

**Wirtschaftsplan
2026
der
Tourismus und
Stadtmarketing
Tübingen
GmbH**

1 Grundlagen

Die Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH soll mit Beschlussfassung des Gemeinderats zum 01.01.2026 gegründet werden. Gegenstand der vorliegenden Anlage zur Beschlussfassung ist die mittelfristige Finanzplanung der Gesellschaft für die Jahre 2026 – 2030 und der Wirtschaftsplan 2026. Beide Planungen wurden auf Grundlage aller bislang bekannten Informationen vorgenommen, hierzu gehören:

- Wirtschaftspläne und Jahresabschlüsse des Bürger- und Verkehrsvereins Tübingen e.V. (BVV) der letzten Jahre
- Wirtschaftspläne und Jahresabschlüsse der Wirtschaftsförderung Tübingen GmbH (WIT)
- Tarifvertrag für den Öffentlichen Dienst der Jahre 2015 - 2025
- Verbraucherpreisindizes der Jahre 2014 – 2024
- Planungsgrundlagen für die Tourismus- und Stadtmarketing GmbH Tübingen (Marketing- und Maßnahmenplanung, Einmalaufwände in Folge der Gründung, Investitionsplanung, Einnahmenplanung)

2 Mittelfristige Finanzplanung 2026 - 2030

Die mittelfristige Finanzplanung für die Gesellschaft umfasst nachfolgend dargestellte Positionen:

Position	2026	2027	2028	2029	2030
Vollzeitäquivalente (VZÄ)	10,5	11,5	13,0	13,0	13,0
Personalaufwand (in Tsd. EUR)	839	960	1.105	1.136	1.168
Overheadaufwand (Ansatz: 15%) (in Tsd. EUR)	126	144	166	170	175
Sach- und Marketingaufwand (in Tsd. EUR)	197	332	364	372	381
Einmalaufwand nach Gründung investiv (in Tsd. EUR)	68	53	5	0	0
Einmalaufwand nach Gründung nicht-investiv (in Tsd. EUR)	170	90	48	0	0
Aufwand gesamt (in Tsd. EUR)	1.401	1.579	1.688	1.679	1.724
Deckungsbeitrag aus bisheriger wirtschaftlicher Tätigkeit	289	285	280	276	273
Deckungsbeitrag aus zusätzlicher wirtschaftlicher Tätigkeit	0	50	75	100	125
Deckungsbeitrag aus Campingplatz	75	74	78	77	82
Städtische Zuwendungen bisher	721	741	762	783	805
Einnahmen gesamt (in Tsd. EUR)	1.084	1.149	1.195	1.237	1.284
Mehrbedarf (in Tsd. EUR)	-317	-430	-493	-442	-440
Gesamtbedarf (in Tsd. EUR)	1.037	1.171	1.254	1.225	1.245

Tabelle 1: Mittelfristige Finanzplanung der Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH

Erhöhung des Mehrbedarfs gegenüber dem Grundsatzbeschluss

Im Vergleich zum Grundsatzbeschluss ergibt sich für die Gesellschaft eine Veränderung des Mehrbedarfs. Diese resultiert insbesondere aus der höheren Dotierung der Stelle der Geschäftsführung (inkl. Arbeitgeberanteil+ 50 TEUR p.a.) sowie den Anpassungen der Sachkosten an die Entwicklung des Verbraucherpreisindex (VPI) und der Personalkosten an die Kostensteigerungen gem. TVÖD. Zudem sind die zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im zu überführenden Personalkörper aus BVV und WIT in der seit dem Grundsatzbeschluss angepassten Kalkulation berücksichtigt.

Vollzeitäquivalente und Personalaufwand

Der Personalbedarf ergibt sich aus dem Stellenplan der Gesellschaft. Im Jahr 2026 startet die Gesellschaft mit 10,5 Vollzeitäquivalenten, d.h. mit dem Personalumfang, wie er sich aus der Zusammenlegung von BVV und dem Betriebsteil Tourismus der WIT ergibt. In den Jahren 2027 und 2028 wächst die Personalstärke auf die erforderlichen 13,0 Vollzeitäquivalente, die für die Aufgabenwahrnehmung durch die Gesellschaft erforderlich sind, wie unten dargestellt auf.

In den Personalstellen sind 2,0 Vollzeitäquivalente enthalten, die in den Unterlagen zum Grundsatzbeschluss dem wirtschaftlichen Bereich des BVV zugeordnet waren und daher nicht im Personalumfang ausgewiesen wurden. Diese Vorgehensweise hatte damals die Ursache in der buchhalterischen Behandlung des wirtschaftlichen Bereichs beim BVV. Aufgrund der zu schaffenden Transparenz in Bezug auf den tatsächlichen Stellenplan der künftigen Gesellschaft wurden diese beiden Stellen nunmehr dem Personalumfang zugerechnet. Hinsichtlich des Aufwands ist die Ausweisung der beiden Stellen neutral, da der Deckungsbeitrag entsprechend in gleichem Umfang erhöht wurde.

In den Folgejahren wurden die Personalaufwände um jeweils 2,8 % p.a. angepasst. Grundlage hierfür sind die durchschnittlichen jährlichen Erhöhungen gemäß TVöD 2015 bis 2025.

Eine Übertragung der Zuständigkeit für die Aufgabe „Citymanagement“, die gegenwärtig von der WIT wahrgenommen wird, soll nicht stattfinden.

Eine Übertragung der Aufgabe „Durchführung verschiedener Stadtmarketing-Veranstaltungen“ wird als sinnvoll und machbar erachtet. Aufgrund laufender Verträge, die z.T. neu zu verhandeln und zu schließen sind, hat diese Aufgabe in der Gesellschaft gegenwärtig noch keine Berücksichtigung gefunden.

Im Personalkörper der Gesellschaft sind Synergien in wesentlichem Maße berücksichtigt. Synergien zu den bisherigen Strukturen ergeben sich v.a. im Verwaltungsbereich, aber auch in der operativen Marktbearbeitung.

Die neue Gesellschaft bringt Tübingen den erforderlichen Professionalisierungsschub im Tourismus, verbunden mit der Übernahme essenziell wichtiger, jedoch bislang nicht oder in

zu geringem Maße wahrgenommener Aufgaben. Es ist davon auszugehen, dass bei identischer Aufgabenwahrnehmung wie in der neuen Gesellschaft vorgesehen, in den bisherigen Strukturen von WIT und BVV bis zu zwei Vollzeitäquivalente mehr als in der neuen Gesellschaft benötigt würden.

Abteilung	Nummer	Bezeichnung der Stelle	VZÄ Aufteilung	Entgeltgruppe nach TVÖD
1 Leitung	1.1	Geschäftsführung	1,00	außertarifliche Bezahlung
	1.2	Verwaltung	0,75	EG 8, Stufe 4
	<i>Zwischensumme:</i>		1,75	
2 Destination Management	2.1	Destination Management / Teamleitung	1,00	EG 12, Stufe 4; EG 13, Stufe 4 wenn Stellvertretung GF und Prokurist:in - Entscheidung obliegt GF
	2.2	Wissensmanagement	0,50	EG 10, Stufe 3
	2.3	Netzwerkmanagement	1,00	EG 10, Stufe 3
	<i>Zwischensumme:</i>		2,50	
3 Destination Marketing	3.1	Marketing Management / Teamleitung	1,00	EG 13, Stufe 4 (sofern Stellvertretung der Geschäftsleitung und Prokurist:in; andernfalls EG 12,4 - Entscheidung ob Marketingleitung oder Leitung Destinationsentwicklung die Stellvertretung übernimmt, obliegt neuer GF)
	3.2	Online Marketing (1)	1,00	EG 11, Stufe 3
	3.3	Online Marketing (2)	1,00	EG 10, Stufe 3
	3.4	Media-Management & PR	0,75	EG 10, Stufe 3
	<i>Zwischensumme:</i>		3,75	
4 Produkt- und Gästemanagement / TI	4.1	TI-Management/ Teamleitung	1,00	EG 8, Stufe 4
	4.2	Gästeservice	1,00	EG 8, Stufe 4
	4.3	Gästeservice	1,00	EG 8, Stufe 4
	4.4	Produktmanagement / Incoming	1,00	EG 8, Stufe 4
	4.5	Produktmanagement / Incoming	1,00	EG 8, Stufe 4
	<i>Zwischensumme:</i>		5,00	
Gesamt:			13,00	

Tabelle 2: Stellenplan der Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH nach Aufwuchs in 2027 und 2028

Overheadaufwand

Im Overheadaufwand sind verschiedene Positionen enthalten: Büromieten, Nebenkosten (Heizung, Strom, Reinigung), EDV und IT-Kosten (Software, Hardware, Support), Versicherungen (Betriebs- und Haftpflicht etc.), Abschreibungen (Büroausstattung, Anlagen), Personalnebenkosten, die nicht direkt Lohnnebenkosten sind wie Weiterbildungen, kleinere Teamevents, Reisekosten der Verwaltung, Kosten externe Beratung/ Prüfung z.B. Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, sonstige Gemeinkosten, die nicht spezifisch einzelnen Projekten zuzuordnen sind.

Die Gesellschaft verfügt noch über keine Räumlichkeiten, so dass Mieten, Nebenkosten, IT- und EDV-Kosten u.a.m. noch nicht quantifizierbar sind. Der Overheadaufwand wurde daher mit einem Ansatz i.H.v. pauschal 15 % auf den Personalaufwand geschätzt. Dieser Ansatz ist in Tübingen üblich und wird u.a. von der WIT auch kalkuliert.

Sach- und Marketingaufwand

Der Sach- und Marketingaufwand wird unten erläutert. Im Jahr 2026 ist der Sach- und Marketingaufwand, wie auch der Personalbedarf und -aufwand atypisch, da von einem im Jahr 2026 niedrigeren Aufwand in bestimmten Aufgabenbereichen, wie z.B. Vermarktung und Netzwerkmanagement, auszugehen ist.

Der Sach- und Marketingaufwand wird, wie unten stehend kalkuliert. Der Sach- und Marketingaufwand wurde ermittelt, indem die erforderlichen Beschaffungen in den Aufgabenbereichen der Gesellschaft mit vergleichbare Ansätzen aus anderen Tourismusorganisationen plausibilisiert wurden. Die wesentlichen Positionen im Bereich des Sach- und Marketingaufwands umfassen ...

- die Durchführung einer mehrjährigen, für Leistungsanbieter aus Tübingen beteiligungsfähigen Marketing-Kampagne für Tourismus und Stadtmarketing in Tübingen im Umfang von 70.000 EUR im Jahr 2026 und ab 2027 130.000 EUR p.a.,
- den Weiterentwicklung der Web-Präsenz im Umfang von 20.000 EUR im Jahr 2026 und ab 2027 60.000 EUR p.a..

Die Aktivitäten beinhalten den Aufbau und die Weiterentwicklung einer professionellen Website, das Online-Marketing und Social Media-Aktivitäten, Video- und Podcast-Aktivitäten, die Zusammenarbeit mit Influencern, das Suchmaschinen-Marketing, Anzeigenschaltungen, Print-Maßnahmen, Beteiligung an Messen und anderen Maßnahmen der Verkaufsförderung u.a.m.

Die Kampagne wird zielgruppenorientiert aufgebaut. Sie wird verzahnt mit regionsweiten (Schwäbische Alb) und landesweiten Kampagnen und Aktivitäten. Das Controlling und Reporting des Erfolgs der Kampagne wird systematisch vorgenommen.

Zudem ist vorgesehen, die Fortschreibung und Evaluierung des Tourismuskonzeptes mit der Definition einer auf die Tourismuskonzeption ausgerichteten Marktforschung mit entsprechendem Kennzahlenset. Auch das systematische Monitoring und Controlling des Strategieerfolgs und der Strategieumsetzung ist Teil der Maßnahmen. Dieser Bereich ist mit insgesamt 20.000 EUR p.a. budgetiert.

Für die Folgejahre wurde der Aufwand um jeweils 2,3 % p.a. erhöht. Grundlage hierfür ist die durchschnittliche jährliche Veränderung des Verbraucherpreisindex von 2014 bis 2024.

Einmalaufwand nach Gründung

Der Einmalaufwand nach Gründung über die ersten Jahre der Gesellschaft wurde wie folgt angenommen. Er umfasst sämtliche nichtinvestive Maßnahmen, die durch die Neuorganisation begründet sind, sowie Maßnahmen, die für eine zukunftsfähige Marktbearbeitung als zu tätigenen Einmalaufwand erforderlich sind.

Handlungsfeld	Position	2026	2027	2028	2029	2030	Gesamt
1 Fach- und Rechtsberatung	Fach- und Rechtsberatung	20.000 €	15.000 €	10.000 €	- €	- €	45.000 €
	<i>Zwischensumme:</i>	20.000 €	15.000 €	10.000 €	- €	- €	45.000 €
2 Personal	Suche/ Akquisition neue Mitarbeitenden	10.000 €	10.000 €	- €	- €	- €	20.000 €
	<i>Zwischensumme:</i>	10.000 €	10.000 €	- €			20.000 €
3 Arbeitsplätze	Suche, Anmietung und Umzug in neue, gemeinsame Räumlichkeiten	20.000 €	- €	- €	- €	- €	20.000 €
	<i>Zwischensumme:</i>	20.000 €	- €	- €	- €	- €	20.000 €
4 Organisationsentwicklung	Change Prozess, Teambuilding	10.000 €	5.000 €	5.000 €	- €	- €	20.000 €
	stellenbezogene Qualifizierung / Aus- und Weiterbildung	30.000 €	25.000 €	18.000 €	- €	- €	73.000 €
	<i>Zwischensumme:</i>	40.000 €	30.000 €	23.000 €	- €	- €	93.000 €
5 Tools, Prozesse, Anpassungen	Anpassung Buchhaltung und Controlling (Kosten für Steuerberater / Wirtschaftsprüfer)	10.000 €	- €	- €	- €	- €	10.000 €
	<i>Zwischensumme:</i>	10.000 €	- €	- €	- €	- €	10.000 €
6 Marktauftritt und Marktbearbeitung	Weiterentwicklung CD / Layout , CD-Manual	25.000 €	- €	- €	- €	- €	25.000 €
	Markenhandbuch, Content-Handbuch	15.000 €	- €	- €	- €	- €	15.000 €
	Markenrechtliche Grundlagen	5.000 €	- €	- €	- €	- €	5.000 €
	Aufbau Business Intelligence: Marktforschung und Monitoring / KPIs	10.000 €	15.000 €	- €	- €	- €	25.000 €
	Digitale Grundlagen (Bildatenbanken Bilder, Frameworks ...)	15.000 €	20.000 €	15.000 €	- €	- €	50.000 €
	<i>Zwischensumme:</i>	70.000 €	35.000 €	15.000 €	- €	- €	120.000 €
Gesamt		170.000 €	90.000 €	48.000 €	- €	- €	308.000 €

Tabelle 3: nicht investive Einmalaufwände der Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH nach Gründung

Investitionen nach Gründung

Die Investitionen nach Gründung umfassen sämtliche investiven Maßnahmen, die in der Gesellschaft erforderlich sind, um die Arbeitsfähigkeit herzustellen. Unten dargestellt sind investive Maßnahmen und die Verteilung der Abschreibungen über die steuergesetzlich vorgesehene Nutzungsdauer.

Bereich	Position	2026	2027	2028	2029	2030	2031	gesamt	Hinweise
Räumlichkeiten / Infrastruktur / Möbiliar	Investitionen	30.000 €						30.000 €	Anschaffungsbedarfe stark abhängig von der Ausstattung der neuen Räumlichkeit, 5 Jahre
	Abschreibungen	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €	6.000 €		30.000 €	
	Investitionen		20.000 €					20.000 €	
	Abschreibungen		4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	4.000 €	16.000 €	
Sachkosten für vier zusätzliche Arbeitsplätze	Investitionen	3.000 €						3.000 €	1.500 EUR pro Arbeitsplatz, 3 neue MA zzgl. neue GF, 3 Jahre
	Abschreibungen	1.000 €	1.000 €	1.000 €				3.000 €	
	Investitionen		3.000 €					3.000 €	
	Abschreibungen		1.000 €	1.000 €	1.000 €			3.000 €	
Sachkosten für Optimierung der gegenwärtigen Arbeitsplätze	Investitionen	20.000 €						20.000 €	pauschale Annahme aus Basis von Erfahrungswerten, Abschreibung über 3 Jahre
	Abschreibungen	6.667 €	6.667 €	6.667 €				20.000 €	
	Investitionen		20.000 €					20.000 €	
	Abschreibungen		6.667 €	6.667 €	6.667 €			20.000 €	
Digitale Tools: CRM, Finance , Projektmanagem ent etc.	Investitionen	15.000 €						15.000 €	pauschale Annahme aus Basis von Erfahrungswerten, Abschreibung über 3 Jahre
	Abschreibungen	5.000 €	5.000 €	5.000 €				15.000 €	
	Investitionen		10.000 €					10.000 €	
	Abschreibungen		3.334 €	3.333 €	3.333 €			10.000 €	
	Investitionen			5.000 €				5.000 €	
	Abschreibungen			1.667 €	1.667 €	1.666 €		5.000 €	
Gesamt	Investitionen	68.000 €	53.000 €	5.000 €	0 €	0 €	0 €	126.000 €	
	Abschreibungen	18.667 €	33.667 €	35.333 €	22.667 €	11.666 €	4.000 €	126.000 €	

Tabelle 4: Investive Aufwände der Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Räumlichkeiten für die neue Gesellschaft und die Verhältnisse dort noch nicht bekannt sind. Dementsprechend wurden an dieser Stelle Annahmen getroffen, die mit Bekanntwerden der Räumlichkeiten umfassend zu verifizieren sind.

Deckungsbeitrag aus bisheriger wirtschaftlicher Tätigkeit

Der Deckungsbeitrag aus der bisherigen wirtschaftlichen Tätigkeit bezieht sich auf die bislang beim BVV umgesetzten Tätigkeiten. Dargestellt ist der Saldo zwischen direkten Sachkosten bzw. Wareneinkauf und den Einnahmen. Die wirtschaftlichen Tätigkeiten umfassen Provisionen aus dem Incoming-Bereich (Stadtführungen und Stocherkahnfahrten), Einnahmen aus Ticketing, Warenverkauf und sonstigen Tätigkeiten, wie z.B. Anzeigen, Opernbus, Zimmervermittlung, Conferenceticket.

Die Einnahmen des BVV wurden überprüft und angesichts der Entwicklung der letzten fünf Jahre für die kommenden Jahre hochgerechnet. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die bislang beim BVV durchgeführten wirtschaftlichen Tätigkeiten einer strukturellen Veränderung unterliegen: Verkaufs- und Provisionserlöse sind beispielsweise marktbedingt rückläufig, da das Geschäft zunehmend von Portalen übernommen wird.

Im Hinblick auf die wichtigen Einnahmequellen Stocherkahnfahrten und Stadtführungen sind Risiken erkennbar. Diese ergeben sich aus der gegenwärtigen rechtlichen Konstruktion sowie der sicherzustellenden Bindung der Dienstleistenden in diesen Bereichen an die Gesellschaft.

Deckungsbeitrag aus zusätzlichen wirtschaftlichen Tätigkeiten

Die Gesellschaft soll sich neuen wirtschaftlichen Tätigkeiten zuwenden. Hierzu gehören:

- Ausbau der Vertriebs- und Verkaufstätigkeiten an Endkunden durch neue Produkte und Leistungen
- partnerschaftliche Beteiligung der Privatwirtschaft an der Finanzierung von Marketingaktivitäten der Gesellschaft
- systematische Beteiligung in Form von Marken-/Marketingpartnerschaften
- Dienstleistungen bzw. Geschäftsbesorgungen für die Stadt oder für Dritte, soweit diese einen Überschuss erwirtschaften

Da diese Tätigkeiten zunächst einmal eine Aufbauleistung durch die Gesellschaft erforderlich machen und auch abzuwägen ist, inwiefern diese Tätigkeiten einen zulässigen und erwünschten Markteingriff durch eine öffentliche Gesellschaft darstellen, wurden für das Jahr 2026 keine entsprechenden Einnahmen und für die Jahre 2027 bis 2030 anspruchsvolle, jedoch machbare Annahmen getroffen.

Deckungsbeitrag aus dem Campingplatz

Der Deckungsbeitrag aus dem Campingplatz ergibt sich als Saldo von Pachteinnahmen und Aufwendungen für den Campingplatz durch Reparaturen, Sanierungen und Betriebsaufwendungen. Zugrunde gelegt wurde hier das Jahr 2023, zu dem geprüfte und belastbare Zahlen vorliegen.

Die Pachteinnahmen wurden entsprechend dem bestehenden noch bis 2031 gültigen Vertrags mit dem Pächter für die kommenden Jahre berechnet. Die Aufwendungen wurden in den Folgejahren um jeweils 2,3 % p.a. erhöht. Grundlage hierfür ist die durchschnittliche jährliche Veränderung des Verbraucherpreisindex von 2014 bis 2024.

Rund um den Campingplatz gibt es Unklarheiten und Unabwägbarkeiten in Bezug auf den Sanierungs-/Investitionsbedarf und die Entwicklung der Pachteinnahmen. Ebenfalls bislang ungeklärt ist die nicht auszuschließende Erfordernis der Aufdeckung stiller Reserven bei der Übertragung des Campingplatzes auf die Gesellschaft.

Städtische Zuwendungen bisher

Basis für die Angabe ist der städtische Zuschuss 2025 an den BVV und die Abteilung Tourismus bei der WIT. Es wird ab 2026 von einer Anpassung des Zuschusses auf Basis der TVÖD Tarifierhöhung ausgegangen.

Die durchschnittliche jährliche prozentuale Erhöhung des TVÖD (Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst) in den letzten 10 Jahren beträgt etwa 2,8 %. Mit dieser Annahme wurde der zu erwartende Zuschuss an die künftige Gesellschaft hochgerechnet

Einnahmen bisher, Mehrbedarf und Gesamtbedarf

Aus den so hergeleiteten Positionen werden die Einnahmen der Gesellschaft errechnet.

Aus dem Saldo zwischen Aufwänden und Einnahmen ergibt sich dann der Mehrbedarf, der über eine Erhöhung der städtischen Zuwendungen an die Gesellschaft zu decken wäre.

Der Gesamtbedarf der Gesellschaft ergibt sich aus den bisherigen städtischen Zuwendungen und dem Mehrbedarf. Der Mehrbedarf soll dabei durch zusätzliche Einnahmen aus einem Fremdenverkehrsbeitrag, einer Kurtaxe oder einer Übernachtungssteuer gedeckt werden.

3 Wirtschaftsplan 2026-2030

Der Wirtschaftsplan für die Jahre 2026 bis 2030 korrespondiert mit der mittelfristigen Finanzplanung. Aufgrund der Unabwägbarkeiten, v.a. in Zusammenhang mit der Frage der Räumlichkeiten der Gesellschaft ist er als vorläufig zu bezeichnen.

Die Tätigkeit der Gesellschaft wurde aus beihilferechtlichen Gründen in einen nicht-wirtschaftlichen und in einen wirtschaftlichen Bereich aufgeteilt. Diese Aufteilung ist notwendig, um zu dokumentieren, dass in wirtschaftliche Tätigkeiten der Gesellschaft keine öffentlichen Mittel fließen.

Der wirtschaftliche Bereich betrifft die bisherigen wirtschaftlichen Tätigkeiten des BVV (siehe oben). Stellt man diesen wirtschaftlichen Tätigkeiten die zuzurechnenden Aufwände im personellen Bereich – hierzu zählen die Stellen der beiden Mitarbeitenden „Produktmanagement / Incoming“, eine Mitarbeitende der TI und in kleinerem Umfang Stellenanteile der Marketing- und der Geschäftsleitung – und in Bezug auf die zu tätigen Sachaufwände gegenüber, ergibt sich ein ausgeglichenes Jahresergebnis durch wirtschaftliche Tätigkeit i.H.v. 0 TEUR. Damit trägt sich der wirtschaftliche Bereich der Gesellschaft eigenständig und unterstützt durch die übernommenen Anteile bei Personal- und Sachmitteln den nicht-wirtschaftlichen Teil in nicht unerheblichen Umfang.

Der nicht-wirtschaftliche Bereich der Gesellschaft finanziert sich durch die Fehlbedarfszuweisungen der Stadt Tübingen sowie aus dem Jahresergebnis des wirtschaftlichen Bereichs.

Insgesamt erwirtschaftet die Gesellschaft gem. dem vorläufigen Wirtschaftsplan ein ausgeglichenes Jahresergebnis i.H.v. 0 TEUR.

Vorläufiger Wirtschaftsplan Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH		Plan 2026 (in Tsd. Euro)			Plan 2027 (in Tsd. Euro)			Plan 2028 (in Tsd. Euro)			Plan 2029 (in Tsd. Euro)			Plan 2030 (in Tsd. Euro)		
		SUMME	wirtschaft- liche Tätigkeit	nicht wirtschaft- liche Tätigkeit												
Umsatzerlöse	Umsatzerlöse aus bisherigen wirtschaftlichen Tätigkeiten	2.057	2.057	0	1.976	1.976	0	1.900	1.900	0	1.827	1.827	0	1.759	1.759	0
	Umsatzerlöse aus zusätzlichen wirtschaftlichen Tätigkeiten	0	0	0	65	65	0	97	97	0	130	130	0	163	163	0
	Umsatzerlöse Campingplatz	109	109	0	109	109	0	114	114	0	114	114	0	119	119	0
	Summe Umsatzerlöse	2.166	2.166	0	2.150	2.150	0	2.110	2.110	0	2.071	2.071	0	2.041	2.041	0
Aufwände	Personalaufwand	839	198	641	960	204	756	1.105	210	896	1.136	216	921	1.168	222	947
	Verwaltungskosten / Overhead	126	30	96	144	31	113	166	31	134	170	32	138	175	33	142
	Sach- und Marketingaufwand	197	135	62	332	174	158	364	193	171	372	206	166	381	224	157
	Aufwände für bisherige wirtschaftliche Tätigkeiten	1.768	1.768	0	1.692	1.692	0	1.619	1.619	0	1.551	1.551	0	1.486	1.486	0
	Aufwände für zusätzliche wirtschaftliche Tätigkeiten	0	0	0	15	15	0	22	22	0	30	30	0	38	38	0
	Aufwände Campingplatz	34	34	0	35	35	0	36	36	0	36	36	0	37	37	0
	Einmalaufwand nach Gründung	170	0	170	90	0	90	48	0	48	0	0	0	0	0	0
Sume Aufwendungen	3.135	2.166	969	3.268	2.150	1.118	3.360	2.111	1.249	3.296	2.071	1.225	3.285	2.040	1.245	
Erträge aus Fehlbedarfsdeckung	969	0	969	1.118	0	1.118	1.249	0	1.249	1.225	0	1.225	1.245	0	1.245	
Jahresergebnis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Tabelle 5: Vorläufiger Wirtschaftsplan für die Jahre 2026 bis 2030 der Tourismus und Stadtmarketing Tübingen GmbH

4 Ergänzende Hinweise

Abschlusszahlungen an die ZVK

Im Zuge der Übertragung der Mitarbeitenden der WIT auf die neue Gesellschaft sind Abschlusszahlungen an die ZVK zu leisten. Die Höhe der Abschlusszahlungen kann erst zum Zeitpunkt der Übertragung ermittelt werden. Auch wenn diese Zahlungen die WIT und nicht die Finanzplanung der Gesellschaft betreffen werden, sind sie doch in Zusammenhang mit der Gründung der Gesellschaft zu beachten.