Tourismus ("Ländlicher Raum", "Camping / Wohnmobiltourismus") im Jahresvergleich zu 2020 leichte Zuwachsraten generiert wurden, mussten die für das Fränkische Weinland wichtigen Bereiche "Kongresse, Tagungen, Messen" und "Ausländerreiseverkehr" weitere Einbußen hinnehmen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass auch die Ergebnisse des Berichtsjahres 2021 aufgrund der coronabedingten Sondersituation als "Momentaufnahme" zu werten sind. Anhaltspunkte zu Vergleichszahlen und Trends der Vorjahre sind daraus aktuell nicht abzuleiten.



## 2. Aufgabenprofil

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist in vielfältigster Weise für das Fränkische Weinland tätig. Zu dem umfangreichen Aufgabenprofil zählen neben einer intensiven Kommunikationsarbeit die touristische Interessenvertretung, die Beteiligung an Qualitätsinitiativen sowie Beratungs- und Serviceleistungen für interessierte Partner (Tourismusstellen, Gastbetriebe, etc.). Anzuführen ist zudem die punktuelle Beteiligung an Marktforschungsprojekten (z.B. "Digitalcheck im Fränkischen Weinland").



### 3. Statistik 2021

#### Corona-Pandemie prägt erneut Tourismusbilanz

Die Corona-Pandemie konfrontierte das Fränkische Weinland wie bereits im Jahr 2020 auch im Berichtszeitraum 2021 mit großen Herausforderungen. Trotz Zuwachsraten konnten die Ergebnisse aus den Vorjahren bisher nicht wieder erreicht werden. Wir verweisen hierzu auf den Indexvergleich, der auf der Basis des Jahres 2009 für das Fränkische Weinland einen Wert von 86,1 ausweist.

Zum Stichtag 31. Dezember 2021 umfasst das gewerbliche Angebots-Portfolio (ohne Camping-Touristik) im Fränkischen Weinland 294 Betriebe mit 14.491 Betten bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,1 Tagen und einer Jahresauslastung von 26,8 Prozent. In die Bewertung sind allerdings auch weitere Aspekte (Einzelreisende, etc.) einzubeziehen, die unter anderem bei der "Zimmerauslastung" wichtige Erkenntnisse liefern.

**FWL / Gästeankünfte / 2021 / Januar bis Dezember**

Inland	%	Ausland	%	Gesamt	%
696.064	2,9	73.993	-12,8	770.057	1,2

**FWL / Übernachtungen / 2021 / Januar bis Dezember**

Inland	%	Ausland	%	Gesamt	%
1.433.905	7,3	147.579	2,2	1.581.484	6,8

**FWL / Tourismus "Städte - ländlicher Raum" / 2021 JAN-DEZ**

	Gästeankünfte	%	Übernachtungen	%
Städte *	359.948	2,3	616.206	6,6
ländl. Raum	410.109	0,2	965.278	6,9
<b>FWL</b>	<b>770.057</b>	<b>1,2</b>	<b>1.581.484</b>	<b>6,8</b>

\* Schweinfurt, Würzburg

**FWL / Übernachtungen "Ausland" / 2021 / JAN - DEZ**

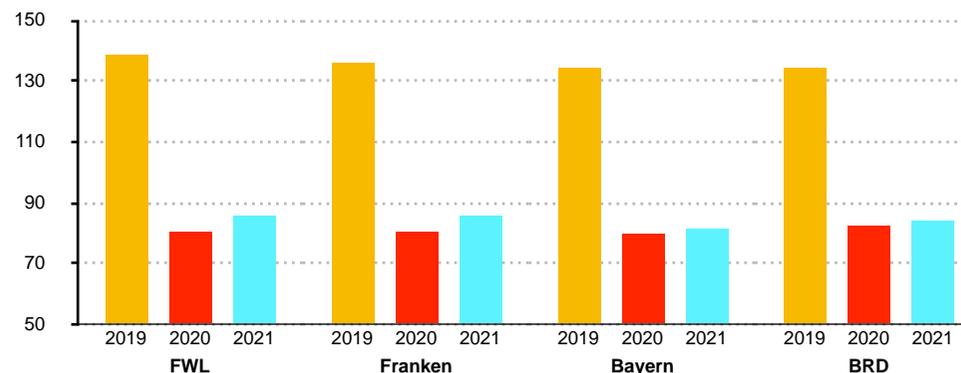
Land	Übernachtungen	%
Niederlande	34.862	-7,9
Österreich	14.151	16,0
Schweiz	11.526	-8,7
Polen	11.697	0,4
Dänemark	9.520	3,0
Italien	6.093	19,2
Schweden	3.208	60,6
Großbritannien	2.495	-54,2
USA	3.973	46,6
China	180	-80,8
Sonstige	49.874	
<b>Ausland Gesamt</b>	<b>147.579</b>	<b>2,2</b>

**FWL / Betriebe, Betten, Auslastung / 2021**

Betriebe * "geöffnet"	Betten ** "angeboten"	Betten Auslastung	Ø Aufent- haltsdauer ***
294	14.491	26,8 %	2,1

\* Monat Dezember  
\*\* Monat Dezember ohne Camping  
\*\*\* Jahr 2021

**Index "Übernachtungen" (Basis: 2009)**

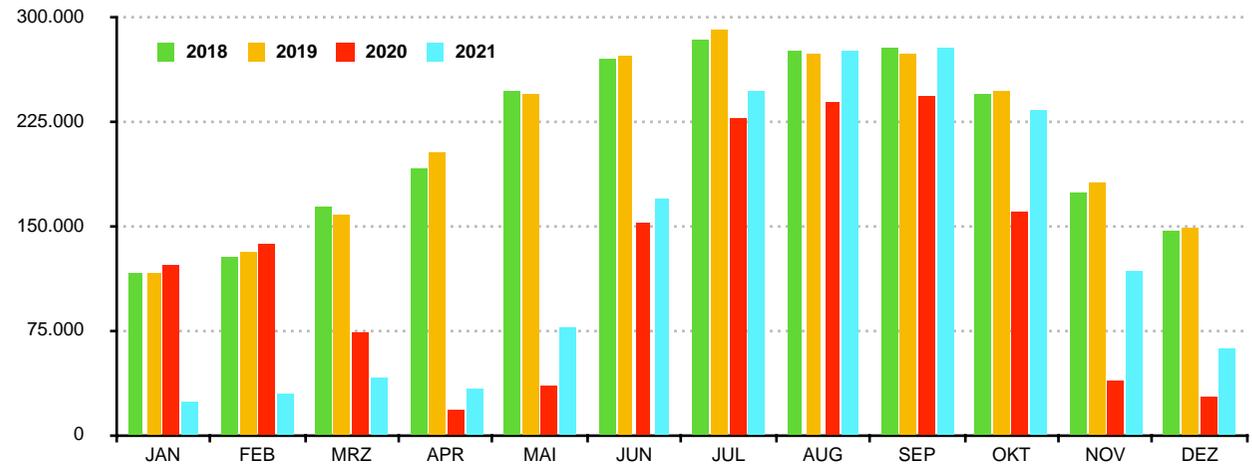


Quelle / Ergebnisse:  
Bayerisches Landesamt für Statistik,  
nur Betriebe mit mindestens 10 Betten  
inklusive Camping-Touristik

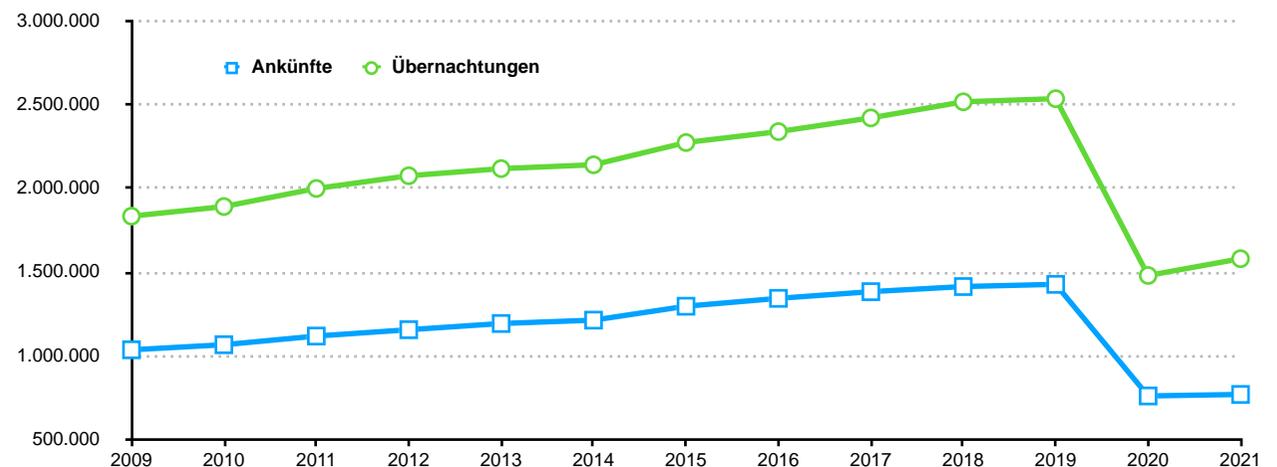
Nach Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik weist die Tourismusbilanz des Fränkischen Weinlandes im Corona-Jahr 2021 im gewerblichen Bereich einschließlich Campingtourismus 1.581.484 Übernachtungen (+ 6,8 %) bei 770.057 Gästeankünften (+ 1,2 %) aus. Dabei entfallen auf den Städtetourismus (Schweinfurt / Würzburg) 616.206 Übernachtungen (+ 6,6 %) bzw. 359.948 Gästeankünfte (+ 2,3 %); der Tourismus im "ländlichen Raum" schließt mit 965.278 Übernachtungen (+ 6,9 %) bzw. 410.109 Gästeankünfte (+ 0,2 %) ab.

Allerdings dürfen diese positiven Ergebnisse im Vergleich zu 2020 nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Ergebnisse noch weit unter dem "Vor-Corona-Niveau" liegen. Insbesondere ist in diesem Zusammenhang auf die Entwicklung im Ausländerreiseverkehr hinzuweisen.

FWL / Übernachtungen / 2018 - 2021



FWL / Gästeankünfte, Übernachtungen / 2009 - 2021



## 4. Kommunikation

### *Erfolgreiche Strategie*

Der Tourismus im Fränkischen Weinland hat als Querschnittsaufgabe eine hohe sozioökonomische Bedeutung. Die Kommunikationsarbeit fokussiert sich dabei primär auf einen Qualitätstourismus.

Dabei erfolgen natürlich mit Blick auf sich ändernde Rahmenbedingungen regelmäßige Anpassungen aller Maßnahmen. Beispielhaft wird auf die Corona-Pandemie mit ihren Auswirkungen auf die Tourismusbranche verwiesen. So hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH frühzeitig auf die entsprechenden Herausforderungen reagiert. So wurden unter anderem seit Beginn der Pandemie alle Maßnahmen im Auslands-Marketing bis auf Weiteres zugunsten einer Intensivierung von Maßnahmen auf dem Inlandsmarkt zurückgestellt.

Die Kommunikationsstrategie umfasst aktuell folgende Bausteine:

- **Marketing-Mix**
  - > Klassische Werbung (Prospekte, Anzeigen, Messen, PR)
  - > Online (Website, SocialMedia)
  - > Verkaufsförderung
- **Kooperation**
- **Jahresthemen**
  - > Präsentation herausragender Reiseanlässe (Jubiläen, Sonderausstellungen, etc.)
- **Auslands-Marketing**
  - > Generierung zusätzlicher Gästepotentiale
  - > Konzentration auf definierte Quellmärkte
  - > Kooperation (DZT, byTM GmbH, TVF)
- **Destinations-Marketing**
  - > Profilierung des Fränkischen Weinlandes als eigenständige Tourismusregion
- **Produktlinien-Marketing**
  - > Umsetzung themenbezogener Trends und zielgruppenspezifischer Angebote



## 4. Kommunikation

Die Kommunikationsarbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde bereits im Frühjahr 2020 mit Blick auf die sich abzeichnenden Auswirkungen der Corona-Pandemie an die aktuellen Entwicklungen angepasst.

Auf der Basis der Beschlüsse der Gesellschafterversammlung der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH (14. Juni 2021) wurde eine weitere Aktualisierung des Arbeitsprogramms beschlossen. Dabei wurden mit der Verabschiedung des Wirtschaftsplanes 2022 auch die Weichenstellungen für das weitere Arbeitsprogramm vorgenommen.

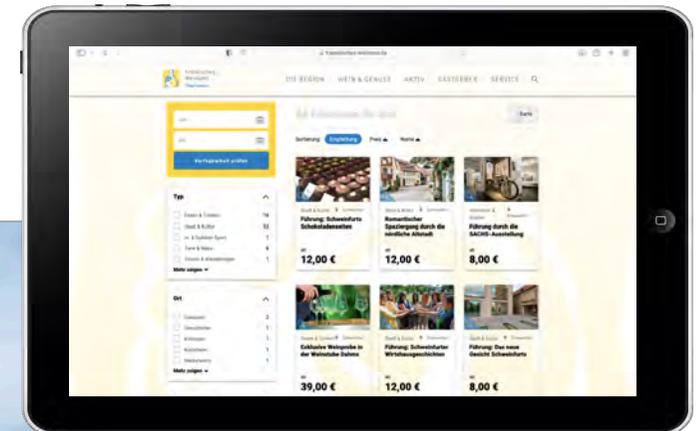


Neben der Beibehaltung der bisherigen Kommunikationsstrategie sind in Zusammenhang mit dem Neustart des Tourismus im Fränkischen Weinland insbesondere folgende Maßnahmen zu nennen:

- **Einbindung einer Kommunikationsagentur (Wilde & Partner, München)**
- **Intensivierung der SocialMedia-Aktivitäten**
- **Verstärkte Umsetzung von Marketingmaßnahmen in Form von Kooperationsprojekten**



- **Intensivierung des Online-Marketings**
- **Digitalisierungsinitiative**
- **Online-Vermarktung von Erlebnisangeboten als Ergänzung zum bisherigen Online-Buchungsservice**



## 4. Kommunikation

### Werbemittel

Grundlage für eine effiziente Kommunikationsarbeit sind vor allem attraktive und informative Werbemittel. Hierzu gehören neben einer zielgruppenspezifischen Prospektpalette auch entsprechende Angebote zur digitalen Nutzung.

#### PRINT

Trotz steigender Bedeutung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien ist der Prospekt nach wie vor eine wichtige Möglichkeit, sich über eine Urlaubsregion und deren Angebote zu informieren. Im Berichtsjahr 2021 wurden ergänzend zu den Prospekten "Inspirationen aus Meisterhand - Kultur im Fränkischen Weinland", "Genusstouren zu Main & Wein", "Balthasar Neumann - ein barockes

Genie", "Lust auf Vielfalt - Gebietskarte (D, E)" und "Wern-Radweg" folgende Prospekte neu aufgelegt bzw. aktualisiert:

- **Wandern im Fränkischen Weinland**
- **Ein Bild von einer Weinlandschaft**
- **Urlaubs Magazin 2022**  
49 Beteiligungen (2021: 51 Beteiligungen)  
Umstellung auf Rabattsystem
- **Gastgeberverzeichnis 2022**  
84 Beteiligungen (2021: 89 Beteiligungen)



## 4. Kommunikation

### Werbemittel



#### VIDEOCLIPS "Wein.Land.Blick"

Das Online-Marketing ist mit einer nach wie vor steigenden Bedeutung ein wesentlicher Bestandteil des Marketing-Mix. Zur Nutzung entsprechender Plattformen (YouTube, etc.) sind Videoclips zu den touristisch relevanten Themen einer Destination erforderlich.

Das bisherige Portfolio der Fränkisches Weinland GmbH (eigener YouTube-Kanal, Mediathek) mit der Präsentation von "Kooperations-Videos" (vielweib.de, etc.) wird nun auch mit "Auftragsproduktionen" ergänzt. Im Berichtsjahr 2021 wurden folgende Clips produziert:

- Clip "Weinlese"
- Clip "Gästeführer"

Zudem wurden aus Sequenzen der bisher produzierten Videos thematische Clips zur Präsentation im Social-Media-Bereich erstellt.

#### PHOTOS

Ein aktuelles Bildarchiv ist entscheidend für eine erfolgreiche Marketingarbeit mit ihren unterschiedlichsten Aufgabenstellungen (Pressearbeit, Social-Media, Internet, Prospekte, etc.). Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH lässt daher jährlich - vielfach auch in Kooperationen mit Partnern - Bildmotive produzieren, die u.a. auch Tourismusorganisationen (TV Franken, etc.) zur Verfügung stehen.

- **Holger Leue**  
21. und 22. Juli 2021  
Kooperation mit Congress Tourismus Würzburg und Schweinfurt 360 Grad



## 4. Kommunikation

### Messen

Messen sind Bestandteil eines Marketingmix im Tourismus. Nachdem jedoch nur 2 bis 3 Prozent der Reiseentscheidungen allein aufgrund eines Messebesuchs fallen, muss hier besonders auf das Kosten-Nutzen-Verhältnis geachtet werden.

Das aktuelle Messekonzept umfasst die Teilnahme an ausgewählten Messen in Deutschland in Form unterschiedlicher Anschließermodele am Messestand des Tourismusverbandes Franken.

Ergänzend zu den Publikumsmessen beteiligt sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH mit Prospektauslagen an der Werbeaktion "Franken on Tour" des Tourismusverbandes Franken. Mit einem „mobilen Frankenstand“ werden fränkische Reiseziele auf stark frequentierten Plätzen und in Fußgängerzonen in Deutschland präsentiert.

Aufgrund der Corona-Pandemie wurden im Berichtsjahr 2021 viele Messen und Werbeaktionen abgesagt. Damit entfielen die Beteiligungen der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH an folgenden Veranstaltungen:

- CMT, Stuttgart
- oohh!, Hamburg
- f.re.e., München
- Freizeit, Nürnberg
- Food & Life, München
- Franken on Tour "Hessen, Rheinland-Pfalz"
- Franken on Tour "Nordrhein-Westfalen"

Präsenz der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bei Messen und Werbeaktionen im Jahr 2021:

- **ITB, Berlin**  
09.03. bis 12.03.2021  
Virtuelle Teilnahme über "Wilde & Partner"
- **Tour Natur, Düsseldorf**  
27.08. bis 05.09.2021  
Prospektauslage TVF
- **Franken on Tour**  
Heilbronn, Stuttgart, Reutlingen, Ulm, Karlsruhe  
23.08. bis 27.08.2021

Ob und in welcher Form touristische Messen im Jahr 2022 stattfinden werden, hängt von der weiteren Corona-Entwicklung ab. Unabhängig hiervon wird sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bei den disponierten Beteiligungen im Jahr 2022 auf eine Prospektauslage ohne persönliche Präsenz beschränken.



## 4. Kommunikation

### Pressearbeit

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit hat für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH einen sehr hohen Stellenwert. Festzuhalten ist allerdings, dass sich aufgrund der Corona-Pandemie die Rahmenbedingungen drastisch verändert haben. Neben Absagen und Terminverschiebungen von Einzel- und Gruppenpressereisen ist insbesondere ein verstärkter Wettbewerbsdruck in diesem Marketingsegment zu registrieren. Anzuführen sind vor allem auch die Veränderungen in der Medienlandschaft (Mediennutzungsverhalten, SocialMedia-Netzwerke, etc.).

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH reagierte auf diese Herausforderungen mit der Einbindung einer Kommunikationsagentur (Wilde & Partner, München), die seit 1. Juli 2020 die Pressearbeit (Medienkontakte, etc.) unterstützt. Fortgeführt werden selbstverständlich die bisherigen Serviceleistungen für Medienvertreter (Unterstützung bei Recherchen, Mediathek, etc.).

In diesem Zusammenhang danken wir unseren Partnern für die Unterstützung bei der Realisierung der Journalistenreisen.

### JOURNALISTENREISEN

- **Gruppenpressereise**  
5. bis 8. August 2021, 5 Personen  
Iphofen, Volkacher Mainschleife
- **Uwe Killing**  
ADAC Reisemagazin  
12. bis 13. August 2021
- **Eyal und Kerstin Krafft**  
Reiseblogger, Schweden  
15. bis 19. August 2021
- **Tine Juul Nielsen, Karin Moller Olsen**  
Journalisten, Dänemark  
10. bis 13. September 2021
- **Eva Mayring**  
Bayerische Staatszeitung  
19. bis 21. Oktober 2021

### PRESSE-MAILINGS

- **PM "Virtuelle Weinproben"**  
26. Januar 2021
- **PM "Ein Bild von einer Weinlandschaft"**  
1. April 2021
- **PM "41 Prozent Umsatzausfall in 2020"**  
10. Mai 2021
- **PM "Raus in die Natur"**  
20. Mai 2021

- **PM "Kultursommer im Fränkischen Weinland"**  
5. Juli 2021
- **PM "Gästeführer"**  
4. August 2021
- **PM "Altstadtflair und Weingenuß"**  
16. August 2021
- **PM "Kulinarik im Fränkischen Weinland"**  
20. September 2021
- **PM "Herbst im Fränkischen Weinland Rundwanderungen"**  
13. Oktober 2021

**Von:** Dieter.Wacker@suedkurier.de <Dieter.Wacker@suedkurier.de>  
**Gesendet:** Montag, 9. August 2021 15:35  
**An:** Fränkisches Weinland Tourismus GmbH <tourismus@fraenkisches-weinland.de>; Sarah.Mikoleizik@wilde.de  
**Betreff:** Reise ins Fränkische Weinland,

Liebe Susanne, liebe Sarah,  
ich möchte mich gerne auch auf diesem Weg nochmals herzlich für die schöne Reise ins Fränkische Weinland bedanken. Vorbereitung, Programm, Unterbringung, Essen und die nette Begleitung waren perfekt. Ich habe viele interessante und spannende Informationen erfahren, die ich so bisher nicht kannte. Viel Spaß bei der Recherche, Mediathek, etc.).

Im Dateianhang noch 3 Fotos der Delinquenten, andere als ungebührlich war, bleibt der Grund...

Liebe Grüße  
Dieter

Dieter Wacker  
Journalist  
Reise/Kulinarik  
SÜDKURIER



**PRESEBILDUNG**  
Kulinarik im Fränkischen Weinland: Von der Heckenwirtschaft bis zum Störmerestaurant

**Werbung, 29. September 2021 (wack) - Die Heckenwirtschaft, Weinlieb oder geliebtes**  
Cottentone. Hier muss für Genuss sorgen. Im Fränkischen Weinland auf jeden Fall  
glocklich. Während renommierter Störmerestaurants wie das Kurio 1402 in Weizburg, im  
autonomen Kraftessen überdies, sorgen in verschiedenen Weinländern gerade die  
Küchler für aufmerksame Genussmomente. Die regionalen Köchlichkeiten haben aber auch  
eine gemeinsame: Sie vollbringen Fortschritte in einer der spannendsten Bereiche. Nicht  
besonders langhaltener Möglichkeiten zur Einkehr im Fränkischen Weinland.

**Traditionelle Heckenwirtschaften**  
Die Weinwelt stellt in Franken ein aussergewöhnliches Erlebnis dar, in dem immer Arten  
weit streit entstehen. Aber selbst als die Weinbauer selbst Wein in den eigenen  
Reinrichtungen auch. Die Obstbäume können dabei ganz unterschiedlich gestaltet sein.  
Manche dienen auch richtigen Gärten, es kann aber auch eine einfache Schraube mit  
Stützen sein. Man findet die Ausdehnung in der Produktion des Weinlands. Der  
Begriff "Heckenwirtschaft" leitet sich vom "Hecken" ab, nämlich für Äpfel - ab. Zudem gibt es  
Auen auch auf der Rhein. Ganz im Norden, dass eine Weinwelt gebildet hat, wurden  
Auen Ziegen und Kräuter in die Felsen gelangt. Die Ziegen gehen ab Sonntag für die  
Weinreife angebotenen. Derzeit ist der Anbau von Wein in der Heckenwirtschaft gerade  
Reife. Da der die Wirtschaftsentwicklung nicht als ganz so oft oder gelassen haben.  
Zudem dürfen keine Herden Weine und nur solche Ziegen angeboten werden. Dafür ist  
die Heckenwirtschaft eine entscheidende Rolle. Gerade bei den Weinbauern und  
Heckenwirtschaften allerdings dennoch eine Glasstärkenkonzepte.

**Schuppen im Wangel, Wangel Gläser, Hochheim**  
Im Wangel Gläser sind alle unter dem Namen "Wein" untereinander. Diese haben  
den gleichen Namen und Fähigkeiten. Tatsächlich hat man vor allem die Location  
entwikkelt. Auf der Terrasse haben Gläser auch unterschiedliche Blick auf die Weinberge  
und können an einem jeden Sommerabend ein köstliches Glas "Sommerwein" genießen.

**Heckenwirtschaft im Wangel Gläser, Sommerwein**  
Die Heckenwirtschaft in der Heckenwirtschaft und dem Weinland des Weinlands haben  
tatsächlich die Sinne im Fränkischen Weinland und dem Weinbauern Weinbauern zu  
Wein. Somit werden hier ebenfalls Locationen und Weinbauern Weinbauern zu  
Wein.

# 4. Kommunikation

## Pressespiegel

Der Pressespiegel für das Jahr 2021 enthält Berichterstattungen aus den Bereichen "Print", "Funk", "Fernsehen" und "Online" auf der Basis übermittelter Belegexemplare bzw. diesbezüglicher Hinweise.

Da aus Kostengründen keine umfassende Dokumentation durch einen Ausschnittdienst möglich ist, ist davon auszugehen, dass die tatsächliche Anzahl der Medienbeiträge wesentlich höher liegt.



### PRINT

- 06.01.2021 Landidee
- 20.03.2021 HNA
- 23.04.2021 Bayerische Staatszeitung
- 05/2021 Wanderbares Deutschland
- 05.05.2021 Tipps for Trips
- 22.05.2021 Rheinische Post
- 22.05.2021 Bonner General Anzeiger
- 30.06.2021 Clever Reisen
- 10.07.2021 Stuttgarter Zeitung
- 08/2021 Elma
- 27.08.2021 Bayerische Staatszeitung
- 28.08.2021 FAZ
- 28.08.2021 Frankfurter Neue Presse
- 28.08.2021 Frankfurter Rundschau
- 01.09.2021 LISA
- 04.09.2021 Merkur/TZ
- 14.09.2021 Promobil
- 10/2021 ADAC Reisemagazin Bayern
- 09.10.2021 Badische Neueste Nachrichten

The collage features several newspaper articles:

- Frankfurter Neue Presse (12. November 2021):** "Winzer keltert in Hundertwasser-Haus". Article by Thomas Kemler about a winemaker's challenges in a unique building.
- Freizeit | Reise:** "Weib, Wein und Design am Main". A travel piece about wine and design in the Franconian wine region.
- Landsidee:** "Von Hundertwasser zu Maria im Weingarten". A feature on the region's wine culture.
- Other clippings:** "Fingerspitzengefühl für frische Trauben", "Links: das schöne Dorf Sommerach", "Schwebnitz-Madonna im Rosenort", "Fingertourismus", "Fingertourismus", "Fingertourismus".

# 4. Kommunikation

## Pressespiegel

**Reise & Erholung**

**Eine Reise entlang der Mainschleife in Fränkisches Weinland  
Aussichtstour zu den Winzern**

Die Mainschleife ist ein beliebtes Reiseziel für alle, die sich für Wein und Landschaft interessieren. Eine Reise entlang der Mainschleife in Fränkisches Weinland ist ein Erlebnis für alle Sinne. Die Landschaft ist wunderschön, die Winzer sind herzlich und die Weinqualität ist hervorragend.

**Reiseinfos**  
Aussichtstour zu den Winzern  
12. Dezember

**REISE**

**Wandern zu Frankens Spitzenlagen**  
Eine komplett erhaltene Stadtmauer umschließt den historischen Kern des Steigerwald-Städtchens Iphofen

Die Stadt Iphofen ist ein Juwel in der Steigerwald-Region. Die Stadtmauer ist ein beeindruckendes Wahrzeichen, das die Geschichte der Stadt erzählt. Die Umgebung ist wunderschön und lädt zum Wandern ein.

**Philippusweg**  
Der Philippusweg führt durch die schönsten Landschaften der Steigerwald-Region. Er ist ein beliebtes Ziel für Wanderer und Radfahrer.

**ADAC Reisemagazin**  
Das besondere erleben & genießen

**Chies Fjorde**  
Nachhaltiger reisen  
Spezial Wohlfühlhotels

**Eine Reise durch Bayern**  
Herbstglück am Chiemsee, Naturparadies Bayerischer Wald, Schneespäß im Allgäu und Genussurlaub in Franken

**NAVIGATOR Weinland Franken**

**HIGHLIGHTS**

- Wintertour**: Entdecken Sie die schönsten Winterlandschaften der Region.
- Wohlfühlhotels**: Genießen Sie den Komfort und die Ruhe der besten Hotels der Region.
- Wanderwege**: Entdecken Sie die schönsten Wanderwege der Region.
- Wald**: Entdecken Sie die schönsten Waldlandschaften der Region.

**ESSEN & TRINKEN**

- Wohlfühlhotels**: Genießen Sie den Komfort und die Ruhe der besten Hotels der Region.
- Wanderwege**: Entdecken Sie die schönsten Wanderwege der Region.
- Wald**: Entdecken Sie die schönsten Waldlandschaften der Region.

**REISE**

**Ins Weinland fahren**  
In der Volkacher Mainschleife ist der Rebensaft allgegenwärtig

Die Mainschleife ist ein beliebtes Reiseziel für alle, die sich für Wein und Landschaft interessieren. Eine Reise entlang der Mainschleife in Fränkisches Weinland ist ein Erlebnis für alle Sinne. Die Landschaft ist wunderschön, die Winzer sind herzlich und die Weinqualität ist hervorragend.

**REISE**

**„Man wächst mit dem Wein auf“**  
Die Winzer der Steigerwald-Region sind stolz auf ihre Reben. Sie pflegen sie sorgfältig und ernten den besten Wein der Region.

**Durch internationale Erfahrungen gelernt**  
Die Winzer der Steigerwald-Region haben viel von den internationalen Weinbauern gelernt. Sie haben die besten Techniken und Methoden übernommen, um den besten Wein zu ernten.

**Die sechste Strophe des Frankentales geht**  
Die sechste Strophe des Frankentales geht. Sie erzählt von den schönsten Landschaften der Region und den besten Wein der Region.

**Auszeit gewinnen: Anrufen und den Urlaub genießen**  
Auszeit vom Alltag in Bad Mergentheim

Den Komfort eines 4-Sterne-Hotels und die fränkische Gastfreundschaft in fröhlicher landschaftlicher Umgebung genießen

Das Hotel in Bad Mergentheim ist ein perfektes Ziel für eine Auszeit vom Alltag. Die Zimmer sind komfortabel und die Landschaft ist wunderschön. Die Gastfreundschaft der Mitarbeiter ist ein besonderes Erlebnis.

**Über das fränkische Weinland**

Das fränkische Weinland ist ein wunderschönes Reiseziel für alle, die sich für Wein und Landschaft interessieren. Die Landschaft ist wunderschön, die Winzer sind herzlich und die Weinqualität ist hervorragend.

**Frauen sind zunehmend der Boss**  
Frauen spielen eine zunehmend wichtige Rolle in der Weinwirtschaft der Region. Sie übernehmen Verantwortung für den Weinbau und die Weinverkostung.

**Wien 28. August bis 3. September**  
Wien ist ein perfektes Reiseziel für eine Auszeit vom Alltag. Die Stadt ist wunderschön und die Gastfreundschaft der Mitarbeiter ist ein besonderes Erlebnis.

# 4. Kommunikation

## Pressespiegel

REISE

### Auf den Spuren der Quitte

Im Fränkischen Weinland geht es das oft unterschätzte Kernobstgewächs. Auf dem Quittensteilpfad erfahren Wanderer mehr



**INFO**  
**Weinland Fränkisch**  
Das Fränkische Weinland ist ein 1000 km² großes Weinbaugebiet im Nordosten Bayerns. Es ist bekannt für seine hochwertigen Weine und seine malerische Landschaft. Der Quittensteilpfad führt durch das Weinland und bietet eine tolle Aussicht auf die Weinberge und das Fränkische Weinland.

**Wichtige Informationen**  
Der Quittensteilpfad ist ein 1000 km langer Pfad, der durch das Fränkische Weinland führt. Er ist ein beliebter Wanderweg für alle, die die Schönheit des Weinlandes erleben möchten. Der Pfad führt durch Weinberge, Wälder und über kleine Dörfer. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf das Fränkische Weinland.

**Wichtige Daten**  
Der Quittensteilpfad ist ein 1000 km langer Pfad, der durch das Fränkische Weinland führt. Er ist ein beliebter Wanderweg für alle, die die Schönheit des Weinlandes erleben möchten. Der Pfad führt durch Weinberge, Wälder und über kleine Dörfer. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf das Fränkische Weinland.



**FRANKEN BAYERN**  
Eingebettet zwischen Spessart, Rhön, Songewald und Taubertal liegen romantische Weinorte und endlose Weinberge, die beim Wandern oder Radfahren entlang des Main-Radwegs erkundet werden können.

**Weitere Informationen**  
Die Vogelberg bei Volkach bietet eine Traumreise auf die Mainhöfe, Weinberge und das hübsche Nordheim. Das Hotel in der über 1000 Jahre alten Burg lädt zur erhellen Erlebnis (www.vogelberg.volkach.de). In Weinfranken kommen vor allem Müller-Thurgaus und Silvaner, natürlich Fränkisch trocken, in den weibekanntesten Bocksbeutel. Mehr unter: www.fränkischesweinland.de

REISE&WELT

### Auf den Spuren der Quitte

Im Fränkischen Weinland geht es das oft unterschätzte Kernobstgewächs



Das Fränkische Weinland ist ein 1000 km² großes Weinbaugebiet im Nordosten Bayerns. Es ist bekannt für seine hochwertigen Weine und seine malerische Landschaft. Der Quittensteilpfad führt durch das Weinland und bietet eine tolle Aussicht auf die Weinberge und das Fränkische Weinland.

**Wichtige Informationen**  
Der Quittensteilpfad ist ein 1000 km langer Pfad, der durch das Fränkische Weinland führt. Er ist ein beliebter Wanderweg für alle, die die Schönheit des Weinlandes erleben möchten. Der Pfad führt durch Weinberge, Wälder und über kleine Dörfer. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf das Fränkische Weinland.

**Wichtige Daten**  
Der Quittensteilpfad ist ein 1000 km langer Pfad, der durch das Fränkische Weinland führt. Er ist ein beliebter Wanderweg für alle, die die Schönheit des Weinlandes erleben möchten. Der Pfad führt durch Weinberge, Wälder und über kleine Dörfer. Die Landschaft ist wunderschön und bietet eine tolle Aussicht auf das Fränkische Weinland.

### Wie die Servicepauschale funktioniert

Neu

## Die schönsten AUSFLÜGE in Deutschland

70 Ziele entdecken & träumen



**Malerisches Elbtal, S. 41**

**Sehnsuchtsorte vor unserer Haustür**  
Flüsse • Wälder • Berge • Gärten & alle 16 Nationalparks

RHEINHESSEN



**WEIßBURGER HÖRGARTEN BAYERN**  
Hölgartener Höfe, Parkhaus, Schloss, alle die Gebäude sind die schönsten in der Region. Die Höfe sind in verschiedenen Stilen und sind in verschiedenen Jahrhunderten erbaut. Die Höfe sind in verschiedenen Stilen und sind in verschiedenen Jahrhunderten erbaut.

**Ein gelungener Mix aus dem 18. und 19. Jahrhundert**  
Das Schloss ist ein wunderschönes Beispiel für die Architektur des 18. und 19. Jahrhunderts. Es ist ein wunderschönes Beispiel für die Architektur des 18. und 19. Jahrhunderts.

Zu Hause die Welt entdecken

Seniorenurlaub

YFU

DAS LIEST, auf Ihre Anzeige.



## 4. Kommunikation

### Pressespiegel

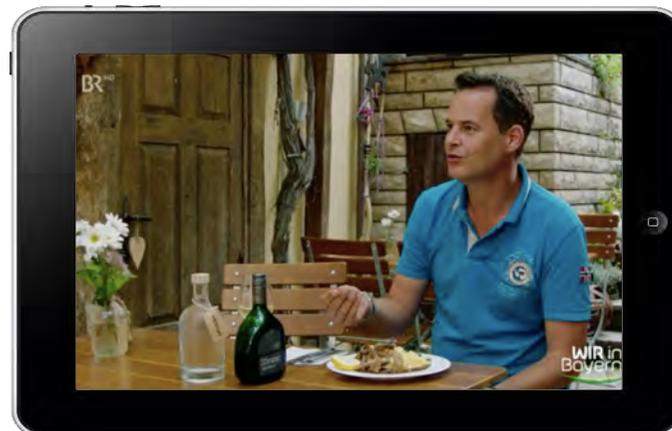


#### FUNK

- 02.06.2021 Radio8 (Ansbach)

#### FERNSEHEN

- 09.08.2021 BR, Wir in Bayern
- 10.08.2021 BR, Wir in Bayern
- 11.08.2021 BR, Wir in Bayern
- 12.08.2021 BR, Wir in Bayern
- 13.08.2021 BR, Wir in Bayern
- 08.09.2021 SAT 1 Bayern
- 16.10.2021 SAT 1 Bayern
- 23.10.2021 SAT 1 Bayern
- 30.10.2021 SAT 1 Bayern



## 4. Kommunikation

### Pressespiegel



#### ONLINE

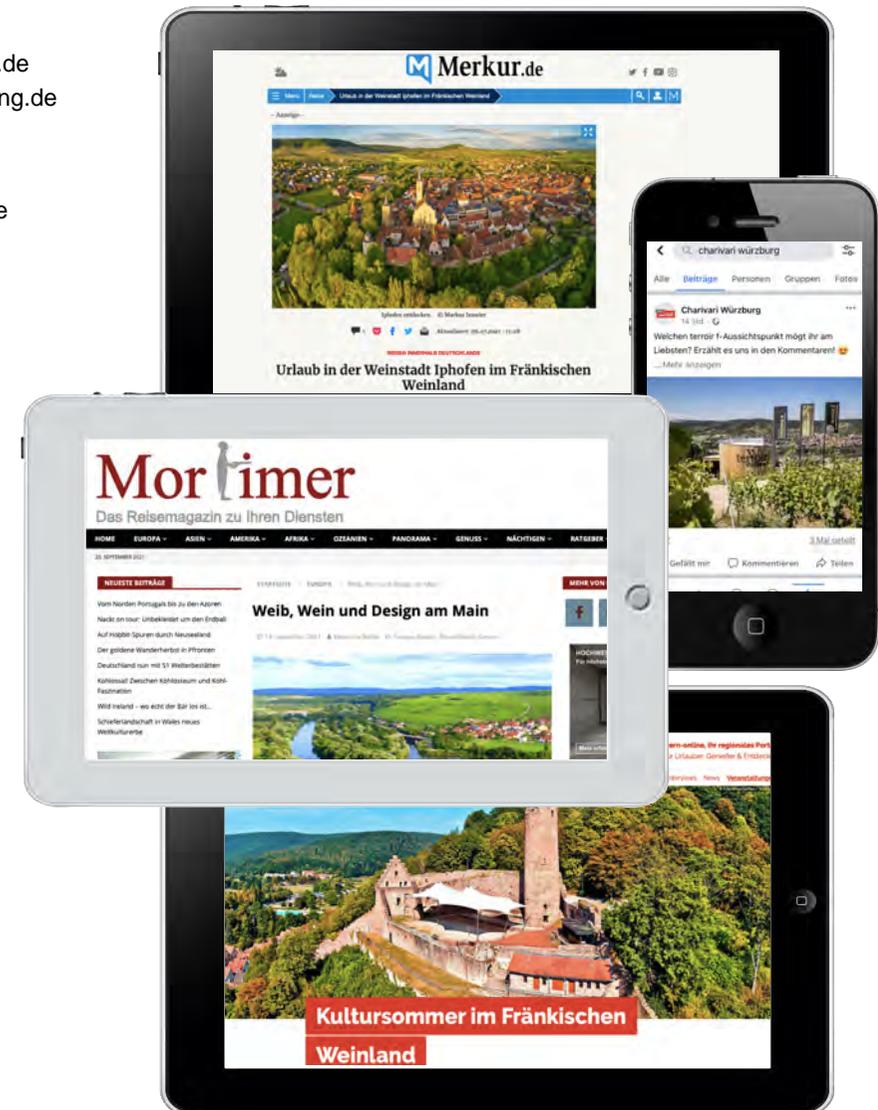
- 06.01.2021 [tambiente.de](http://tambiente.de)
- 12.01.2021 [frankenwein-aktuell.de](http://frankenwein-aktuell.de)
- 26.01.2021 [deutscherpresseindex.de](http://deutscherpresseindex.de)
- 26.01.2021 [it-it-prof.de](http://it-it-prof.de)
- 26.01.2021 [news-blast.com](http://news-blast.com)
- 26.01.2021 [presse-blog.com](http://presse-blog.com)
- 26.01.2021 [mynewschannel.net](http://mynewschannel.net)
- 26.01.2021 [news-research.net](http://news-research.net)
- 27.01.2021 [mein-geld-medien.de](http://mein-geld-medien.de)
- 28.01.2021 [genussmaenner.de](http://genussmaenner.de)
- 10.02.2021 [like-online.de](http://like-online.de)
- 19.02.2021 [energy.de](http://energy.de)
- 03.03.2021 [abendzeitung-muenchen.de](http://abendzeitung-muenchen.de)
- 03.03.2021 [all-in.de](http://all-in.de)
- 03.03.2021 [bildderfrau.de](http://bildderfrau.de)
- 03.03.2021 [brigitte.de](http://brigitte.de)
- 03.03.2021 [freenet.de](http://freenet.de)
- 03.03.2021 [gala.de](http://gala.de)
- 03.03.2021 [msn.com](http://msn.com)
- 03.03.2021 [press24.net](http://press24.net)
- 03.03.2021 [stern.de](http://stern.de)
- 03.03.2021 [trendmagazin.ch](http://trendmagazin.ch)
- 03.03.2021 [de.style.yahoo.com](http://de.style.yahoo.com)
- 04.03.2021 [landkreis-wuerzburg.de/](http://landkreis-wuerzburg.de/)
- 04.03.2021 [b4bmainfranken.de](http://b4bmainfranken.de)
- 05.03.2021 [mainpost.de](http://mainpost.de)
- 05.03.2021 [infranken.de](http://infranken.de)
- 11.03.2021 [newsonline24.net](http://newsonline24.net)
- 11.03.2021 [presse-blog.com](http://presse-blog.com)
- 11.03.2021 [news-blast.com](http://news-blast.com)
- 11.03.2021 [deutscherpresseindex.de](http://deutscherpresseindex.de)
- 11.03.2021 [deutscherpresseindex.de](http://deutscherpresseindex.de)
- 11.03.2021 [tophotel.de](http://tophotel.de)
- 15.03.2021 [anarchitecturallife.com](http://anarchitecturallife.com)
- 15.03.2021 [landkreis-wuerzburg.de](http://landkreis-wuerzburg.de)
- 16.03.2021 [mainpost.de](http://mainpost.de)
- 16.03.2021 [tz.de](http://tz.de)
- 16.03.2021 [fehmar24.de](http://fehmar24.de)
- 16.03.2021 [kurierverlag.de](http://kurierverlag.de)
- 16.03.2021 [kreisbote.de/](http://kreisbote.de/)
- 16.03.2021 [mannheim24.de](http://mannheim24.de)
- 16.03.2021 [kreiszeitung.de](http://kreiszeitung.de)
- 16.03.2021 [da-imnetz.de](http://da-imnetz.de)
- 16.03.2021 [az-online.de](http://az-online.de)
- 16.03.2021 [wa.de/leben](http://wa.de/leben)
- 16.03.2021 [hna.de](http://hna.de)
- 16.03.2021 [sauerlandkurier.de](http://sauerlandkurier.de)
- 16.03.2021 [hersfelder-zeitung.de](http://hersfelder-zeitung.de)
- 16.03.2021 [fnp.de](http://fnp.de)
- 16.03.2021 [soester-anzeiger.de](http://soester-anzeiger.de)
- 16.03.2021 [webnachrichten.de](http://webnachrichten.de)
- 16.03.2021 [chiemgau24.de](http://chiemgau24.de)
- 16.03.2021 [wetterauer-zeitung.de](http://wetterauer-zeitung.de)
- 16.03.2021 [echonews.de](http://echonews.de)
- 16.03.2021 [merkur.de](http://merkur.de)
- 16.03.2021 [op-online.de](http://op-online.de)
- 16.03.2021 [giessener-allgemeine.de](http://giessener-allgemeine.de)
- 16.03.2021 [nordbuzz.de](http://nordbuzz.de)
- 16.03.2021 [wlz-online.de](http://wlz-online.de)
- 16.03.2021 [solinger-tageblatt.de](http://solinger-tageblatt.de)
- 16.03.2021 [fehmar24.de](http://fehmar24.de)

## 4. Kommunikation

### Pressespiegel

#### ONLINE

- - 16.03.2021 werra-rundschau.de
  - 16.03.2021 mangfall24.de
  - 16.03.2021 costanachrichten.com
  - 16.03.2021 dasgelbeblatt.de
  - 16.03.2021 soester-anzeiger.de
  - 16.03.2021 streiflichter.com
  - 16.03.2021 nnsalzach24.de
  - 16.03.2021 bgland24.de
  - 16.03.2021 hallo-muenchen.de
  - 16.03.2021 blickpunkt-nienburg.de
  - 16.03.2021 extratipp.com
  - 16.03.2021 fr.de
  - 16.03.2021 meine-anzeigenzeitung.de
  - 16.03.2021 lokalo24.de
  - 16.03.2021 heidelberg24
  - 16.03.2021 rosenheim24.de
  - 16.03.2021 echo24.de
  - 16.03.2021 solinger-tageblatt.de
  - 16.03.2021 leinetal24.de
  - 16.03.2021 rotenburger-rundschau.de
  - 16.03.2021 24vest.de
  - 17.03.2021 owl24.de
  - 17.03.2021 ludwigshafen24.de
  - 17.03.2021 wasserburg24.de
  - 17.03.2021 sauerlandkurier.de
  - 18.03.2021 touristikpr.de
  - 18.03.2021 ovb-online.de
  - 18.03.2021 fuldaerzeitung.de
  - 19.03.2021 tz.de
  - 19.03.2021 msl24.de
- 25.03.2021 donaukurier.de
- 26.03.2021 in-und-um-schweinfurt.de
- 29.03.2021 bayerische-staatszeitung.de
- 29.03.2021 streiflichter.com
- 01.04.2021 mainlike.de
- 01.04.2021 landkreis-wuerzburg.de
- 06.04.2021 mainpost.de
- 15.04.2021 falstaff.de
- 16.04.2021 tambiente.de
- 23.04.2021 nordbayern.de
- 23.04.2021 mainpost.de
- 23.04.2021 infranken.de
- 25.04.2021 delicioustravel.de
- 10.05.2021 br24.de
- 10.05.2021 mainpost.de
- 11.05.2021 mainfranken24.de
- 11.05.2021 mein-charivari.de
- 11.05.2021 radio-gong.de
- 13.05.2021 newstix.de
- 17.05.2021 wuerzburgerleben.de
- 19.05.2021 br.de
- 19.05.2021 fernweh.de
- 19.05.2021 tambiente.de
- 25.05.2021 generalanzeiger.de
- 29.05.2021 mainpost.de
- 10.06.2021 dzonline.de
- 23.06.2021 l-iz.de
- 24.06.2021 reisereporter.de

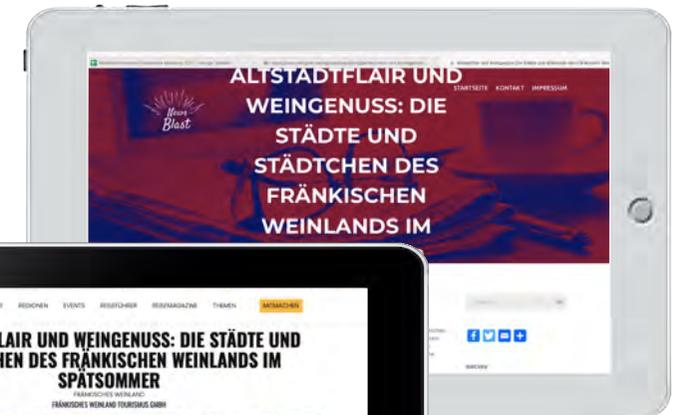


## 4. Kommunikation

### Pressespiegel

#### ONLINE

- 06.07.2021 bayern-online.de
- 07.07.2021 kultur-port.de
- 07.07.2021 merkur.de
- 07.07.2021 newslocker.com
- 07.07.2021 ratgeberbox.de
- 07.07.2021 veitshöchheim-blog.de
- 16.07.2021 mainlike.de
- 16.07.2021 mainpost.de
- 23.07.2021 wob23.net
- 26.07.2021 infranken.de
- 26.07.2021 mainpost.de
- 29.07.2021 1000PS.de
- 06.08.2021 ratgeberbox.de
- 10.08.2021 mainpost.de
- 10.08.2021 tvmainfranken.de
- 15.08.2021 mainpost.de
- 16.08.2021 deutscherpresseindex.de
- 16.08.2021 immittelstand.de
- 16.08.2021 like-online.de
- 16.08.2021 news-blast.de
- 16.08.2021 newsonline24.net
- 16.08.2021 tambiente.de
- 17.08.2021 tourexpdi.com
- 18.08.2021 treffpunktdeutschland.de
- 21.08.2021 infranken.de
- 23.08.2021 l-iz.de
- 23.08.2021 bayerische-staatszeitung.de
- 01.09.2021 reisereporter.de
- 04.09.2021 upptacksfard.se
- 07.09.2021 wort.lu
- 13.09.2021 mortimer-reisemagazin.de
- 14.09.2021 carvaning.de
- 14.09.2021 promobil.de
- 16.09.2021 mainpost.de
- 17.09.2021 marktspiegel.de
- 18.09.2021 mortimer-reisemagazin.de
- 20.09.2021 reise-illustrierte.de
- 21.09.2021 bayern-online.de
- 22.09.2021 genussmaenner.de
- 24.09.2021 allgemeine-zeitung.de
- 24.09.2021 echo-online.de
- 24.09.2021 msc.com
- 24.09.2021 wormser-zeitung.de
- 24.09.2021 wiesbadener-kurier.de
- 09.10.2021 reisereporter.de
- 09.10.2021 sueddeutsche.de
- 14.10.2021 bayern-online.de
- 18.10.2021 promobil.de
- 15.11.2021 landkreis-wuerzburg.de
- 15.11.2021 mainlike.de
- 25.11.2021 infranken.de
- 05.12.2021 mybike-magazin.de
- 17.12.2021 mainpost.de
- 23.12.2021 infranken.de
- 23.12.2021 sueddeutsche.de
- 27.12.2021 in-und-um-schweinfurt.de



## 4. Kommunikation

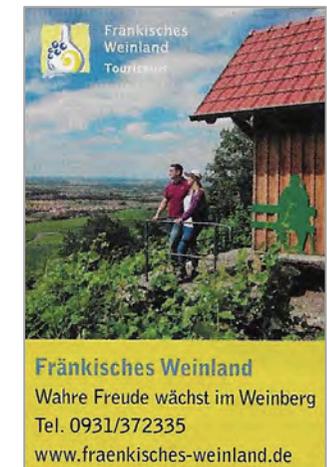
### Anzeigen

Neben der zunehmenden Bedeutung der elektronischen Medien bleibt die klassische Anzeige in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften für die Tourismuswirtschaft auch weiterhin ein wichtiges Element im Marketing-Mix.

Viele Urlaubsinteressenten nutzen nach wie vor die Inserate und das redaktionelle Umfeld als wichtige Informationsquelle für Reiseentscheidungen. Aufgrund der begrenzten finanziellen Mittel können Anzeigen jedoch nur in geringem Umfang geschaltet werden.

2021 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH in folgenden Medien geworben:

- **Weltreise durch Deutschland**  
Katalogwerbung
- **Deutschlands schönste Reiseziele**  
Katalogwerbung
- **HNA**  
Katalogwerbung
- **Die ZEIT**
- **Leporello**
- **Nürnberger Nachrichten**
- **Winterbeilage "Volkacher Mainschleife"**
- **Münchner Merkur "Adventskalender"**  
Print, Online



FWL / Katalogwerbung 2021

	Kosten *	Anfragen	Kosten / Anfrage
HNA	1.791,00 €	995	1,80 €
Weltreise Deutschland	2.150,00 €	975	2,21 €
D schönste Reiseziele	2.720,00 €	1.072	2,54 €
	<b>6.661,00 €</b>	<b>3.042</b>	<b>2,19 €</b>

\* netto

# 4. Kommunikation

## Anzeigen

**19 Jahre Leporello**  
7-9 | 2021  
...wo sich Kultur entfalten kann

**Hin zu magischen Orten**  
17 terror-f-Aussichtspunkte bieten beste Ausblicke ins Fränkische Weinland

Rund um das markante Maindreieck mit seiner Kulturlandschaft bis zu den Rändern des Spätglazials erstreckt sich das Fränkische Weinland, das Hauptvertragsgebiet des Fränkischen Weinland Tourismus. Das Fränkische Weinland ist und bleibt bis hin zur Kulturlandschaft Würzburg hinein reines Weinland und Genuss vor allem abwechslungsreicher Natur und zahlreicher Möglichkeiten für aktive Wanderer, Radfahrer oder E-Biker entlang des Main und durch die Weinberge.

Auch in diesem Sommer sind es die Menschen wieder, die in die Natur. Warum in die Ferne schweifen, wenn Urlaub nahanehe so schön sein kann? Ein tolles Erlebnis für Ausflügler und Wanderer im Fränkischen Weinland sind die terrort-f-Aussichtspunkte. Die 17 Aussichtspunkte liegen verteilt im gesamten Fränkischen Weinland, an diesen magischen Orten des Fränkischen Weinland können Besucher nicht nur jeweils eine ganz besondere Aussicht auf die Weinlandschaft, sondern erleben querschnittsartig den Reichtum und seine Anbau. Tourist für einen Ausflug er-

### Wintererholung im Fränkischen Weinland

Erlebnistipps für die Volkacher Mainschleife: wandern, einkehren, erleben, genießen



### Auszeit im Fränkischen Weinland Wintergenuss mit der Sonne im Glas

Zu jeder Jahreszeit trägt das Fränkische Weinland den Sommer im Herzen, denn seine hervorragenden Frankenweine sind pure Sonne im Glas. Der Winter ist perfekt, um dieses Geschenk der Natur in aller Ruhe zu genießen. Da das Klima auch jetzt mild ist, steht Wanderungen nichts im Wege – etwa auf den zerfalterten „Wegen zum Wein“. Unterwegs in den Weinbergen ergehen sich viele Ausblicke über die winterliche Landschaft. Auf das blaue Band des Mains, auf Weindörfer und gastfreundliche Städte.



Foto: Andreas Hub, Volker Müller

Eine davon ist Würzburg – bestes Beispiel für die Kulturschätze im Fränkischen Weinland, denn die Würzburger Residenz ist Teil des UNESCO-Welterbes. Ein Spaziergang durch die Altstadt von Volkach, Kipfen oder Karlstadt ist immer auch eine Einladung zur Kultur: auf Burgen, in Kirchen und in außergewöhnlichen Museen. Perfekt wird das winterliche Wohlbefühl durch die Gastgebern im Fränkischen Weinland. Sie begeistern mit regionaler Küche, großer Weinkenntnis und herzenerwärmender Gastfreundschaft.

### FRÄNKISCHES WEINLAND

**Würzburger Weihnachtsfeier**  
Mit seinem Weihnachtsmarkt (24. November bis 23. Dezember 2021) verleiht Würzburg der Advent. Rund 100 Stände laden Genießer, Christbaumstricker und mehr.

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH  
tourismus@frankisches-weinland.de  
www.frankisches-weinland.de



### Wege zum Wein: Natur genießen im Fränkischen Weinland

Aktivreisen für Genießer: Im Fränkischen Weinland haben Urlauber zahlreiche Möglichkeiten die Landschaft rund um das Maindreieck zu erkunden. Ob bei einer Fahrradtour, beim Stand-up-Paddeln oder zu Fuß: Tolle Naturerlebnisse machen die Region zum perfekten Ziel für den Sommerurlaub in Deutschland. Auf den „Wegen zum Wein“ erleben Gäste malerische Wanderwege und traditionelle Weinkultur. 30 ausgewählte Routen machen den Weinberg erlebbar und bieten einen herrlichen Blick auf die Reben. Auf dem Weg können Wanderfreunde zudem die „terror f“-Aussichtspunkte in der Gegend besuchen und dort spannendes mit verschiedenen Weinthemen erfahren.

Jetzt entdecken

**Weg zum Wein**  
Aktivreisen für Genießer: Im Fränkischen Weinland haben Urlauber zahlreiche Möglichkeiten die Landschaft rund um das Maindreieck zu erkunden. Ob bei einer Fahrradtour, beim Stand-up-Paddeln oder zu Fuß: Tolle Naturerlebnisse machen die Region zum perfekten Ziel für den Sommerurlaub in Deutschland. Auf den „Wegen zum Wein“ erleben Gäste malerische Wanderwege und traditionelle Weinkultur. 30 ausgewählte Routen machen den Weinberg erlebbar und bieten einen herrlichen Blick auf die Reben. Auf dem Weg können Wanderfreunde zudem die „terror f“-Aussichtspunkte in der Gegend besuchen und dort spannendes mit verschiedenen Weinthemen erfahren.

**FLANEUR**  
Wandererlebnis

**ANZEIGE**  
Besonders schön Routen sind die „Wegen zum Wein“, wie etwa die Rundtour „Natur und Wein im Sommer-Sommer“. Eine drei Stunden dauernde Wanderung durch die Weinlandschaft zwischen Steier und Kitzbühel, wo sie einen schönen Blick auf Wernitz und bis in die Höhen des Riesengebirges. Überwiegend sind sie verschneidet Weinlagen vor den „Steiner Steil“ und das „Kühler Bad“ lassen. Weinreiser und solche, die es noch werden wollen, legen auf dem Ausflügler auf jedem Fall einen Stopp am terror f-Aussichtspunkt ein. Wie in einem Amphitheater sitzt man hier und blickt von über das Fluss. Gleichmäßig richtet sich der Blick auf den Boden, denn neben dem Thema „Main“ informiert das terror f auch über die Bodennatur, an denen die Reben gedeihen.

**Volkacher Mainschleife**

**FRÄNKISCHES WEINLAND**  
Mit seinem Weihnachtsmarkt (24. November bis 23. Dezember 2021) verleiht Würzburg der Advent. Rund 100 Stände laden Genießer, Christbaumstricker und mehr.

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH  
tourismus@frankisches-weinland.de  
www.frankisches-weinland.de

**URLAUBSK\*MPASS**  
EIN SPEZIAL DES ZEITVERLAGS

# SOMMER GENIESSSEN

**HIGHLIGHT**  
zum aktiv werden und entspannen

Im Rahmen der Fotoaktion „Ein Bild von einer Weinlandschaft“ mit Volker Müller, Besucher die Gegend erkunden und dabei auch als eine der besonderen Auszeiten kennenlernen. Eine Fahrt bietet einen guten Überblick über die Aussichtspunkte. Sie ist vor Ort in den Tourist Informationszentren erhältlich oder kann direkt bei der Fränkischen Weinland Tourismus GmbH angefordert werden. Vor drei oder mehr der „magischen Orte“ bewacht und je ein Foto seines Besuche auf der Geoparkkarte.

**Sommer am Fluss und im Weinberg**  
Üblicherweise sind vor allem Frühling und Herbst bei Wandern und Aktivurlaub beliebt – im Fränkischen Weinland mit seinem milden Klima und der Nähe zum Main ist auch der Sommer eine ideale Zeit für einen Besuch. Die Gegend rund um das markante Maindreieck ist bekannt als Region für Genießer: An sonnigen Tagen durch den Weinberg erleben, dabei allabendlich in Weinbau und -handwerk erleben und den Besuch mit einer traditionellen Brotzeit und einem Schoppen Wein auslasten lassen. In vielen der kleinen Städtchen in der Region, wie Volkach oder Kitzingen, stre-

men sich die zahlreichen Wander- und Radwege, auf denen Gäste die Region auf eigene Faust erkunden können. Mancher führt durch den Weinberg, entlang des Mains oder durch eine der historischen Kleinstädte und Dörfer wie zum Beispiel Kipfen oder Sonnenhausen. Besonders schön Routen sind die „Wegen zum Wein“, wie etwa die Rundtour „Natur und Wein im Sommer-Sommer“. Eine drei Stunden dauernde Wanderung durch die Weinlandschaft zwischen Steier und Kitzbühel, wo sie einen schönen Blick auf Wernitz und bis in die Höhen des Riesengebirges. Überwiegend sind sie verschneidet Weinlagen vor den „Steiner Steil“ und das „Kühler Bad“ lassen. Weinreiser und solche, die es noch werden wollen, legen auf dem Ausflügler auf jedem Fall einen Stopp am terror f-Aussichtspunkt ein. Wie in einem Amphitheater sitzt man hier und blickt von über das Fluss. Gleichmäßig richtet sich der Blick auf den Boden, denn neben dem Thema „Main“ informiert das terror f auch über die Bodennatur, an denen die Reben gedeihen.

Natürlich stehen auch die Gewinne im Zeichen des Weins: Unter allen Teilnehmern verlost die Fränkische Weinland Tourismus GmbH einen Aufenthalt mit zwei Übernachtungen im Fränkischen Weinland Tourismus, wahlweise für die 17 terror f-Aussichtspunkte. Die schönsten Bilder mit der Fränkischen Weinland auf seiner Instagram-Seite.

**LEPORELLO 53**

**ANZEIGE**  
**Raus in die Natur und rein in den Weinberg**  
Fränkisches Weinland launcht Aktion „Ein Bild von einer Weinlandschaft“

Endlich können auch Besucher wieder Urlaub und Ausflüge im Fränkischen Weinland genießen. Die Gegend rund um das markante Maindreieck ist bekannt für ihre Weinaussichten und setzt diese mit den terror-f-Aussichtspunkten ganz besonders in Szene. Die 17 Aussichtspunkte liegen verteilt im gesamten Weinland und lassen sich zu Fuß oder per Rad wunderbar entdecken. An diesen magischen Orten des Fränkischen Weinland können Besucher nicht nur jeweils eine ganz besondere Aussicht auf die Weinlandschaft, sondern erleben querschnittsartig den Reichtum und seine Anbau. Tourist für einen Ausflug er-

weins haben Besucher nicht nur jeweils eine ganz besondere Aussicht auf die Weinlandschaft, sondern erleben querschnittsartig den Reichtum und seine Anbau. Tourist für einen Ausflug er-

Mit der Fotoaktion „Ein Bild von einer Weinlandschaft“ werden Besucher dazu animiert, die Gegend zu erkunden und dabei mehr als nur eine der besonderen Auszeiten kennenlernen. Die passende Fotokarte bietet einen Überblick über die Aussichtspunkte. Wer drei oder mehr der „magischen Orte“ besucht und je ein Foto seines Besuche auf der Geoparkkarte der Aktion hochlädt, kann noch bis Ende Oktober 2021 an der Verlosung teilnehmen. Natürlich stehen auch die Gewinne im Zeichen des Weins: Unter allen Teilnehmern verlost die Fränkische Weinland Tourismus GmbH einen Aufenthalt mit zwei Übernachtungen im Fränkischen Weinland und darüber hinaus 17 Weinpräsenten, stiftet vor allem für die 17 terror f-Aussichtspunkte. Die schönsten Bilder teilt das Fränkische Weinland auf seiner Instagram-Seite.

**KONTAKT**  
Fränkisches Weinland Tourismus GmbH  
Turmeggasse 11  
97070 Würzburg  
Tel. 09 31 / 37 23 35  
tourismus@frankisches-weinland.de  
www.frankisches-weinland.de

## 4. Kommunikation

### Kampagne "Ein Bild von einer Weinlandschaft"

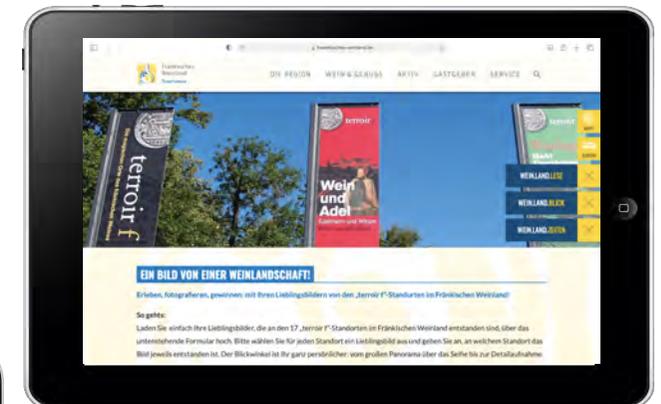
Im Rahmen des Workshops "Corona - und was nun?" (Iphofen, 20. Oktober 2020) wurde zur Revitalisierung des Tourismus durch die Teilnehmer eine Kampagne zur Inwertsetzung der "Terroir f-Objekte" im Fränkischen Weinland vorgeschlagen.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH hat diesen Vorschlag im Berichtsjahr 2021 mit der Kampagne "Ein Bild von einer Weinlandschaft" mit Einbeziehung der Orte mit Bezug zu "Terroir f-Objekten" im Fränkischen Weinland mit dem Focus auf die Zielgruppen "Touristen" und "einheimische Bevölkerung" umgesetzt. In diesem Zusammenhang erfolgte auch eine Einbindung in das Projekt "Urlaub Dahemm" des Landkreises Würzburg.

#### Marketing

- Folder (DIN A7, Auflage: 50.000)
- Website [www.fraenkisches-weinland.de](http://www.fraenkisches-weinland.de)
- Facebook
- Instagram (regelmäßige Beiträge und Stories)
- PR
  - > Pressternine zum Kampagnenstart und zur Verlosung
  - > Einbindung in die Pressearbeit
- Kommunikationsschienen der Partner (Orte, Landkreise, Winzer, Organisationen, etc.)
  - > Websites, SocialMedia
  - > Pressearbeit
  - > Distribution

Im Aktionszeitraum (1. April bis 31. Oktober 2021) wurden rund 500 Bildmotive für die Verlosung (4. November 2021) eingereicht. Das spiegelt vor allem auch das große Interesse an den Angeboten zur Freizeitgestaltung im Fränkischen Weinland wider. Geplant ist daher eine ähnliche Kampagne im Jahr 2022 mit einem entsprechenden Themenschwerpunkt.



## 4. Kommunikation

### *Online-Marketing*

Die einschlägigen Studien spiegeln nach wie vor eine weiterhin zunehmende Bedeutung der Online-Nutzung in allen Lebensbereichen wider. Dies trifft insbesondere auf die Tourismusbranche zu. Hier gilt es, Gäste über alle Stationen der "Customer Journey" zu erreichen.

Der Aufgabenbereich "Online-Kommunikation" umfasst bei der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH aktuell folgende Bausteine:

- Website ([www.fraenkisches-weinland.de](http://www.fraenkisches-weinland.de))
- Social-Media (Facebook, YouTube, Instagram)
- Kampagnen
- Buchungsservice "Unterkünfte"
- Buchungsservice "Erlebnisangebote"



## 4. Kommunikation

### Online-Marketing / Website

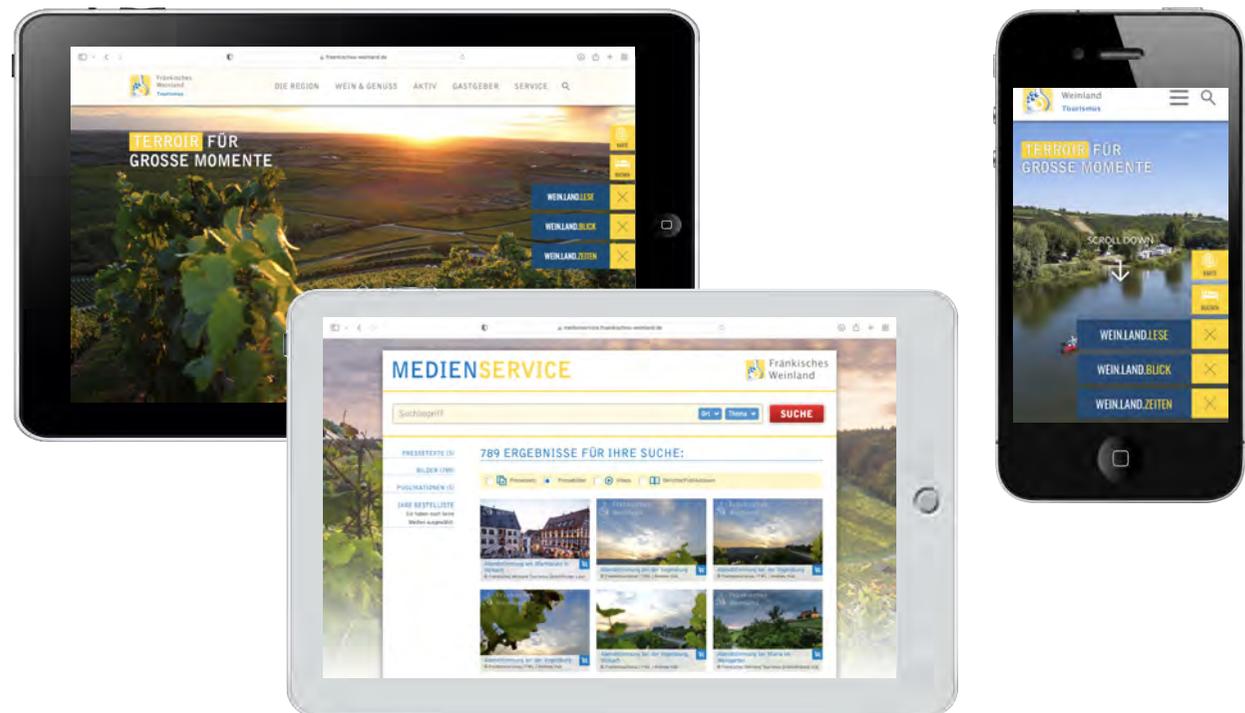
Die Website [www.fraenkisches-weinland.de](http://www.fraenkisches-weinland.de) ist das zentrale Instrument der Online-Kommunikation der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Neben umfangreichen Informationen und Serviceleistungen (Prospektbestellung, Buchungsportal, etc.) für potentielle Gäste bietet diese Website auch viele Nutzungsmöglichkeiten für Multiplikatoren (Presse, Reiseindustrie) und touristische Partner (z.B. Tourist Informationen).

Die Daten werden über ein Content-Management-System (TIMM 4) mit verschiedensten Nutzungsmöglichkeiten erfasst bzw. gepflegt. Zu nennen ist neben der Weitergabe strukturierter Daten (Veranstaltungen, Unternehmenseinheiten, etc.) über definierte Schnittstellen an touristische Partner (Tourismusverband Franken, etc.) auch die Nutzung für die Produktion von Printobjekten ("Web to Print") sowie bei Social-Media-Anwendungen.

Ständige Änderungen im Nutzerverhalten und technische Weiterentwicklungen erfordern ein regelmäßiges Anpassen der Online-Instrumente.

In diesem Zusammenhang weisen wir nochmals darauf hin, dass nur Daten mit einer definierten Qualität - beispielsweise bei Veranstaltungsdaten (Bildmotive mit Copyright, Termin, Beschreibung, Kontakt) - auf unserer Website präsentiert werden bzw. für die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern (Deutsche Zentrale für Tourismus, byTM GmbH, Tourismusverband Franken, Presse, Reiseindustrie, etc.) verwendet werden.

Der Medienservice der Fränkischen Weinland Tourismus GmbH umfasst aktuell ca. 750 Bildmotive. Mit Blick auf die Online-Anforderungen (Aktualität, etc.) ist es allerdings zwingend weiterhin erforderlich, dieses Angebot - ergänzt mit Videomaterial - ständig auszubauen. Im Berichtsjahr erfolgte eine Produktion mit Holger Leue in Kooperation mit Congress Tourismus Würzburg und Schweinfurt 360°.



## 4. Kommunikation

### Online-Marketing / Website

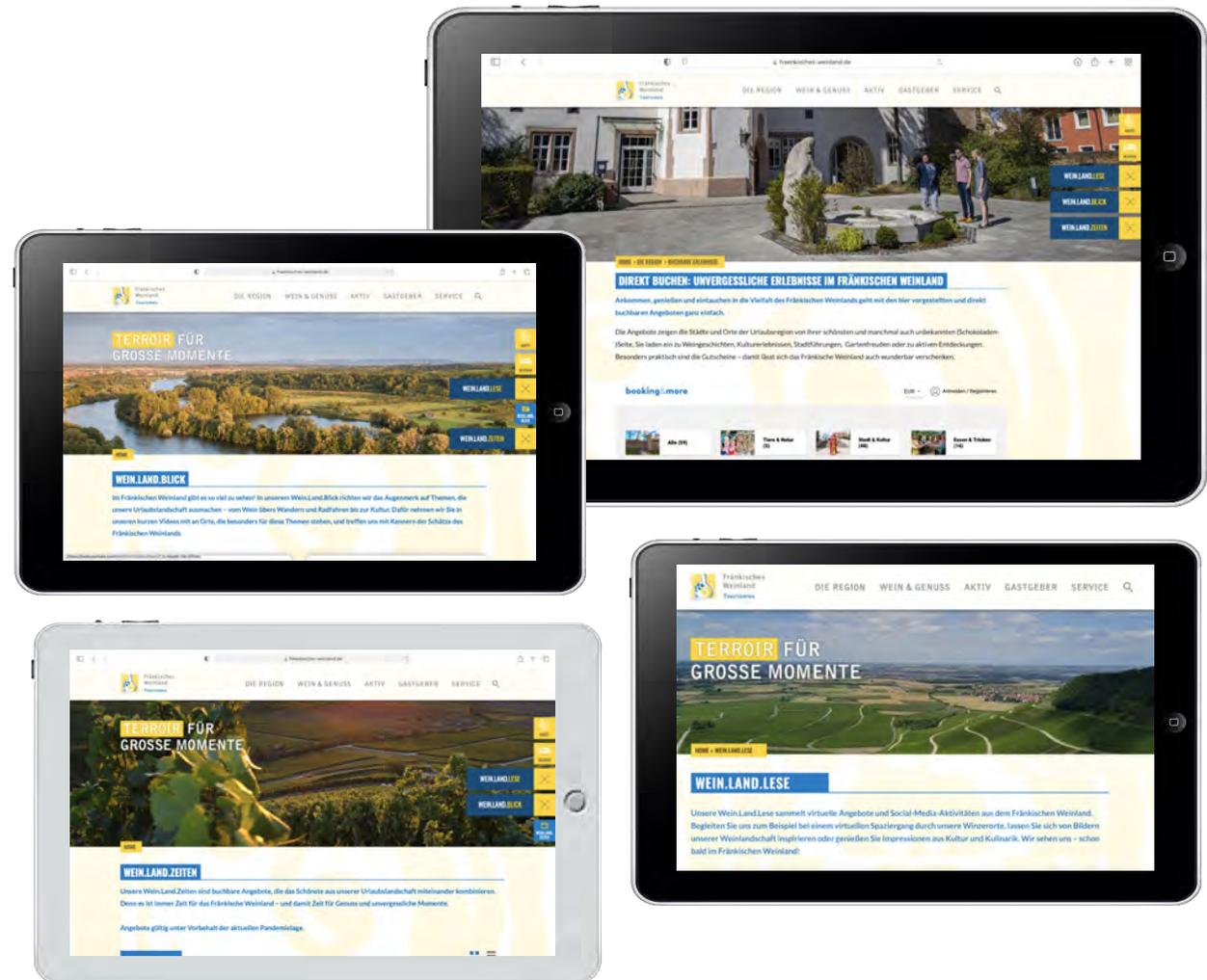
Im Berichtsjahr 2021 wurde das in Zusammenhang mit der Intensivierung des Online-Marketings im Jahr 2020 etablierte Projekt "Wein.Land.Lese" zur Bündelung von touristisch relevanten Beiträgen aus dem SocialMedia-Bereich (Facebook, YouTube) auf der Website [www.fraenkisches-weinland.de](http://www.fraenkisches-weinland.de) weiter ausgebaut.

Zu nennen ist insbesondere die Erweiterung der Rubrik "Wein.Land.Blick" zur Präsentation von Videoclips. Zum 31. Dezember 2021 umfasst die Rubrik bereits 6 Videoclips.

Abgerundet wird die Erweiterung der Website mit der Rubrik "Wein.Land.Zeiten" zur Vorstellung buchbarer Angebote für Individualreisende.

Viele Partner (Kommunen, etc.) im Fränkischen Weinland haben die Möglichkeit zur Erschließung einer zusätzliche Kommunikationsschiene erkannt und liefern regelmäßig entsprechende Beiträge zu.

Im Herbst 2021 wurde mit der Aufnahme von buchbaren Erlebnisangeboten ein weiterer Service eingerichtet.



## 4. Kommunikation

### Online / SocialMedia

Die Nutzung sozialer Medien (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp, etc.) ist heute ein fester Bestandteil des täglichen Lebens. Unter touristischen Aspekten ist daher eine permanente Anpassung der Kommunikationsarbeit mit einem zusätzlichen organisatorischen und finanziellen Aufwand erforderlich.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH hat daher die SocialMedia-Aktivitäten intensiviert. Dies umfasst vor allem auch die Einrichtung eines Instagram-Accounts.



### INSTAGRAM

Die Betreuung des Instagram-Accounts "fraenkisches.weinland" erfolgt auf der Basis eines definierten Redaktionsplan mit regelmäßigen Posts zu touristischen Themen aus dem Fränkischen Weinland. Dabei werden neben relevanten Hashtags (Orts- oder Betriebsnamen) grundsätzlich die Hashtags "#fwlgrössmomente" und "#fraenkischesweinland" verwendet. Natürlich werden auch die Möglichkeiten zum "reposten" genutzt.

- Beiträge: 217 (Stand: 31.12.2021)
- Abonnenten: 1.344 (Stand: 31.12.2021)
- Hauptnutzer: 35 Jahre - 44 Jahre (31.12.2021)

### FACEBOOK

Die Intensivierung der SocialMedia-Aktivitäten beinhaltet auch die Einbindung in den Redaktionsplan mit einer Erhöhung der Frequenzen der Posts. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang auch eine Veränderung der Nutzergruppen hin zu einer höheren Nutzung durch ältere Personengruppen.

- Abonnenten: 2.712 (Stand: 31.12.2021)
- Likes: 2.188 (Stand: 31.12.2021)
- Hauptnutzer: 45 Jahre - 54 Jahre (31.12.2021)

### YOUTUBE

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH verfügt seit Juni 2019 über einen eigenen YouTube-Kanal zur Präsentation von Videos. Mit der Produktion von Videoclips (siehe Seite 10) wird das Angebot sukzessive ausgebaut. Bei Einräumung entsprechender Nutzungsrechte können über diesen Kanal auch Videos von Partnern präsentiert werden.



## 4. Kommunikation

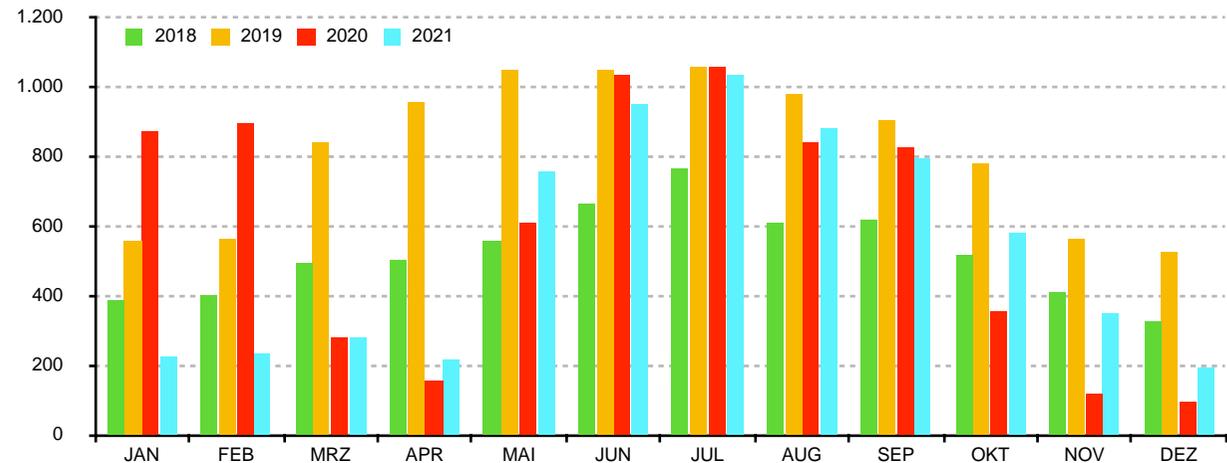
### Online-Buchungsservice "Unterkünfte"

An der 2017 auf Initiative der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH eingeführten Online-Buchungsmöglichkeit für Unterkunftsbetriebe im Fränkischen Weinland beteiligen sich über das Channel-Management-Tool der Online-Buchungs-Service GmbH (OBS) aktuell (31.12.2021) 196 Unterkunftsbetriebe. Hinzu kommen die Angebote von Orten mit eigenen Online-Vertriebsplattformen.

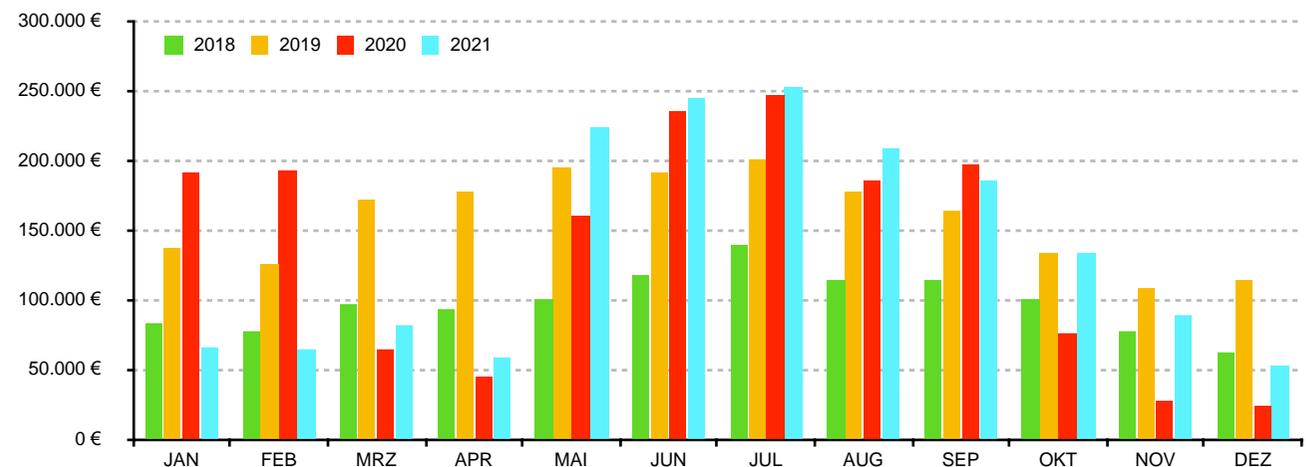
Die bisherigen Ergebnisse bestätigen nachhaltig die Notwendigkeit zur Präsenz auf Online-Vertriebsplattformen. Im "Vor-Coronajahr 2019" wurde im Fränkischen Weinland über OBS bereits ein generierter Umsatz von Euro 1.898.988,14 bei 9.814 Buchungen mit 49.234 Übernachtungen erzielt. Die Corona-Pandemie führte dann im Jahr 2020 sowohl bei den generierten Ergebnissen (Umsatz: - 13,3 %; Buchungen: - 27,2 %; Übernachtungen: - 16,2 %) zu massiven Rückgängen.

Auch im Berichtsjahr 2021 tangierte die Corona-Pandemie die Ergebnisse bei den über OBS generierten Onlinebuchungen.

Fränkisches Weinland (G) / generierte Buchungen / 2018, 2019, 2020, 2021



Fränkisches Weinland (G) / generierter Umsatz / 2018, 2019, 2020, 2021

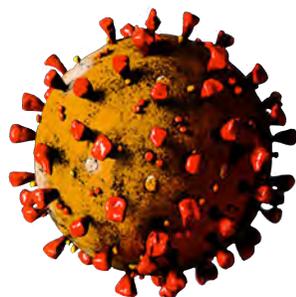


## 4. Kommunikation

### Online-Buchungsservice "Unterkünfte"

Im Vergleich zu 2020 wurde bei einem Rückgang der Buchungen (- 9,2 %) ein Umsatz auf dem Vorjahresniveau (+ 1,0 %) bilanziert. Dies ist vor allem auf eine Steigerung des Angebotes (Betriebe: + 12,0 %) und einen innerdeutschen Nachholbedarf an touristischen Leistungen nach Beendigung des Lockdowns im Mai 2021 zurückzuführen. Zudem werden mit Hinweis auf Marktforschungsergebnisse Online-Vertriebskanäle immer intensiver genutzt.

Die gesamtfränkischen Zuwachsraten basieren primär auf neuen Partnern sowie auf Steigerungsraten in touristischen Destinationen mit ausgeprägtem Erholungstourismus.



#### Fränkisches Weinland (G) / 2021 / generierte Ergebnisse / Quellmärkte "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz"

Quellmarkt	Buchungen	Anteil	Übernachtungen	Anteil	Umsatz	Anteil
Inland	5.875	90,48 %	37.773	91,28 %	1.529.192,61 €	91,90 %
Ausland	618	9,52 %	3.609	8,72 %	134.712,05 €	8,10 %
	<b>6.493</b>	<b>100,00 %</b>	<b>41.382</b>	<b>100,00 %</b>	<b>1.663.904,66 €</b>	<b>100,00 %</b>

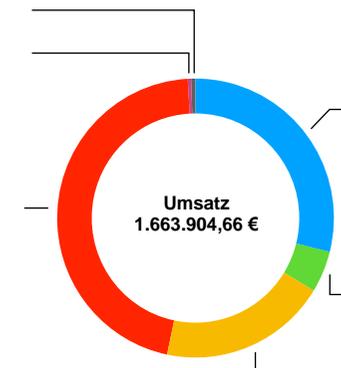
#### Fränkisches Weinland (G), Franken / 2021 / generierte Ergebnisse / "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz, Betriebe, Vertrieb"

2021	FWL (Gesamt)	Franken	Anteil FWL
Buchungen	6.493	30.689	21,2 %
<i>Buchungen zu 2020 (%)</i>	-9,2 %	9,1 %	
Übernachtungen	41.382	207.346	20,0 %
<i>Übernachtungen zu 2020 (%)</i>	0,3 %	11,6 %	
Umsatz (€)	1.663.904,66 €	7.250.745,71 €	22,9 %
<i>Umsatz zu 2020 (%)</i>	1,0 %	16,6 %	
Betriebe	196	1.071	18,3 %
<i>Betriebe zu 2020 (%)</i>	12,0 %	17,4 %	

Umsatz je Buchung	256,26 €	236,27 €
Umsatz je Übernachtung	40,21 €	34,97 €
Umsatz je Betrieb	8.489,31 €	6.770,07 €
Übernachtungen je Buchung	6,37	6,76
Übernachtungen je Betrieb	211,13	193,60
Buchungen je Betrieb	33,13	28,65

Umsatz Channel / %	86,3 %
Umsatz Call-Center / %	1,4 %
Umsatz Web / %	3,7 %
Umsatz Web Betriebe / %	8,6 %

#### Fränkisches Weinland (G) / 2021 / generierte Ergebnisse / Umsatz "Betriebsarten"

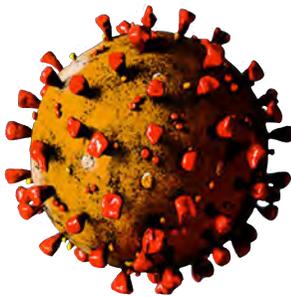


- Hotel
- Pension/Gästehaus
- Privatvermieter
- Jugendherberge
- Gasthof
- Ferienwohnung/Ferienhaus
- Aparthotel

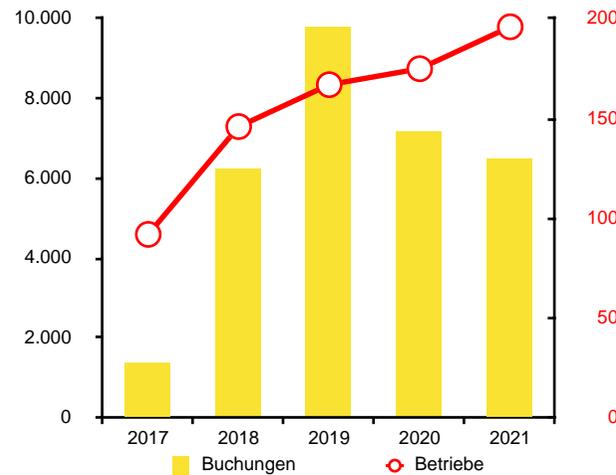
## 4. Kommunikation

### Online-Buchungsservice "Unterkünfte"

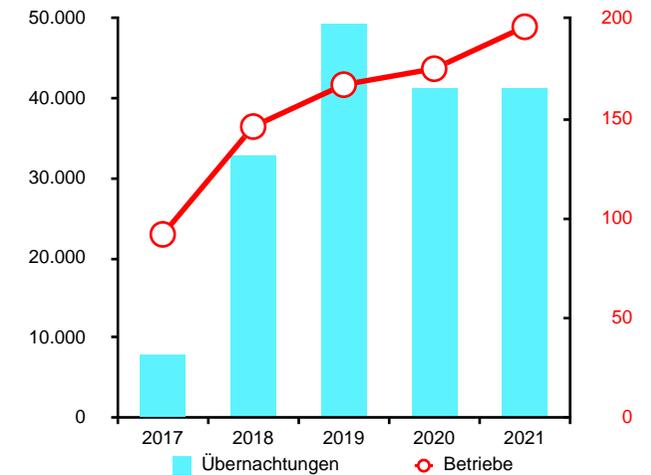
Der Vergleich der Ergebnisse seit Einführung des Online-Buchungsservice im Fränkischen Weinland (2017) zeigt nachhaltig die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Trotz dieser schwierigen Ausgangslage ist es mit Unterstützung der Mitgliedsorte gelungen, weitere Unterkunftsbetriebe zur Teilnahme am Online-Buchungsservice zu motivieren.



Fränkisches Weinland (G) / Buchungen, Betriebe / 2017 - 2021



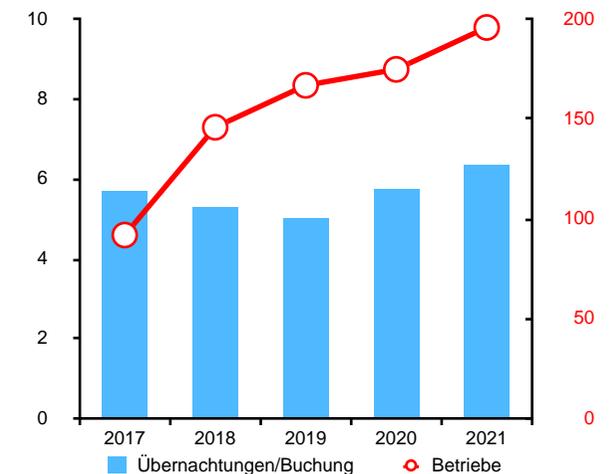
Fränkisches Weinland (G) / Übernachtungen, Betriebe / 2017 - 2021



Fränkisches Weinland (G) / Umsatz, Betriebe / 2017 - 2021



Fränkisches Weinland (G) / Übernacht. je Buchung, Betriebe / 2017 - 2021



## 4. Kommunikation

### Online-Buchungsservice "Unterkünfte"

Betriebswirtschaftlich relevant sind die "fakturierten" Ergebnisse unter Berücksichtigung von Stornierungen. Der Vergleich mit den "generierten Ergebnissen" ergibt bei der fakturierten Bilanz für das Berichtsjahr 2021 einen Umsatz in Höhe von Euro 1.349.656,86 € bei 33.513 Übernachtungen. Im Vergleich zum Vorjahr sind somit Zuwachsraten von 4,9 Prozent bzw. 6,5 Prozent zu registrieren. Auch der Umsatz je Übernachtung hat sich von 39,66 € auf 40,27 € erhöht. Ergänzend wird unter grundsätzlichen Aspekten auf die coronabedingten Reisebeschränkungen verwiesen.

Insbesondere mit Blick auf den sich wandelnden Tourismusmarkt in Verbindung mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie empfehlen wir allen Gastgebern im Fränkischen Weinland die Teilnahme an der kostengünstigen OBS-Vertriebsplattform. Zu nennen sind vor allem die Aspekte "steigende Internetnutzung", "Kurzfristigkeit der Buchungen", "flexible Stornierungskonditionen" und "Auffindbarkeit im Netz". Auch für Unterkunftsbetriebe mit bereits bestehenden Verträgen mit Vertriebsplattformen wie zum Beispiel "booking.com" ist die Einbindung in das Online-Buchungssystem im Fränkischen Weinland zur Erschließung zusätzlicher Vertriebskanäle einschließlich einer Präsenz auf gebietlicher und örtlicher Ebene sinnvoll. Hierfür bietet OBS entsprechende Lösungen (Selektion von Vertriebsplattformen, etc.) an.

Fränkisches Weinland (G), Franken / 2021 / fakturierte Ergebnisse "Buchungen, Übernachtungen, Umsatz"

	FWL (Gesamt)	Franken	Anteil FWL
Buchungen	5.512	29.276	18,83 %
Übernachtungen	33.513	161.059	20,81 %
Umsatz (€)	1.349.656,86 €	5.703.067,47 €	23,67 %
Umsatz je Übernachtung	40,27 €	35,41 €	

Fränkisches Weinland (G) / 2021 / fakturierte Ergebnisse / Quellmärkte "Übernachtungen, Umsatz"

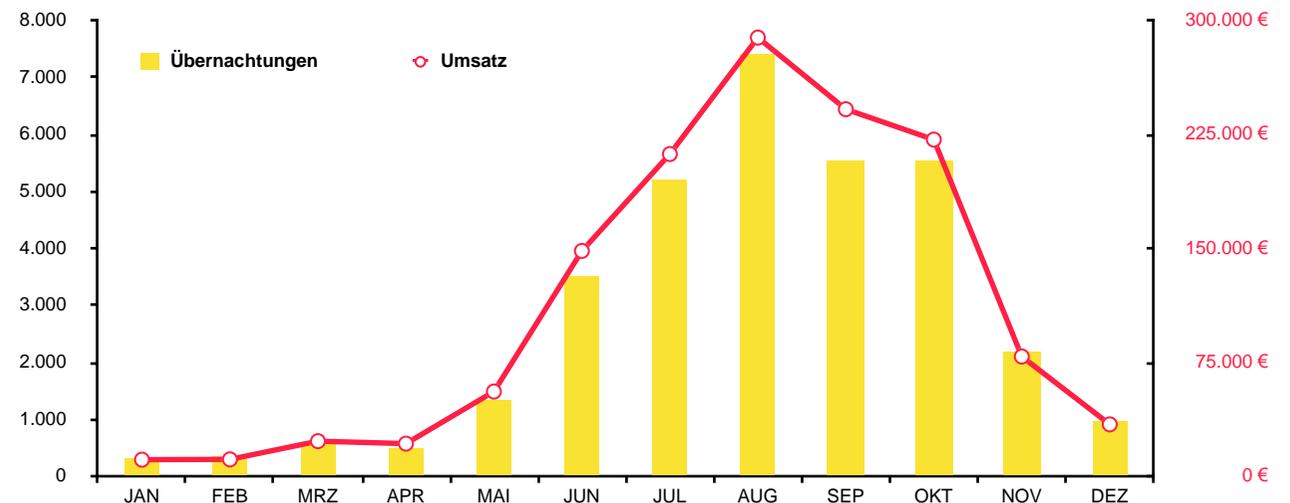
Quellmarkt	Übernachtungen	Anteil	Umsatz *	Anteil
Inland	30.595	91,29 %	1.240.618,81 €	91,92 %
Ausland	2.918	8,71 %	109.038,05 €	8,08 %
	<b>33.513</b>	100,00 %	<b>1.349.656,86 €</b>	100,00 %

\* Differenz zu Auswertung "PLZ" aufgrund unvollständiger Daten

Fränkisches Weinland (G) / 2021 / fakturierte Ergebnisse / "Wochentage, Umsatz"

Wochentag	Umsatz	Anteil
Montag	137.084,45 €	10,16 %
Dienstag	111.673,95 €	8,27 %
Mittwoch	135.655,50 €	10,05 %
Donnerstag	183.160,97 €	13,57 %
Freitag	241.519,20 €	17,89 %
Samstag	192.134,60 €	14,24 %
Sonntag	348.428,19 €	25,82 %
	<b>1.349.656,86 €</b>	<b>100,00 %</b>

Fränkisches Weinland (G) / 2021 / Fakturierte Ergebnisse / "Übernachtungen, Umsatz"



## 4. Kommunikation

### Online-Buchungsservice "Erlebnisangebote"

Die ADAC-Reiseanalyse (2019) belegt unter anderem eine hohe Nachfrage an Online-Informationen zur "Freizeitgestaltung und Aktivitäten vor Ort" (55 %) einschließlich einer entsprechenden Online-Buchung (29 %).

Nach dem Muster der erfolgreichen Etablierung des Online-Buchungsservice im Fränkischen Weinland im Jahr 2017 führte die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH im Berichtsjahr 2021 Informationsveranstaltungen mit dem Ziel der Digitalisierung und Buchbarkeit von Erlebnisprodukten im Sinn einer Erhöhung der Online-Sichtbarkeit und einer Optimierung des Vertriebs durch.

Aufgrund des Leistungsportfolios (Kosten, Service, etc.) und den positiven Erfahrungen bei der Umsetzung des Online-Buchungsservices für Unterkünfte wurde die Online-Buchungs-Service GmbH (OBS) als Partner zur Umsetzung des Projektes "Online-Buchungsservice für Erlebnisangebote" im Fränkischen Weinland ausgewählt.

Im Rahmen des Kooperationsmodells für potentielle Anbieter agiert die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH unter Kostenaspekten als Lizenznehmer. Damit wird den Partnern im Fränkischen Weinland eine kostengünstige Teilnahme als "Shopbetreiber" bzw. "Leistungsanbieter" ermöglicht.

Seit Freischaltung (11. Oktober 2021) der Rubrik "Erlebnisangebote" auf der Website [www.fraenki-sches-weinland.de](http://www.fraenki-sches-weinland.de) beteiligen sich zum 31. Dezember 2021 12 Vertragspartner aus dem Fränkischen Weinland als Shopbetreiber bzw. Leistungsanbieter an dem Projekt. Zwischenzeitlich sind bereits 59 Erlebnisangebote "online". Besonders erfreulich ist dabei, dass trotz coronabedingten Einschränkungen bereits Umsätze generiert werden konnten. Zu beachten ist dabei, dass bei einigen Vertragspartnern noch die notwendigen Schulungsmaßnahmen bzw. die Freischaltung entsprechender Angebote ausstehen.

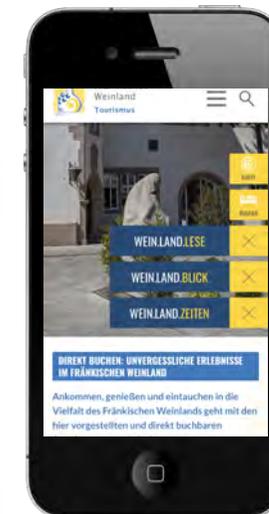
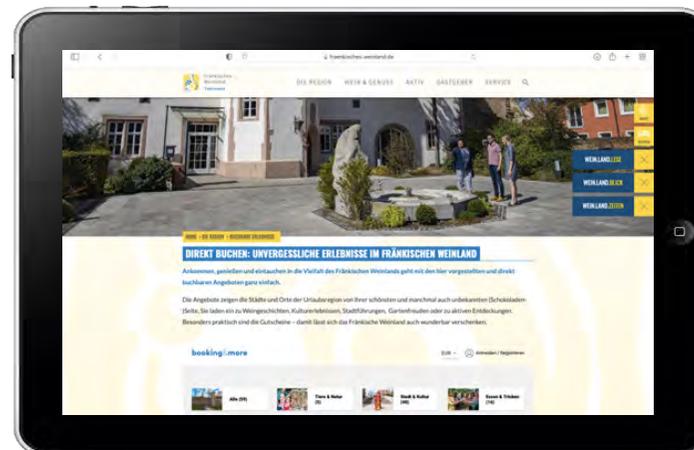
Zur weiteren Intensivierung des Projektes sind für das Frühjahr 2022 Nachfassaktion geplant.

**Shopbetreiber** (eigene Angebote und Angebote weiterer Leistungsanbieter)

- TI Schweinfurt 360 °
- TI Iphofen
- TI Veitshöchheim

**Leistungsanbieter** (eigene Angebote)

- TI Sommerhausen
- TI Ochsenfurt
- TI Gerolzhofen
- TI Karlstadt
- 5 Einzelanbieter (Museen, Gästeführer, etc.)



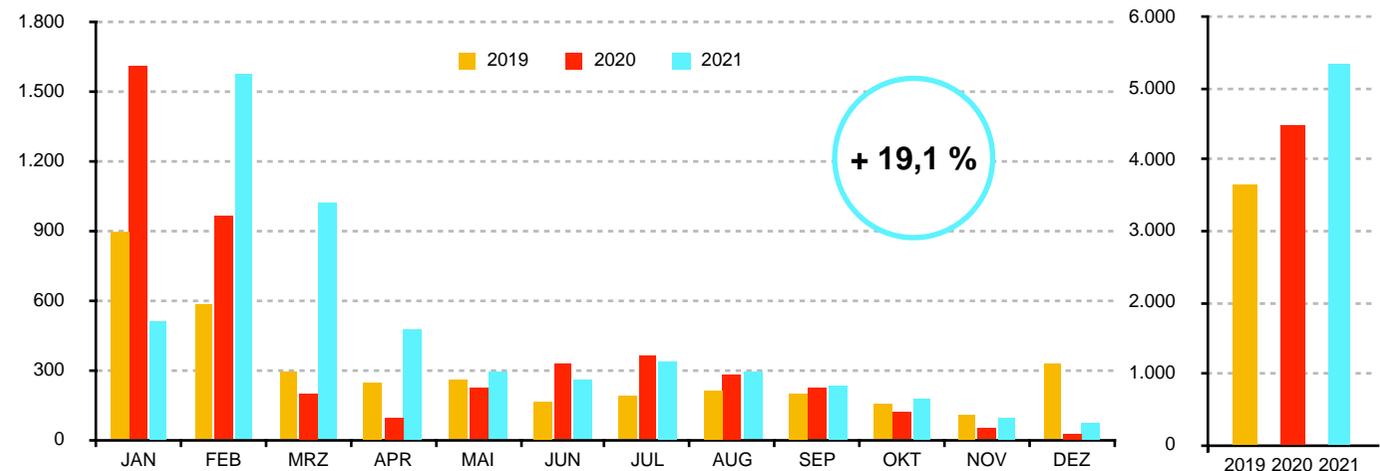
## 4. Kommunikation

### Prospektversand

Für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist die Anzahl der Anforderungen von Prospekten per Telefon, E-Mail oder über die Website ein wichtiger Parameter der Marketingarbeit. Bei der Bewertung der über ein Bestell-Tool erfassten Bestellungen ist allerdings auch das zur Verfügung stehende Budget zu berücksichtigen. Der Verbrauch bei Messen und Publikumsveranstaltungen sowie die Anforderungen von Partnern auf örtlicher und regionaler Ebene werden in einer Sonderstatistik erfasst.

Die Corona-Pandemie hat - wie bereits mehrfach dargestellt - auch im Berichtsjahr 2021 die Tourismusentwicklung nachhaltig tangiert. So endete der zweite, fast sechs-monatige coronabedingte Lockdown in Deutschland erst im Mai 2021. Die Erfahrungen aus dem Jahr 2020 haben gezeigt, dass trotz der Beschränkungen mit einem isolierten Privatleben ohne Reisen oder Restaurantbesuche eine kontinuierliche Marketingarbeit zwingend erforderlich ist. Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH hat daher auch mit einem Schwerpunkt im Frühjahr 2021 Anzeigenschaltungen plaziert, die zusammen mit weiteren Maßnahmen im PR- und Onlinebereich zu einer Steigerung der Prospektanfragen von 19,1 Prozent im Vergleich zu 2020 (4.488) führten.

Prospektversand / 2019, 2020, 2021



## 4. Kommunikation

### *Auslandsmarketing*

Der Ausländerreiseverkehr hat für das Fränkische Weinland aufgrund der Gegebenheiten (Städtetourismus, Kongresse/Tagungen, geographische Lage) traditionell eine hohe Bedeutung. Anzuführen ist vor allem auch die Stadt Würzburg als Ausgangspunkt der international renommierten Ferienroute "Die Romantische Straße".

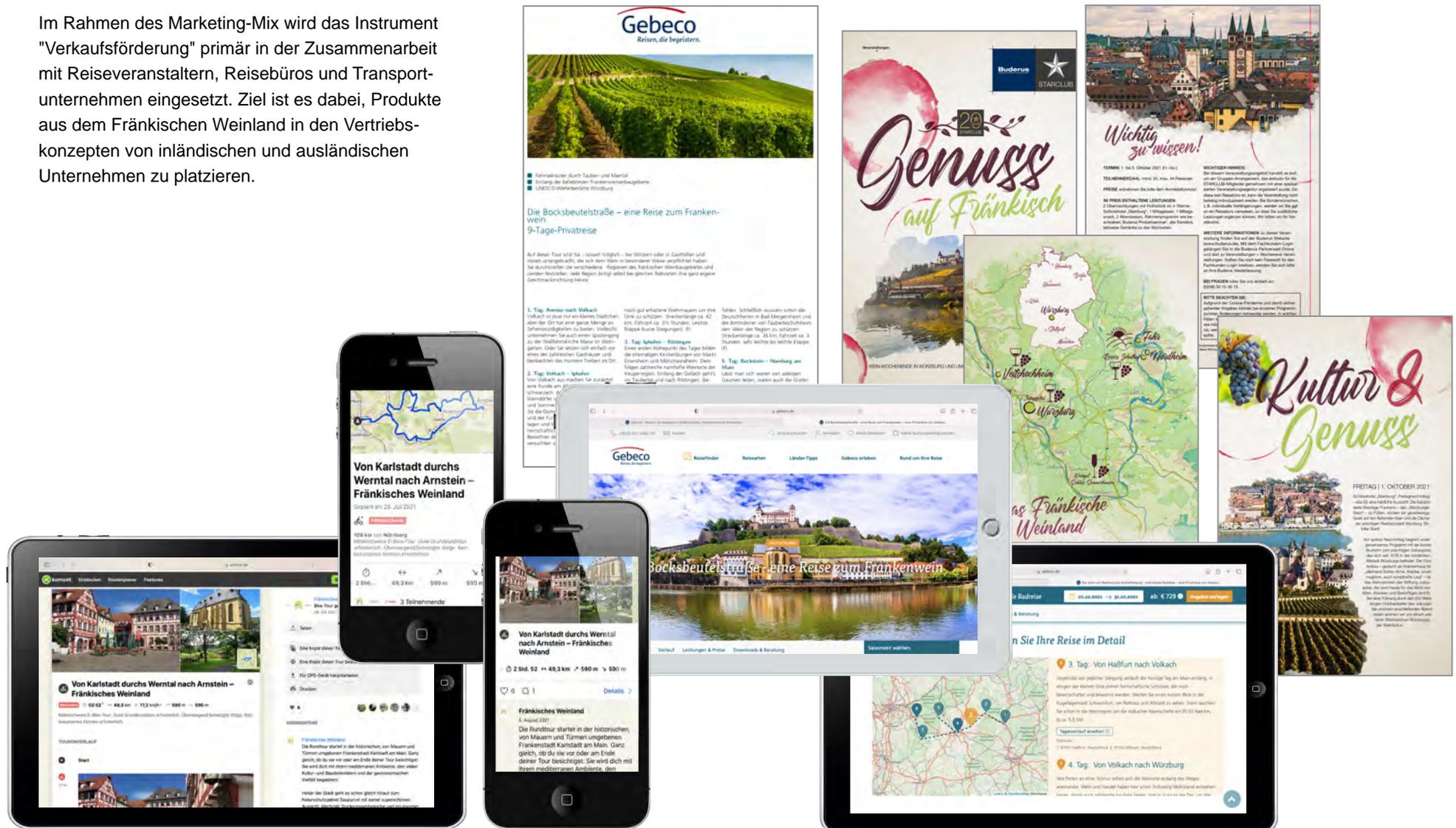
Aufgrund der Reisebeschränkungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie sind insbesondere im Ausländerreiseverkehr drastische Rückgänge zu registrieren. Da derzeit eine Prognose über die weitere Entwicklung der globalen Auswirkungen nicht möglich ist, wurden seitens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bis auf weiteres alle Planungen zur Bearbeitung ausländischer Märkte zurückgestellt. In diesem Sinn erfolgten im Berichtsjahr 2021 nur punktuelle Maßnahmen.



## 4. Kommunikation

### Verkaufsförderung

Im Rahmen des Marketing-Mix wird das Instrument "Verkaufsförderung" primär in der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern, Reisebüros und Transportunternehmen eingesetzt. Ziel ist es dabei, Produkte aus dem Fränkischen Weinland in den Vertriebskonzepten von inländischen und ausländischen Unternehmen zu platzieren.



The image displays a variety of promotional materials for Fränkisches Weinland:

- Printed Brochure (Top Left):** Titled "Gebeco Reisen, die begeistern." It features a vineyard landscape and details a "Die Böcksbeutelstraße – eine Reise zum Frankenwein" 9-day private tour. It includes a list of inclusions like a private car, wine tastings, and a 3-course dinner.
- Printed Brochure (Top Right):** Titled "Genuss auf Fränkisch" and "Wichtig zu wissen!". It features a star logo and a scenic town view. It provides dates (October 2021) and pricing information.
- Map (Middle Right):** A detailed map of the Franconian Wine Region showing various wine-growing areas like Würzburg, Volkach, and Weinstadt.
- Website (Tablet, Middle):** A screenshot of the Gebeco website showing the tour details, including the title "Von Karlstadt durchs Werntal nach Arnstein – Fränkisches Weinland" and a price of 590,-.
- Smartphone App (Bottom Left):** A screenshot of a mobile app interface showing the same tour details as the website, including a map and a list of tour stops.
- Smartphone App (Bottom Middle):** Another screenshot of the app showing a list of tour options with prices and a "Details" button.
- Smartphone App (Bottom Right):** A screenshot of the app showing a detailed itinerary for the tour, listing stops like "Von Haßfurt nach Volkach" and "Von Volkach nach Würzburg".
- Brochure (Bottom Right):** A smaller brochure titled "Kultur & Genuss" featuring a wine glass and a scenic view, dated "FREITAG 1. OKTOBER 2021".

## 4. Kommunikation

### Marketing-Kooperationen

Marketing-Kooperationen sind aufgrund der zunehmenden touristischen Globalisierung und begrenzter finanzieller Ressourcen ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsarbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Derartige Beteiligungen tragen dazu bei, den Bekanntheitsgrad des Fränkischen Weinlandes mit seinen vielfältigen Angeboten aus den unterschiedlichsten Segmenten (Kulinarik, Städte- und Kulturtourismus, Aktivurlaub, etc.) nachhaltig zu steigern.

Primär engagiert sich die Fränkische Weinland Tourismus GmbH an folgenden thematischen und überregionalen Projekten:

- **MainRadweg**
- **Franken - Wein.Schöner.Land!"**
- **"Gelbe Welle" - Wasserwandern auf dem Main**

#### MainRadweg

Der MainRadweg wird seit 2007 "von den Quellen bis zur Mündung" als Marketing-Kooperation durch die an der Strecke liegenden Tourismusgebiete einschließlich des hessischen Bereiches finanziert. Die Umsetzung obliegt dabei dem Tourismusverband Franken. Neben konkreten Marketingmaßnahmen (Website, Tourenbroschüre, Facebook, Pressearbeit, Anzeigen) ist insbesondere das Qualitätsmanagement (Qualitätsbeauftragter, jährliche Streckenbefahrung, Beschilderung, Streckenführung, Streckenbau) zu nennen, das ein wesentlicher Faktor für den hohen Bekanntheitsgrad des MainRadweges ist. An dem Marketingbudget für das Jahr 2021 beteiligte sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH als Gebiet mit dem längsten Streckenanteil (23,9 %) mit einem Betrag in Höhe von € 9.680,00 (netto).



#### "Gelbe Welle" - Wasserwandern auf dem Main

Die touristische Bedeutung des Mains spiegelt sich auch in dem Projekt "Wasserwandern auf dem Main" wider. Auf der Basis von infrastrukturellen Maßnahmen werden unter Federführung des Tourismusverbandes Franken auch Marketingmaßnahmen umgesetzt. Die Beteiligung der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bezieht sich neben einer organisatorischen Mitarbeit auf eine anteilige Finanzierung des Tourenheftes "Main Wasserwandern - Freie Fahrt mit Kanu und Kajak" und der spezifischen Website.



## 4. Kommunikation

### Marketing-Kooperationen

#### Franken - Wein.Schöner.Land!

In der Weintourismus-Kampagne "Franken - Wein. Schöner.Land!" bündeln die Projektpartner (Fränkischer Weinbauverband, Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, Tourismusverband Franken, Tourismusgebiete im Weinland Franken) mit einer definierten Aufgabenverteilung seit 2007 sehr erfolgreich zertifizierte Qualitätsangebote für genussorientierte Gäste im Weinland Franken.

Das touristische Marketing erfolgt über den Tourismusverband Franken; ergänzend ist die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH für koordinierende Maßnahmen (Qualitätsmanagement, etc.) für die Tourismusgebiete im Weinland Franken tätig. Neben dem organisatorischen Engagement ist vor allem auch die finanzielle Unterstützung der Kampagne (2021: € 2.500,00 netto) anzuführen. Im Berichtsjahr 2021 präsentierte sich das Fränkische Weinland mit 161 Angeboten (71,8 %) an der Kampagne.

Wichtigstes Kommunikationsinstrument ist nach wie vor die Broschüre "Franken - Wein.Schöner.Land!", die für das Jahr 2022 in einem neuen Erscheinungsbild produziert wurde. Aufgrund der Arbeitsbelastung hat der Tourismusverband Franken leider die entsprechende Facebook-Seite im Herbst 2021 zugunsten einer Berücksichtigung relevanter Informationen auf der Facebook-Seite "frankentourismus" eingestellt.



## 5. Interessenvertretung

Die Zusammenarbeit mit Organisationen, Institutionen, Unternehmen und Gebietskörperschaften ist ein wichtiger Eckpfeiler der Arbeit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. Hervorzuheben ist vor allem die Kooperation mit folgenden Partnern aus dem Tourismusbereich:

- **Deutsche Zentrale für Tourismus**
- **Bayern Tourismus Marketing GmbH**
- **Tourismusverband Franken**
- **Fränkischer Weinbauverband**
- **Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau**
- **Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband**
- **benachbarte Tourismusgebiete**
- **Tourismusstellen im Fränkischen Weinland**

Weiterhin ist die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH über die Geschäftsführung in folgenden Gremien bzw. Kooperationen vertreten:

- **Tourismusverband Franken (Marketingausschuss)**
- **Fränkische Tourismus Akademie (Fachbeirat)**

- **Projektgruppe „Franken - Wein.Schöner. Land!“ im Fränkischen Weinbauverband**
- **„Gästeführer Weinerlebnis Franken“ (Beirat)**
- **Kampagne „Franken - Wein.Schöner. Land!“ (Qualitätsteam, Projektpartner)**
- **Frankens Saalestück (Expertengremium)**
- **Nahverkehrsbeirat "Mainfranken"**



## 6. Qualitätsoffensiven

"Qualität ist nicht alles, aber ohne Qualität ist alles nichts". Diese zentrale Aussage ist eine weitere wichtige Leitlinie der touristischen Arbeit. Dabei bezieht sich diese Aufgabenstellung nicht nur auf infrastrukturelle Aspekte sondern vor allem auch auf eine kundenorientierte Service- und Erlebnisqualität aller Facetten des touristischen Angebotes.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH konzentriert sich bei dieser Aufgabenstellung auf ein nachhaltiges Engagement bei den Projekten "Franken - Wein.Schöner.Land!" (Mitarbeit im Qualitätsteam, Beratung und Zertifizierung weintouristischer Anbieter) und "MainRadweg" (Streckenführung, Beschilderung, fahrradfreundliche Gastgeber).

Anzuführen ist weiterhin die Tätigkeit als zertifizierte Prüfungsstelle für die DTV-Klassifizierung. Aktuell sind im Fränkischen Weinland 20 Betriebe (Stand: 31.12.2021) mit "DTV-Sternen" klassifiziert. Als zertifizierte Prüfungsstelle werden zudem auch Beratungsleistungen (Ideen zur Angebotsgestaltung, Anforderungen der Angebotsgestaltung, Maßnahmen der Zielgruppenfindung, Einfluss von Vernetzung und Kooperation, Bedeutung von Service und Qualität, etc.) erbracht.



## 7. Beratung, Weiterbildung, Innenmarketing, Marktforschung

### BERATUNG

Für interessierte Partner (Tourismusstellen, Gastbetriebe, touristische Anbieter, Kommunen, etc.) bietet die Fränkische Weinland Tourismus GmbH Beratungsleistungen, Weiterbildungsmaßnahmen und Informationsveranstaltungen an.

Im Berichtsjahr 2021 wurden in diesem Aufgabebereich folgende Leistungen erbracht:

- Beratungen "Kleinstbetriebe" über OBS
- Regelmäßige Webinare über OBS

### WEITERBILDUNG

Der für den 29. September 2021 in Iphofen geplante Workshop "Weinlanderlebnisse reloaded - Wie wir authentische Erlebnisse entlang der Customer Journey kreieren und von digital bis emotional inszenieren" mit dem Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) musste krankheitsbedingt abgesagt werden. Die Neuansetzung des Workshops ist für das Frühjahr 2022 geplant.

### INNENMARKETING

Die Vernetzung mit allen Partnern (Anbieter, Orte, etc.) ist zusammen mit einem regelmäßigen Austausch die Basis für eine erfolgreiche Destinationsarbeit.

Zu nennen sind neben Gesprächen der Geschäftsführerin der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH mit Mandatsträgern und Vertretern von Organisationen die Teilnahme an relevanten Veranstaltungen.

Coronabedingt wurden die persönlichen Kontakte im Berichtsjahr 2021 erheblich reduziert bzw. durch die Teilnahme an Online-Veranstaltungen ersetzt.

### MARKTFORSCHUNG

Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist das frühzeitige Erkennen von Trends, Chancen und Risiken. Gleichzeitig dienen die Ergebnisse der Marktforschung auch der Meinungsbildung der Entscheidungsträger. Mit Blick auf die hohen Kosten ist für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH die Erstellung eigener Studien nur bedingt realisierbar. Vielfach werden daher verfügbare Quellen (Reiseanalyse, etc.) genutzt.

Als Grundlage für die Umsetzung der Digitalisierungsoffensive erfolgte 2021 im Auftrag der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH durch CENTOURIS (Passau) die Erstellung der Studie "Digitalcheck im Fränkischen Weinland".



## 7. Beratung, Weiterbildung, Innenmarketing, Marktforschung

### *Digitalisierungsinitiative im Fränkischen Weinland*

Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten und niedrige Mobilfunkpreise ist der Anteil mobiler Internetnutzer in Deutschland in den vergangenen Jahren stetig gestiegen und belief sich im Jahr 2020 auf 80 Prozent. Diese Entwicklungen tangieren insbesondere auch die Tourismusbranche.

Um auch künftig erfolgreich auf dem Tourismusmarkt agieren zu können, müssen im Rahmen der Customer Journey die heutigen Kommunikationsmöglichkeiten optimal genutzt werden. Dies umfasst vor allem eine professionelle Website mit einem Online-Buchungstool.

Ein nichtrepräsentativer Digitalisierungscheck (n=257) von Unterkunftsbetrieben im Fränkischen Weinland im Zeitraum Januar bis September 2020 hat ergeben, dass vielfach noch Defizite zur Verfügbarkeit einer Website oder einer Online-Buchung bestehen.



Bei der Gesellschafterversammlung am 14. Juni 2021 wurde daher eine mehrstufige Digitalisierungsinitiative beschlossen.

#### **Phase 1: Digitalisierungscheck**

- Durchführung: Juni, Juli, August 2021
- Auswertung: September 2021
- Präsentation: Oktober 2021

#### **Phase 2: Beratung / Coaching**

- ab November 2021

#### **Phase 3: Inwertsetzung**

- Angebotsgestaltung
- Vermarktung

Corona- und krankheitsbedingt erfolgt die Umsetzung auf der Basis der vorliegenden Ergebnisse des Digitalisierungschecks ab Februar 2022.



#### **Inhalt**

- Erfasste Betriebe n=1.060
- Zuständigkeitsbereich der FWL Tourismus GmbH
  - > Datenbank der FWL Touristik GmbH (Stand: 1. Juni 2021)
  - > Übermittlung von Daten durch die kommunalen Mitglieder (einige Mitglieder haben mit Hinweis auf den Datenschutz keine Daten übermittelt)
- 7 Kategorien (Hotel, Gasthof, Pension, Privatzimmer, Ferienwohnung, Jugendherberge, Camping)
- 48 Kriterien
- Stichprobe: Juni bis September 2021
- Inhalte
  - > Allgemeine Online-Auffindbarkeit
  - > Elemente des Google-My-Business-Eintrages
  - > Inhalte der Website

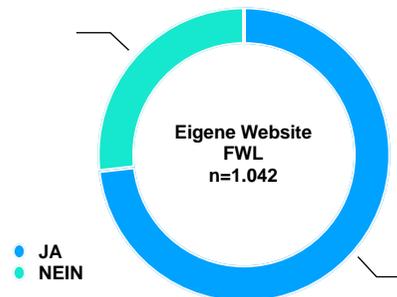
## 7. Beratung, Weiterbildung, Innenmarketing, Marktforschung

### Digitalisierungsinitiative im Fränkischen Weinland

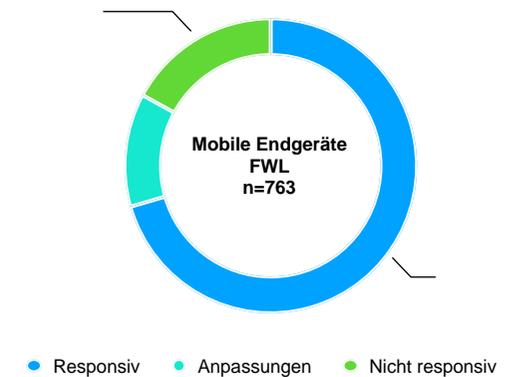
Der Digitalisierungskcheck basiert auf einer individuellen Analyse der Website von Unterkunftsbetrieben im Fränkischen Weinland (Quelle: Datenbank, Stand: 1. Juni 2021) in Form eines standardisierten Erhebungsbogens durch qualifizierte Mitarbeiter von CENTOURIS (Passau).

Die Auswertung liefert für den Zuständigkeitsbereich der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH Ergebnisse zu definierten Fragestellungen. Nachfolgend werden 9 Auswertungen dargestellt

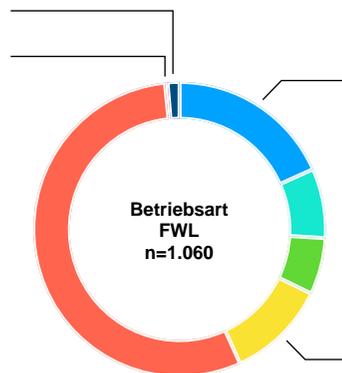
Verfügt der Betrieb über eine eigene Website?



Wie wird die Seite auf mobilen Endgeräten dargestellt?



Um welche Art von Betrieb handelt es sich?



- Hotel
- Gasthof
- Pension
- Privatzimmer
- Ferienwohnung
- Jugendherberge
- Camping

Besteht die Möglichkeit einer Online-Buchung auf der Website?



Wird auf "Sehenswürdigkeiten" verwiesen?



## 7. Beratung, Weiterbildung, Innenmarketing, Marktforschung

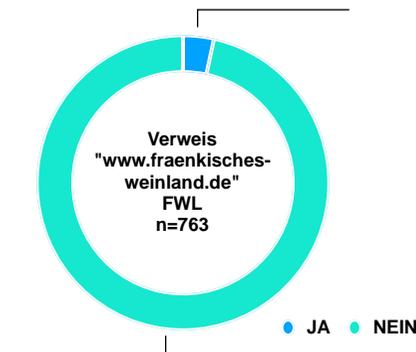
### Digitalisierungsinitiative im Fränkischen Weinland

Die Auswertungen liegen auch mit einer Aufschlüsselung nach Betriebsarten vor. Zudem besteht die Möglichkeit einer ortsspezifischen Auswertung der Daten.

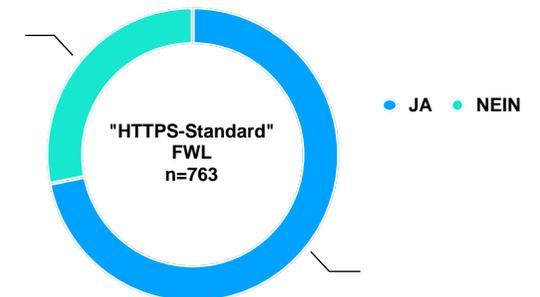
Ergebnisse wie beispielsweise die Tatsache, dass 26,78 Prozent der Betriebe über keine eigene Website verfügen oder nur 24,64 Prozent (n=763) in Echtzeit online buchbar sind, verdeutlichen zusammen mit fehlerhaften Darstellungen des Impressums oder fehlenden Hinweisen zu der Datenschutzverordnung nachhaltig die Notwendigkeit zur zeitnahen Umsetzung der Phase 2 (Beratung / Coaching) der Digitalisierungsinitiative. Dabei besteht vor allem Handlungsbedarf bei den Betriebsarten "Gasthof", "Privatzimmer", "Pension" und "Ferienwohnung".



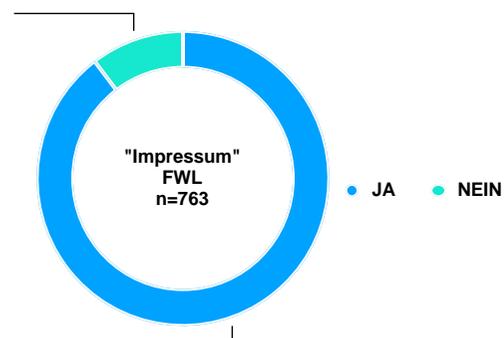
Wird auf "www.fraenkisches-weinland.de" verwiesen?



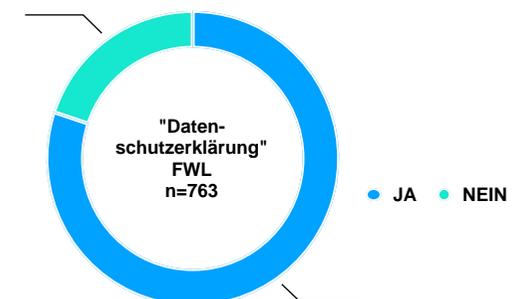
Wird auf der Website der "HTTPS-Standard" verwendet?



Entspricht das Impressum auf der Website den gesetzlichen Vorgaben?



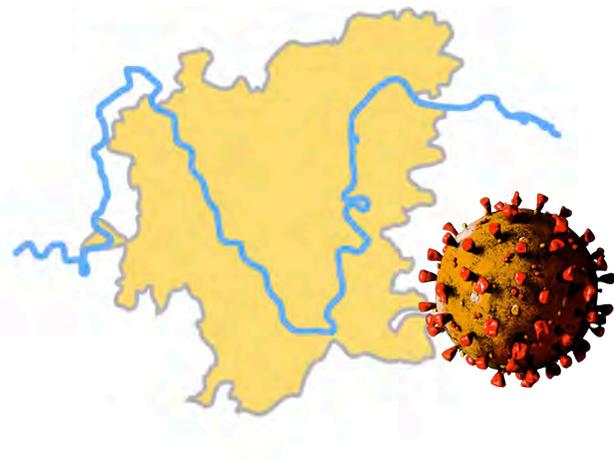
Entspricht die Datenschutzerklärung auf der Website den gesetzlichen Vorgaben?



## 8. Ausblick

Das Fränkische Weinland mit seiner vielfältigen Angebotsstruktur ist eine starke Tourismusdestination mit einer hohen Bedeutung nicht nur für die einheimische Wirtschaft. Die Corona-Pandemie mit ihren dramatischen Auswirkungen verdeutlicht nachhaltig die Verflechtungen der Tourismusbranche im Fränkischen Weinland mit vielen Bereichen des öffentlichen Lebens.

Prognosen zur weiteren Entwicklung sind derzeit nur bedingt möglich. So wird die Reiselust der Menschen laut der Reiseanalyse 2022 der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) als groß bewertet. Nach Erkenntnissen der



Marktforscher führt das hohe Interesse aufgrund der coronabedingten Unsicherheiten allerdings nicht automatisch zu einer entsprechenden Nachfrage, die auch 2022 geringer ausfallen dürfte als im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit.

Die Unwägbarkeiten der wechselnden Vorschriften führen den Angaben nach bei vielen Reisewilligen dazu, dass sie mit Buchungen abwarten. Anzuführen sind in diesem Zusammenhang auch die Zugänglichkeit und die Kapazitäten der touristischen Angebote. Gerechnet wird allerdings nach einer Einschätzung der Verfasser der Studie mit einem "Schritt Richtung Normalisierung" zur Situation vor Ausbruch der Pandemie. Ausgegangen wird von etwa 60 Millionen Urlaubsreisen der Menschen hierzulande. Das wären geschätzt etwa zehn Millionen mehr als im vergangenen Tourismusjahr.

Das touristische Marketing befindet sich schon seit längerem in einem Veränderungsprozess, der nun durch die Corona-Krise mit externen Einflüssen, Beschränkungen und Unwägbarkeiten noch einmal intensiviert wird. Beispielsweise werden die Gästekommunikation und der Vertrieb immer komplexer. Vor der Reise sind vor allem die Online-Kanäle (Websites von Destinationen und Unterkünften, Buchungsplattformen, etc.) dominant; im analogen Bereich ist das Empfehlungsmarketing zu nennen. Während der Reise haben die analogen Kanäle - vor allem die Tourist Information - weiterhin eine zentrale Bedeutung. Hinzu kommen persönliche

Kontakte mit Leistungsanbietern und Einheimischen. Digitale Kanäle werden dagegen primär für Serviceleistungen (Orientierung, Navigation, Wetter, etc.) genutzt.

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist sich den aktuellen Herausforderungen der Corona-Pandemie bewusst und reagiert auf sich ändernde Rahmenbedingungen (gesetzliche Vorgaben, Impfsituation, Verhalten der Gäste und Reisenden, etc.) schnell mit entsprechenden Anpassungen der Kommunikationsarbeit. Beispielhaft wird auf die Intensivierung des Online-Marketings im "Social-Media-Bereich" (Instagram, Facebook, YouTube) sowie auf die Erweiterung der Website mit den Rubriken "Wein.Land.Lese", "Wein.Land.Blick" und "Wein.Land.Zeiten" verwiesen.

**Mit Mut, einer gewissen Experimentierfreude (angepasste bzw. neue Angebote, etc.) und der Unterstützung aller am touristischen Geschehen im Fränkischen Weinland engagierten Partner (Kommunen, Leistungsanbieter, Organisationen) werden wir gemeinsam die Auswirkungen der Corona-Pandemie bewältigen.**

## 9. Verwaltung

### Gesellschafter, Geschäftsstelle, Finanzen

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde 2011 zur touristischen Vermarktung des Fränkischen Weinlandes gegründet. Ab 1. Januar 2012 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH alle operativen Aufgaben des "Gebietsausschusses Fränkisches Weinland im Tourismusverband Franken e.V." übernommen.

- **Gesellschafter**

- > Landkreis Würzburg
- > Landkreis Schweinfurt
- > Landkreis Kitzingen
- > Landkreis Main-Spessart
- > Landkreis Bad Kissingen
- > Stadt Schweinfurt
- > Stadt Würzburg

- **Gesellschafterversammlung**

- > Vorsitzender: Landrat Thomas Eberth (Landkreis Würzburg)

- **Aufsichtsrat**

- > Vorsitzender: Bernhard Wallrapp (Landkreis Würzburg)

- **Stammkapital**

- > € 28.000,00

- **Gremien-Termine 2021**

- > 10.06.2021: Aufsichtsratssitzung (Würzburg)
- > 14.06.2021: Gesellschafterversammlung (Würzburg)

- **Personal**

- > Susanne Müller (Geschäftsführung)
- > Gabi Walter
- > Beata Wagner (Teilzeit)

- **Jahresabschluss 2021**

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2021 der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde auf der Basis der Ergebnisse der Steuerberatungsfirma ADS (Würzburg) durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Rosengarth & Partner (Würzburg) testiert. Zu den wirtschaftlichen Verhältnissen werden unter anderem folgende Hinweise ausgewiesen:

• Gezeichnetes Kapital	28.000,00 €
• Jahresüberschuss	411,67 €
• Gesamtertrag	338.353,93 €
• Sonstige Erlöse	45.354,33 €
• Marketingbeiträge	167.801,46 €
• Personalkostenzuschuss	125.198,14 €
• Löhne und Gehälter	132.508,14 €
• Soziale Abgaben/Aufwendungen	35.844,94 €
• Eigenkapitalrentabilität	51,5 %

Damit sich der Tourismus im Fränkischen Weinland neu und erfolgreich etablieren kann, bedarf es des nachhaltigen Engagements aus allen Bereichen (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft). In diesem Sinn danke ich namens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH allen Kommunen und Partnern für die



Zum 25-jährigen Dienstjubiläum von Frau Gabi Walter gratulierten Landrat Thomas Eberth und Geschäftsführerin Susanne Müller. Gleichzeitig dankten sie ihr für die engagierte Mitarbeit.

Unterstützung. Wir freuen uns auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit und hoffen auf eine zeitnahe Rückkehr des Tourismus von den noch sehr eingeschränkten Formaten bis zur Normalität.

Würzburg, den 19. April 2022

Die Geschäftsführerin

Susanne Müller

## Impressum

---

- **Herausgeber**

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH  
Turmgasse 11, 97070 Würzburg  
Telefon 0931/372335, Telefax 0931/373793  
tourismus@fraenkisches-weinland.de  
www.fraenkisches-weinland.de

- **Bildnachweis**

Andreas Hub (36)  
Holger Leue (2, 4, 7, 36, 38, 46)  
Dagmar Hofmann (23, 45)  
Lukas Kesselhut (23)  
Antje Seeling (24)  
Heiko Müller (34)  
Christoph Kirchner (10)  
Sarah Mikoleizik /8)

- **Gestaltung, Inhalt, Produktion**

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

- **Datenquellen**

DWIF, Bayerisches Landesamt für Statistik,  
CenTouris, OBS Online Buchungsservice,  
Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

- **Copyright**

Fränkisches Weinland Tourismus GmbH /  
Susanne Müller / 2022-04

