

Fränkisches Weinland®

www.fraenkisches-weinland.de

Geschäftsbericht 2025

**Fränkisches Weinland
Tourismus GmbH**

Aufgabenprofil

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist in vielfältigster Weise für das Fränkische Weinland als touristische Dachmarketingorganisation für den Naherholungs-, Tages- und Übernachtungstourismus tätig. Zu den Aufgabenprofil zählen neben der Kommunikationsarbeit, die touristische Interessenvertretung, die Beteiligung an Qualitätsinitiativen sowie Beratungs- und Servicelleistungen für touristische Leistungsträger und Partnerorte sowie Organisationen im Fränkischen Weinland.

Übernachtungs- & Gästeankünfte-Statistik

2025 konnte das Fränkische Weinland sowohl bei den Gästeübernachtungen, als auch bei den Gästeankünften seine Spitzenposition innerhalb des Tourismusverbands Franken weiter festigen bzw. stabil halten. Die Gästeübernachtungen (im gewerblichen Bereich einschl. Campingtourismus) steigen um 0,2 % auf 2.696 600, die Gästeankünfte um 1,5 % auf 1.478 257.

Detailzahlen im Vergleich Ländlicher Raum / Städtetourismus:

Städtetourismus Schweinfurt / Würzburg:

1.332 328 (2024: 1.323 407) Übernachtungen
820 475 (2024: 797 085) Gästeankünfte

Tourismus im Ländlichen Raum:

1.364 272 (2024: 1.366 547) Übernachtungen
657.782 (2024: 660 007) Gästeankünfte

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt weiterhin unverändert bei 1,8 Tagen. Die ländlichen Regionen einschließlich der Stadt Schweinfurt liegen dabei leicht über dem gebietlichen Durchschnitt. Die durchschnittliche Bettenauslastung von 40,5 Prozent liegt im Gesamtfränkischen Durchschnitt.

Übernachtungen ausländischer Gäste 2025

353 164 Übernachtungen +0,4 %
208 808 Gästeankünfte +1,3 %

Zuwächse international:

Südkorea + 12,6 % = 5 134 Übernachtungen
USA + 47,7 % = 33 009 Übernachtungen
Osteuropa + zweistellige Zuwächse (z. B. Slowakei, Slowenien, Tschechien, Rumänien)

Marketing

Die Kommunikationsstrategie umfasst aktuell folgende Bausteine:

- Marketing-Mix
 - > Klassische Werbung (Prospekte, Anzeigen, Messen, PR)
 - > Online (Website, SocialMedia, Mediaclips)
 - > Verkaufsförderung
- Kooperationen
- 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

Marketinginstrumente

Print-Publikationen

Im Jahr 2025 wurde die grafische und inhaltliche Neukonzeption der Printmedien der Fränkischen Weinland Tourismus GmbH abgeschlossen. Folgende Publikationen sind in 2025 neu erschienen:

Fränkisches Weinland – der Atlas 2026

- Steigerung der Druckauflage (13 000 Exemplare)
- Anpassung des Verteiler- und Auslagekonzepts z. B. verstärkte Einbindung touristischer Leistungsträger (Auslage bei Hotels & Co.)

NEU: Fränkisches Weinland – die Radlwelt / Faltplan

- Neukonzeption des Inhalts – erstmals als Karte
- Auflage: 20 000 Exemplare

NEU: Fränkisches Weinland – Wern & Fränkische Saale / Faltplan

- Neukonzeption des Inhalts
- Auflage: 20 000 Exemplare
- Kooperationsprojekt: Landkreis Schweinfurt, Landkreis Main-Spessart, Frankens SaaleStück, Fränkisches Weinland Tourismus GmbH

NEU: Fränkisches Weinland – Wintermomente / Faltplan

- Neues Printprodukt in Kooperation mit Congress Tourismus Würzburg
- Buchungsmöglichkeiten für Winzer & Hotelarrangements
- Neues Verteilerkonzept (F.A.Z. & F.A.S. Aboauflage Bayern)
- Auflage: 20 000 Exemplare



Fortsetzung Kooperationsprojekte mit Partnerorten und touristischen Leistungsträgern in PRINT-Sonderstrecken – 2025 im Detail:

Gesamtauflage der Magazine: 166 500 Magazine

- Sonderstrecke Fränkisches Weinland – Magazin „wanderbar!“
Auflage: 50 000 Magazine / 255 000 Leser
Umfang: 8 Seiten
- Sonderstrecke Fränkisches Weinland – Magazin „ElektroRad“
Auflage: 45 000 Magazine
Umfang: 6 Seiten
Zzgl. Online-Verlinkung radfahren.de + Standalone Newsletter (12.000 Abonnenten)
- Sonderbeilage Fränkisches Weinland – Nürnberger Nachrichten
Verteiler-Gebiet: ABO-Auflage Nürnberg Stadt + Land / Fürth Stadt + Land / Erlangen Stadt + Land / Herzogenaurach / Forchheim
Auflage: 71.500 Exemplare
Umfang: 24 Seiten



FAZIT: Prospektmaterial

Trotz der Wichtigkeit digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien ist die Nachfrage nach Prospektmaterial ungebrochen. Entscheidend sind der Inhalt und das Vermarktungskonzept für das jeweilige Printprodukt. Je Informativer desto mehr Zuspruch ist seitens der potenziellen Leserschaft bei Gästen und Einheimischen zu verzeichnen.

Foto- & Videoclip Datenbank – PICDROP

Projektfortsetzung: 2024 wurde mit dem Aufbau einer digitalen Foto- & Videoclip-Datenbank begonnen. Die Fränkische Weinland Tourismus GmbH bucht einen Fotografen und Kamermann für Shootings. Die Ausschreibung erfolgt an alle Partnerorte der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH. 2025 buchten 5 Partnerorte und Organisationen einen Shooting-Termin.

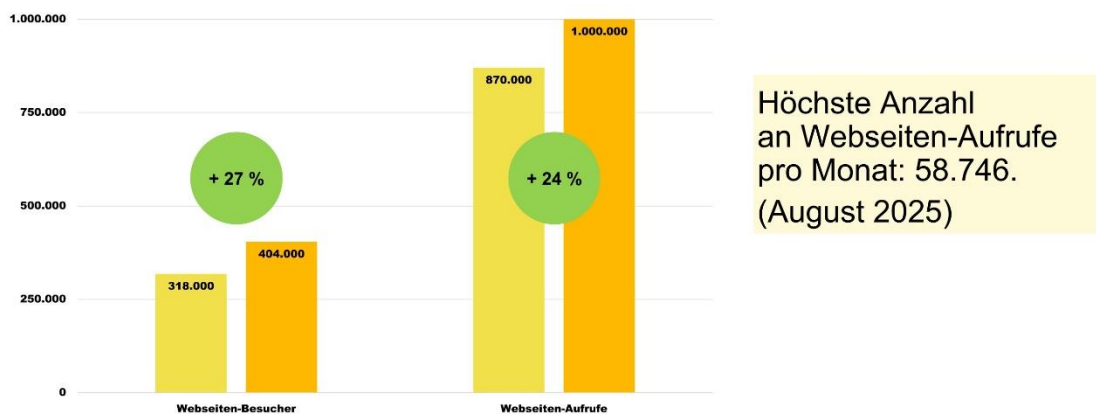
Im Anschluss wird das Material in eine gemeinsame Fotodatenbank (PICDROP) eingebunden. Die beteiligten Partnerorte und die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH erhalten jeweils einen Datenbank-Zugriff. Die Bilder sind frei von Rechten und können z. B. für die Einbindung in die Bayerncloud genutzt werden.

Digitale Marketing-Aktivitäten:

Im Februar 2025 hat sich die Fränkische Weinland Tourismus GmbH im Bereich digitales Marketing schwerpunktmäßig personell verstärkt. In diesem Zusammenhang wurde eine neue Marketingstrategie für den Ausbau der User-Akzeptanz im Bereich Website und auf den Social Media Kanälen erarbeitet. Zum 31.12.2025 konnten erfreuliche Zuwächse präsentiert werden:

Webseite

2024 vs. 2025



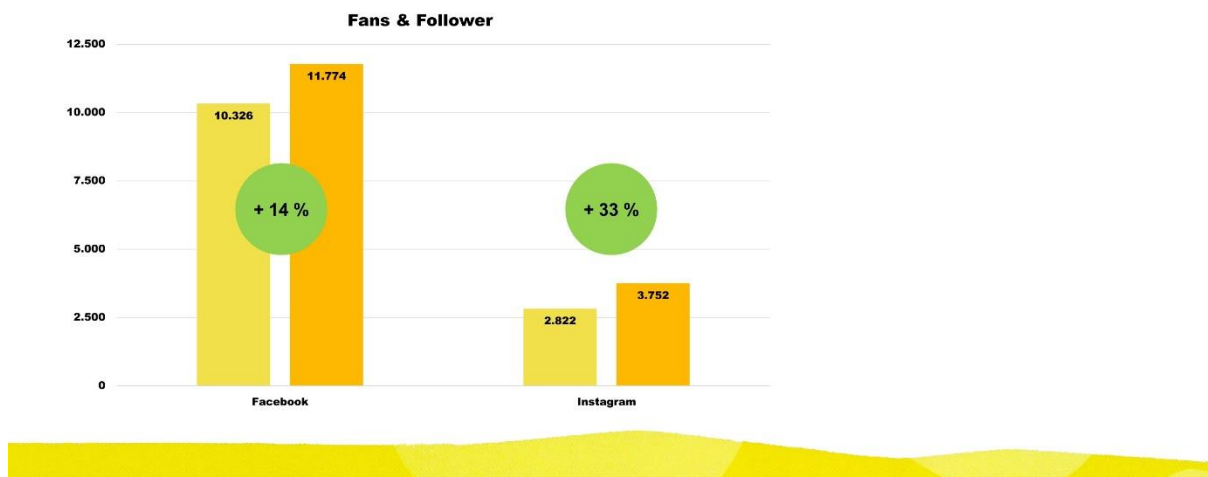
Webseite

Beliebteste Webseiten 2025 nach Seitenaufrufen

- Weinfeste (52.500): fraenkisches-weinland.de/weinfeste
- Veranstaltungen (45.400): fraenkisches-weinland.de/veranstaltungen
- Startseite (27.600): fraenkisches-weinland.de
- Weihnachtsevents (11.700): fraenkisches-weinland.de/weihnachtsevents
- Buchbare Erlebnisse (10.800): fraenkisches-weinland.de/buchbare-erlebnisse

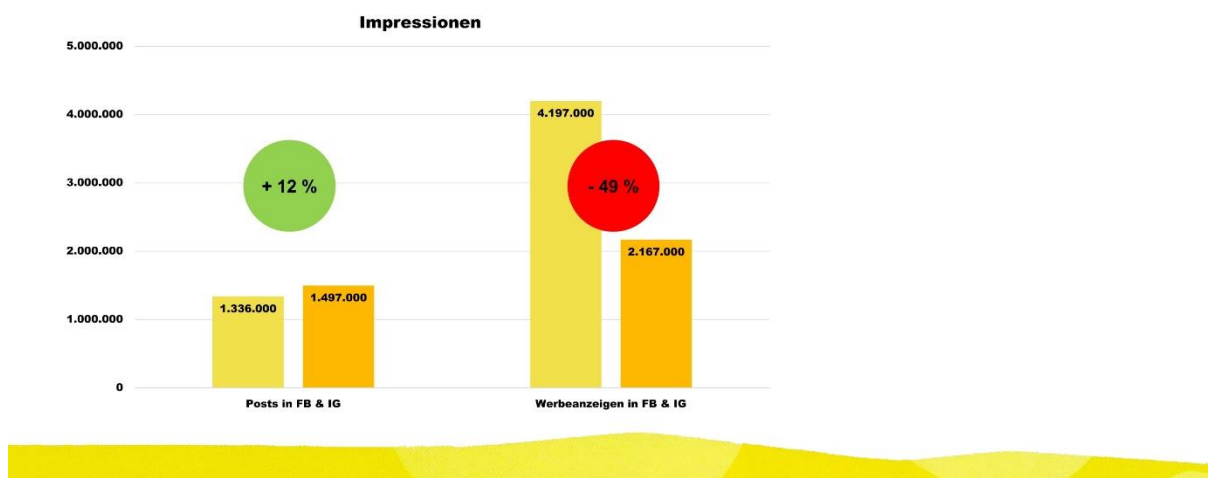
Social Media

2024 vs. 2025



Social Media

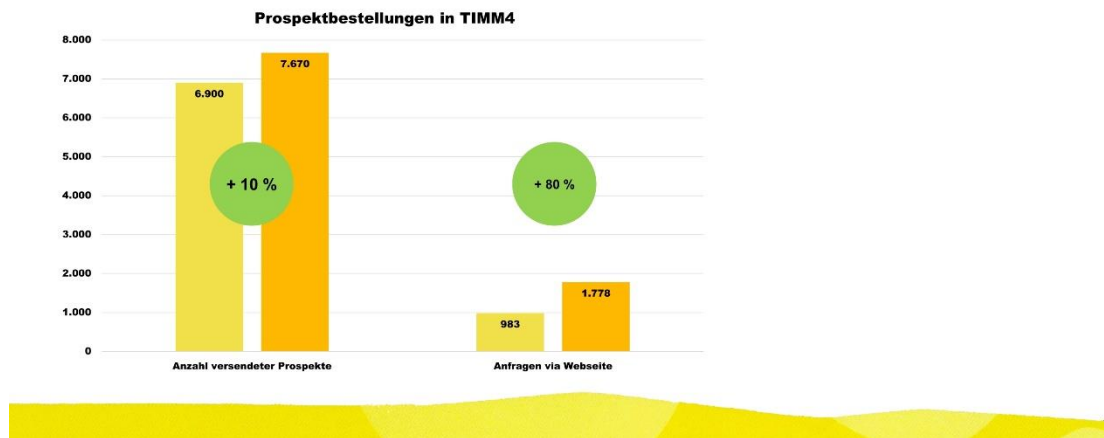
2024 vs. 2025



2025 wurde die Zusammenarbeit mit der Content-Agentur Main Post Corporate fortgesetzt. Das Aufgabenprofil wurde allerdings verändert. Die Planung von Anzeigenkampagnen mit finanziellem Background (Social-Media Werbeanzeigen) werden ab sofort Inhouse abgewickelt. Die Content-Agentur unterstützt bei Themenentwicklungen und setzt Themen grafisch Social-Media-tauglich in Szene. Durch eine gezielte Themenkampagnen-Steuerung ist es gelungen den Werbeanzeigen-Anteil zu reduzieren (Grafik – 49%), zeitgleich effektiv die Zahl der unterschiedlichen Besucher auf der Website (+ 27% / s. Grafik Seite 6) zu steigern. Die Zielgruppen-Ansprache wurde somit passgenauer abgestimmt.

Prospektbestellungen

2024 vs. 2025



Die gezielte User-Ansprache mit Klick zur Website spiegelt sich auch in der Jahresbilanz der Prospektbestellungen in unserem Online-System TIMM4 wieder. Die Anzahl der Prospektsendungen stieg um 10 %. Die Zahl der Anfragen via Website verzeichnete einen Zuwachs von + 80% gegenüber dem Vorjahr.

TV- und Videoclip-Beiträge

2025 wurde folgender Beitrag in Zusammenarbeit mit einem überregionalen Fernsehsender produziert:

- Sat1.Bayern – Sendung „Hausbesuche“
Thema: Übernachten im Fränkischen Weinland neu entdecken
Partner: Weingut am Kreuzberg / Nordheim am Main – Chalets im Weinberg

Thema: Wasser-Aktivitäten im Fränkischen Weinland
Partner: Waterwalker Kanuverleih / Volkach am Main

Onlinebuchungs-Module „Erlebnisangebote“

2021 wurde der Onlineshop „Erlebnisangebote“ auf der Website www.fraenkisches-weinland.de freigeschalten. 2025 ist es gelungen alle Vertragspartner (Touristinformationen) mit einem eigenen Webshop online zu stellen.

Erstmals wurde ein Netzwerk-Treffen mit Beteiligung aller regionaler Webshop-Betreiber organisiert. In Rücksprache mit allen Partnern wurden Marketingaktivitäten für den Social Media-Bereich abgestimmt. Weitere koordinierte Marketingmaßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit des Webshop-Angebotes auf Fränkischer Weinland-Ebene sind geplant.

Messen

2025 hat sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wieder als Anschliesser an Messeaktionen des Tourismusverbands Franken nicht nur mit Prospektauslagen sondern auch mit eigenem Personal und Counter-Lösungen beteiligt. Das Beteiligungsangebot wurde seitens des Tourismusverbands Franken nochmals angepasst. Die Reisen Hamburg wurde mangels Besucherresonanz gestrichen. Neu im Portofolio ist hierfür Hannover. Die „Food & Life“ Messe in München musste aus Budgetgründen gestrichen werden.

Allgemeine Bewertung der Messen: Die Resonanz war erneut sehr erfreulich. Das spezifische Prospektangebot erfüllte die Kundenanfragen. Der Prospektbedarf konnte bei allen Messen weiter gesteigert werden. Folgende Messen standen im Terminkalender:

- Januar 2025: CMT Stuttgart (Counter)
- Februar 2025: NEU: ABF Hannover
f.r.e.e. München (Counter)
- März 2025: Freizeit / Touristik & Garten Nürnberg

Städtetour & Tagesmessen

Ergänzend zu den mehrtägigen Publikumsmessen beteiligt sich die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH mit Prospektauslagen an zwei mehrtägigen Städtetouren „Frankenbus“ in Kooperation mit dem Tourismusverband Franken.

Zum zweiten Mal in Folge beteiligte sich die GmbH zur Stärkung des Naherholungstourismus an der Freizeit-Erlebnismesse in Taubertshausen (März 2025 / 1 Tag) sowie am Weinmarkt in Nürnberg in Zusammenarbeit mit der Gebietsweinwerbung Frankenland – Frankenwein GmbH in Nürnberg (April 2025 / 1 Tag)



Marketing-Kooperationen

Autofreier Sonntag für Genießer im Fränkischen Weinland

Kooperation mit dem Tourismusverband Schweinfurt 360 Grad & den Partnergemeinden des autofreien Sonntags. Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH betreut die Medienarbeit für dieses landkreisübergreifende Rad-Event.

Jubiläumsführungen “25 Jahre Gästeführer Weinerlebnis Franken e.V.”

2025 gab es eine erneute Kooperation mit dem Gästeführerverein. Die Fränkische Weinland Tourismus GmbH erstellte einen Mediaplan und unterstützte den Verein bei der Vermarktung der Jubiläumsführungen im Social Media- und Printbereich.

Anzeigenwerbung

Die klassischen sog. Kataloganzeigen in Tageszeitungen und Themenmagazinen bleiben weiterhin ein Marketinginstrument. Erstmals wurde 2025 ein neues Online-Portal mit einer Kataloganzeige für einen Monat Laufzeit belegt.

Allgemein dienen Kataloganzeigen der Gewinnung von konkreten Magazin-Anfragen. 2025 hat die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH in folgenden Medien bzw. auf Plattformen geworben:

- 2x Beilage Deutschlands schönste Reiseziele (Katalogwerbung – bundesweite Tageszeitungen / 1,8 Mio. Auflage)
- Bayern Classic (Katalogwerbung – Bayerische Tageszeitungen / 2. Mio. Auflage)
- NEU: Online www.urlaub-tipps.de

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist für die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ein wichtiges Kommunikationsmittel. Regelmäßig veröffentlicht die GmbH mit Unterstützung einer PR-Agentur Pressemitteilungen über touristische Neuigkeiten im Fränkischen Weinland. Aus Budgetgründen ist eine umfassende Dokumentation durch einen sog. Clipping-Dienst nicht möglich.

Veröffentlichungen 2025: 6 Pressemitteilungen (zweimonatiger Rhythmus)

Mit Unterstützung des Tourismusverbands Franken & der BayTM werden Presse-, Blogger- und Influencer-Reisen im Fränkischen Weinland durchgeführt. Vor Ort gilt es lokale touristische Leistungsträger und Touristinformationen in die PR-Infoarbeit mit einzubinden.

PR-Reise-Termine 2025:

- Juli: Influencer-Spezi-Camp „Fränkisches Weinland“ (12 TN in Zusammenarbeit mit TV Fanken / BayTM)
- Juli: Schwedisches Reisemagazin Vagabond
- August: BR Dreharbeiten BR Radltour Fränkisches Weinland
- September: Recherche-Reise Burda Verlag

Kooperationsprojekt Onlinemagazin Vinomagie-f:

Insgesamt vier verschiedene Themenblöcke konnten 2025 in Zusammenarbeit mit der Fränkischen Gebietsweinwerbung auf der gemeinsamen Onlinemagazin-Plattform www.Vinomagie-f.de veröffentlicht werden.

Die Veröffentlichungen erfolgen via Text-, Foto- und Videostories. Die Kosten für die Produktion werden zu jeweils 50% geteilt. Das produzierte Material wird auf den Social-Media-Kanälen beider Institutionen Co-verwertet. Zeitgleich entsteht ein umfassender Bilderpool und die beiden Institutionen stärken ihre Kommunikation im Innenmarketing-Bereich.

Themenüberblick:

- Brunchen im Weinland
- Spargel auf fränkisch – traditionell oder modern
- Rosé hoch 3
- Winzer im Winterschlaf?



Marketingkooperationen / Qualitätsoffensive

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH beteiligte sich 2025 an folgenden Marketing-Kooperationsprojekten:

MainRadweg

Der Main Radweg wird unter der Federführung des Tourismusverbands Franken für alle am Weg liegenden Gebiete beworben. Die Maßnahmen werden mit einem gemeinsamen Etat finanziert und zentral vom Tourismusverband Franken koordiniert. 2025 wurden hierfür 8.712,00 € netto seitens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bereitgestellt.

Franken-Wein.Schöner.Land!

Das weintouristische Qualitäts-Angebot ist ein gemeinschaftliches Konzept der Partner Tourismusverband Franken, Tourismusgebiete im Weinland Franken, Fränkischer Weinbauverband und Bayerische Landesanstalt für Weinbau und

Gartenbau. Das touristische Marketing erfolgt über den Tourismusverband Franken. Koordinierend für die Tourismusgebiete im Weinland Franken ist die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH tätig. 2025 wurden hierfür 5.000,00 € netto seitens der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH bereitgestellt.

Das starke Engagement der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH für dieses Projekt ist in der Beteiligungsquote touristischer Leistungsträger sichtbar: Knapp 70 % der Partner sind im Tourismusgebiet "Fränkisches Weinland" beheimatet.

DTV Klassifizierung

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist eine zertifizierte Prüfstelle für die DTV-Klassifizierung. Zertifiziert werden Ferienwohnungen und Ferienhäuser.

terroir f – Web-APP

Die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH ist Partner für die Umsetzung und Vermarktung der terroir f – Web-APP. Ein Gemeinschaftsprojekt der LWG, des Tourismusverbands Franken, des Fränkischen Weinbauverbandes e.V. und der Tourismusgebiete im Weinland Franken. Die GmbH beteiligt sich hierbei finanziell nach Umlageschlüssel – 2025 = 1440,00 € netto.

Interessenvertretung

Neben der Deutschen Zentrale für Tourismus, der Bayern Tourismus Marketing GmbH und insbesondere dem Tourismusverband Franken werden enge Kontakte gepflegt zum Fränkischen Weinbauverband, zur Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau, zum Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband sowie zu den benachbarten Tourismusverbänden und Gebietskörperschaften.

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

- Marketingausschuss des Tourismusverbandes Franken
- Arbeitskreis „Franken-Wein.Schöner.Land!“ im Fränkischen Weinbauverband
- Beirat des Vereins „Gästeführer Weinerlebnis Franken“
- Sprecher der Gebiete im Weinland Franken & Projektpartner der Kampagne „Franken. Wein.Schöner.Land!“
- Redaktionsteam der terroir f-Web-App
- Frankens Saalestück (Fachbeirat)
- Weinparadies Franken e.V. (Fachbeirat)
- IHK-Tourismusausschuss Würzburg-Schweinfurt
- Interessensvertretung der Stadtmarketingverein Unterfranken – Initiative der IHK Würzburg-Schweinfurt

Innenmarketing für Partnerorte

ERASMUS-Tourismus-Fortbildungsreise

Erstmals wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein Gästeführer Weinerlebnis Franken e.V. im Rahmen des ERASMUS-Programms eine internationale Fortbildungsreise für Tourismusfachleute aus dem Feriengebiet „Fränkisches Weinland“ angeboten. Die Reise wurde in Zusammenarbeit mit der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH inhaltlich konzipiert. Die fünftägige Reise führte die 15köpfige Reisegruppe ins Weinanbaugebiet Friaul und nach Südtirol. Auf dem Programm stand ein Fachaustausch mit Kolleginnen und Kollegen vor Ort.



Touristiker-Treffen

Fortgesetzt wurden die Touristiker-Treffen auf regionaler Gebietsebene mit Impuls-Partnervorträgen. 2025 fanden drei Treffen vor Ort und ein Treffen online statt.

NEU: ILE-Netzwerk-Treffen

Erstmals lud die Fränkisches Weinland Tourismus GmbH alle ILE-Ansprechpartner aus dem Urlaubsgebiet zu einem fachlichen Austausch ein. Vereinbart wurde eine engere Zusammenarbeit z. B. bei Marketingaktivitäten. Der Fachaustausch soll künftig jährlich stattfinden.

NEU: Geschäftsstelle an neuem Standort in neuen Räumen

Im Mai 2025 hat die Fränkische Weinland Tourismus GmbH ihre neue Geschäftsstelle in Ochsenfurt bezogen. Neuer Bürostandort ist das sog. Schlössle. Vermieter ist die Stadt Ochsenfurt, die das Objekt im Vorfeld generalsaniert hat. An dieser Stelle danken wir allen Partnern und Gesellschaftern für die Unterstützung für dieses Umzugsprojekt. Ein Dank geht insbesondere an die Stadt Würzburg und Congress Tourismus Würzburg für die jahrzehntelange Bürogemeinschaft in der Vergangenheit.



Die neue Geschäftsstelle bietet nun vier vollwertige moderne Arbeitsplätze und einen Arbeitsplatz für Praktikanten. Zeitgleich gibt es ausreichend Besprechungsmöglichkeiten und Lagerkapazitäten.

Im Juli 2025 wurde die Geschäftsstelle im Beisein aller Gesellschafter offiziell eingeweiht.

Verwaltung / Zusammenfassung

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 Michael Dröse (Landkreis Würzburg)

- **Gremien-Termine 2025**

> 30.04.2025: Aufsichtsratssitzung (Kitzingen)

> 03.06.2025: Gesellschafterversammlung (Würzburg)

- **Personal**

> Marco Maiberger (Geschäftsführung in Vollzeit)

> Stefan Schuhnagl (Vollzeit ab Februar 2025)

> Gabi Walter (Vollzeit bis März 2025 / Minijob ab Mai 2025)

> Beata Wagner (Teilzeit)

Jahresabschluss 2024

Der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2025 der Fränkisches Weinland Tourismus GmbH wurde auf der Basis der Ergebnisse der Steuerberatungsfirma ADS (Würzburg) durch die das Wirtschaftsprüfungsbüro C.M. Scheerer GmbH (Schweinfurt) testiert. Zu den wirtschaftlichen Verhältnissen werden u.a. folgende Hinweise ausgewiesen:

• Gezeichnetes Kapital	28.000,00 €
• Jahresfehlbetrag	-18.989,49 €
• Gesamtertrag	556.345,40 €
• Sonstige Erlöse	155.524,84 €
• Marketingbeiträge	167.656,60 €
• Personalkostenzuschuss	233.163,96 €
• Löhne und Gehälter	185.257,74 € (Geschäftsführung: 83.672,96 €)
• Soziale Abgaben	55.076,19 € (Geschäftsführung: 24.709,58 €)

Abschlussbemerkung

Für die erfolgreiche Entwicklung der Tourismusmarketingarbeit im Fränkischen Weinland ist das positive Zusammenspiel vieler Partner, touristischer Leistungsträger, Partnerorte und Gesellschafter sehr wichtig. An dieser Stelle danken wir im Namen der Geschäftsstelle sehr herzlich für die Unterstützung, die positive Kommunikation untereinander und den gemeinsamen Willen das Tourismusgebiet Fränkisches Weinland im Bereich Übernachtungs- und Naherholungstourismus weiterzuentwickeln.

Würzburg, den 10. März 2026



Marco Maiberger
Geschäftsführer