

Aktenzeichen
FWL2022

Kitzingen, 28.10.2022

Federführung: Sachgebiet 11

Vorlage-Nr.: SG 11/138/2022

Bearbeiter: Simone Göbel

Tel.Nr.: 09321/928-1103

Beratungsfolge:	Status:öffentlich/nicht öffentlich	Termin:
Wirtschafts- und Kulturausschuss	öffentlich / Beschluss	14.11.2022
Kreisausschuss	öffentlich / Beschluss	28.11.2022
Kreistag	öffentlich / Beschluss	15.12.2022

Fränkische Weinland Tourismus GmbH – Neuverteilung der Personalkostenerstattung auf die Landkreise – Hst. 0. 7900.7099

Anlagen:

Fränkisches Weinland_zukünftige Personalkostenerstattung

I. Vortrag:

Hintergrund:

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.

Gegenstand des Unternehmens sind alle Arten von Tätigkeiten, die den Tourismus fördern, insbesondere die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und Herausstellung der Vorzüge des Gebietes Fränkisches Weinland als attraktives Reiseziel, das gezielte Marketing für alle Tourismusformen auf betrieblicher, örtlicher, gebietlicher und regionaler Ebene, die Vermarktung touristischer, gastronomischer und kultureller Angebote und Dienstleistungen sowie die Verbesserung und Entwicklung der touristischen Angebote, insbesondere durch Beratungs- und Schulungsleistungen und in sonstiger Form.

Dabei setzt das Fränkische Weinland (FWL) auf eine Kommunikationsstrategie, welche folgende Bausteine umfasst:

- Marketing-Mix → Mix aus klassischer Werbung (Prospekte, Anzeigen, Messen, PR), Verkaufsförderung und Online-Marketing (Website, SocialMedia), wie die Kampagne Wein.Land.Blick.
- Kooperationen, z.B. Main Radweg, Wein.Schöner.Land.
- 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, wie Radeln, Wandern, Wein- und Genusstourismus und Städte&Kultur

Wichtig ist auch die Tatsache, dass das Fränkische Weinland in Zeiten von Corona (ab 2020) den Partnern mit hilfreichen Informationen zur Seite stand und über einen Workshop mit Touristikern Projekte initiierte, u.a. Videoclips, um die User auf eine Reise nach Corona ins Fränkische Weinland einzustimmen.

Ferner hat das Fränkische Weinland bereits früh auf ein Onlinebuchungssystem gesetzt, das auch für kleinere Orte und Kommunen interessant ist und die Beteiligung ermöglichte. Andere Verbände sind erst später dazu gestoßen. Dieses Angebot wurde nun um die Buchbarkeit von Erlebnisprodukten erweitert. 2021 hat das FWL einen Digitalisierungsscheck zu den touristischen Unternehmern in Auftrag gegeben und vorgestellt. Interessierte Kommunen hatten die Möglichkeit, auf den Ergebnissen aufzubauen und sich beraten zu lassen.

Der Landkreis ist ein Gesellschafter des FWL und auch im Aufsichtsrat vertreten. Mit der aktuellen Geschäftsführung (noch im Amt bis März 2023) besteht eine sehr effektive und sehr gute Zusammenarbeit. Das Kitzinger Land und vor allem die Orte sind in der Bewerbung des Fränkischen Weinlands sehr gut repräsentiert, u.a. in Videoclips, Fotos und buchbaren Beteiligungen. Das Kitzinger Land profitiert von der Bewerbung des Fränkischen Weinlands, aber auch von Kooperationsprojekten, wie gemeinsamen Fotoshootings (2016, 2017 und 2022), Vorträgen und ganz aktuell einer Schnittstelle der Veranstaltungskalender. Der Umsatz der GmbH liegt bei ca. 338.000 €.

Die erfolgreiche Tourismusarbeit im Fränkischen Weinland spiegelt sich vor allem in den positiven Tourismusbilanzen der letzten Jahre wider. Nach der im Dezember 2020 veröffentlichten Studie "Wirtschaftsfaktor Tourismus im Fränkischen Weinland - Struktur und ökonomische Bedeutung" des Deutschen Wirtschaftswissenschaftlichen Institutes für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) generierte der Tourismus im Fränkischen Weinland

im Jahr 2019 (vor Corona) ohne Berücksichtigung des Segmentes "Verwandten- und Bekanntenbesuche" einen Umsatz von 1.485,4 Millionen Euro. Dabei ist von einem Äquivalent von rund 22.760 Personen (inklusive Nichterwerbstätiger, aber mit zu versorgender Haushaltsmitglieder) auszugehen, die durch den Tourismus im Fränkischen Weinland ihren Lebensunterhalt mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen bestreiten können. Hervorzuheben ist auch die Positionierung des Fränkischen Weinlandes im gesamtfränkischen Vergleich. Bei den durchschnittlichen Tagesausgaben eines Tagesbesuchers liegt das Fränkische Weinland mit 32,90 Euro auf dem 1. Platz; bei den durchschnittlichen Tagesausgaben eines Übernachtungsgastes wird ein Wert von 120,90 Euro (2. Platz) erreicht.

In einer Ergänzenden Vereinbarung (2019) zum Gesellschaftsvertrag von 2011 wurden die Marketingbeiträge der einzelnen Gesellschafter festgelegt sowie der Personalkostenzuschuss des Landkreises Würzburg zur Satzung neuregelt bzw. gedeckelt. So wurde u.a. vereinbart, dass 75 % der Personalkosten und max. 150.000 € durch den Landkreis Würzburg übernommen werden.

Ferner hat jeder Gesellschafter die Möglichkeit, diese ergänzende Vereinbarung mit einer Frist von sechs Monaten zum Ende eines Kalenderjahres durch eingeschriebenen Brief an die FWL kündigen.

Bei der Gesellschafterversammlung 02.06.2022, im Zusammenhang mit der Neubesetzung der Geschäftsführerstelle hat der Landkreis Würzburg die Finanzierung und Personalkosten thematisiert. Bisher trägt der Landkreis Würzburg 75% der Personalkosten für alle Beschäftigten der GmbH. Hintergrund für die Übernahme war auch die Tatsache, dass das Fränkische Weinland früher die Bewerbung des Landkreises mitübernommen hat. Dies ist in dem Sinne nicht mehr der Fall, da das Fränkische Weinland für alle Kommunen im Gebiet den gleichen Service leistet. Dies ist auch einer der Gründe warum die Rechnungsprüfung des Landkreises Würzburg die Übernahme von 75% der Personalkosten bereits in den vergangenen Jahren mehrfach beanstandet hat und nicht als gerechtfertigt ansieht. Deshalb soll die Finanzierung ab dem Wirtschaftsjahr 2023/2024 schrittweise komplett auf die GmbH übergehen.

Die GmbH hat drei Mitarbeiter, die Personalkosten belaufen sich auf 187.515,33 €

In einer Gesellschafterversammlung im September 2022 wurde vom Landkreis Würzburg vorgeschlagen, im Jahr Wirtschaftsjahr 2023 nochmals 50 Prozent der Personalkosten zu übernehmen, die weiteren 50 Prozent werden analog der Aufteilung der restlichen Marketingbeiträge verteilt (Landkreis Kitzingen dann ausnahmsweise 29%). Ab 2024 sollen die gesamten Personalkosten nach dem Muster der prozentualen Verteilung der Marketingbeiträge aufgeteilt werden.

Kurzzeitig stand die Aufteilung nach einer paritätischen Aufteilung im Raum, dies wurde aber

von einigen Landkreisen abgelehnt, da auch bei anderen Beteiligungen nach dem Flächenanteil gegangen wird.

Die Fläche des Landkreises Kitzingen beträgt 21% der Fläche des Fränkischen Weinlands. Aktuell zahlt der Landkreis einen Marketingbeitrag von 24.939,53 € (netto).

Für den Landkreis bedeutet die neue Personalkostenaufteilung des Fränkischen Weinlands einen zusätzlichen Beitrag von 27.793,35 € im Jahr 2023 und von 39.466,56 € ab dem Jahr 2024 zzgl. der jährlichen Anpassungen. Der Zuschuss zu den Personalkosten ist nach dem jetzigen Stand nicht umsatzsteuerbar.

II. Beschlussvorschlag:

1. Der Landkreis nimmt den Wunsch/Antrag des Landkreises Würzburg zur Kenntnis.
2. Der Landkreis stimmt der Übernahme der anteiligen Personalkosten ab 2023 zu.
3. Der Landkreis stellt für das Jahr 2023 27.793,35 € (29%) und ab dem Jahr 2024 39.466,56 € (21 Prozent der Fläche) zzgl. jährlicher Anpassungen jährlich ein.

Die Mittel werden ab 2023 auf der Haushaltsstelle 0. 7900.7099 bereitgestellt.

Tamara Bischof
Landrätin