



- Beschluss -

<i>Einbringer</i> 06 Teilnehmungsmanagement und Controlling
--

<i>Gremium</i>	<i>Sitzungsdatum</i>	<i>Ergebnis</i>
Ausschuss für Finanzen, Liegenschaften und Teilnehmungen (FA)	28.10.2024	ungeändert abgestimmt
Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus, Digitalisierung und öffentliche Ordnung (WA)	30.10.2024	ungeändert abgestimmt
Hauptausschuss (HA)	04.11.2024	ungeändert beschlossen

Wirtschaftsplan 2025 der Greifswald Marketing GmbH

Beschluss:

Der Hauptausschuss der Universitäts- und Hansestadt Greifswald ermächtigt den Oberbürgermeister, in der Gesellschafterversammlung der Greifswald Marketing GmbH (GMG) den anliegenden Wirtschaftsplan 2025 zu beschließen.

Ergebnis:

Ja-Stimmen	Nein-Stimmen	Enthaltungen
10	0	3

Anlage 1 Wirtschaftsplan GMG 2025 öffentlich

Dr. Stefan Fassbinder
Der Oberbürgermeister

Greifswald Marketing GmbH (GMG)

Vorbericht zum Wirtschaftsplan 2025 ff.

1. Allgemeine Erläuterungen

Die GMG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.

Als beratendes Gremium ist ein Fachbeirat tätig.

Seit ihrer Gründung 2015 verfolgt die GMG zahlreiche Unternehmensziele. Diese sind u.a. die Bekanntheit der Universitäts- und Hansestadt Greifswald national und international als attraktives Ziel für den Städte-, Kultur-, Tagungs- und maritimen Tourismus zu erhöhen sowie wettbewerbsrelevante Zukunftsthemen der Stadt zu identifizieren und entsprechende Produkte zu entwickeln bzw. die Produktentwicklung zu fördern. Mit zahlreichen Projekten ist das verbindende Ziel der GMG-Aktivitäten, das positive Image der Stadt und nachhaltige Zukunftsinitiativen nach innen und außen zu konzeptionieren und zu realisieren. Greifswald als wahrnehmbares, innovatives Oberzentrum für die Bewohner*innen des Umlandes und als Kreisstadt des Landkreises Vorpommern-Greifswald – das ist das Selbstverständnis und die Basis aller Bemühungen der GMG.

Im Rahmen eines Betrauungsaktes hat die Universitäts- und Hansestadt Greifswald die GMG mit folgenden Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse – DAWI – betraut (Betrauungsakt vom 14.08.2015, § 2 Abs. 1):

- a. Konzeption, Durchführung und Koordination von Stadt- und Tourismusmarketing für die Universitäts- und Hansestadt Greifswald,
- b. die Konzeption und Durchführung von Image- und Standortwerbung,
- c. die Förderung und Durchführung von Veranstaltungen zur Stadtbelebung,
- d. die Mitarbeit in Institutionen und Vereinigungen des Tourismus- und Stadtmarketings,
- e. der Betrieb der Greifswald-Information,
- f. die Wahrnehmung sonstiger Maßnahmen, die der Förderung der in den Buchstaben a. bis e. genannten gemeinwirtschaftlichen Verpflichtungen dienen.

Zur Erfüllung der im Betrauungsakt definierten Aufgaben erstellt die GMG jährlich einen Maßnahmenkatalog, der Grundlage für die nachfolgende Wirtschaftsplanung ist.

Mit dem Personalstamm und projektbezogener Unterstützung hat die GMG in den vergangenen Jahren zahlreiche Projekte und Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Das Folgejahr des Caspar David Friedrich-Jubiläumsjahres (2024 anlässlich des 250. Geburtstags) stellt die GMG-Aktivitäten vor diverse Herausforderungen. So gilt es, die Aufmerksamkeit und den Erfolg des Jubiläumsjahres für die Zukunft zu nutzen. Das aktuelle Geschäftsjahr hat gezeigt, dass Greifswald als Geburtsort des großen Romantikers bekannt ist und als Heimathafen der Romantik positioniert wurde. Diese Ziele auch 2025 zu erreichen, wird beispielsweise die geplante Eröffnung der Galerie der Romantik im Pommerschen Landesmuseum befördern. Die Vermarktung dieses neuen touristischen Highlights und die Verstetigung der erfolgreichen Innenstadtaktivitäten sind wichtige Unternehmensziele, denen der vorliegende Wirtschaftsplan Rechnung trägt.

Weitere Hinweise zum Plan:

- Im Zahlenwerk können bei der Angabe von Beträgen in T€ auf Grund der kaufmännischen Rundung Differenzen auftreten.
- Der Jahresabschluss 2023 der Gesellschaft liegt in geprüfter Form mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk vor.
- Zur Differenzierung der Mittelverwendung (DAWI und kommerzielle Leistungen) wird unterjährig und zum Jahresabschluss eine Trennungsrechnung erstellt und vom Wirtschaftsprüfer geprüft.

2. Erfolgsplan

Die Eckdaten des Erfolgsplanes 2025 basieren auf den Ergebnissen des Geschäftsjahres 2023 (GuV), den Zwischenergebnissen des laufenden Geschäftsjahres unter Einbeziehung von zukünftigen Ereignissen gemäß Maßnahmen- und Personalplan ab 2025 ff., die die Geschäftsentwicklung beeinflussen. Weiterhin finden steigende Kosten für externe Dienstleistungen und Personal Berücksichtigung bei der unternehmerischen Planung. So wird nach aktueller Einschätzung der Geschäftsführung das Umsatzniveau von 2024 im Planungsjahr 2025 nicht erreicht. Gleichzeitig sinken die sonstigen betrieblichen Erträge, denn die Projektfinanzierung durch Drittmittel (Ende der Fördermittel aus dem Landesprogramm „Re-Start: Lebendige Innenstädte MV“) wirken sich deutlich aus.

Die zurückhaltende Planung der Umsatzerlöse basiert auf der Überzeugung, dass der wirtschaftliche Erfolg des CDF-Jubiläumsjahres 2024 nur schwer zu verstetigen sein wird. Neue Konkurrenzangebote (GREIF EXPRESS und digitale App-Rundgänge) zu den klassischen Stadtführungen begründen zusätzlich die konservative Planung. Gleichzeitig ist mit dem Rückgang von Provisionserlösen aus der Zimmervermittlung zu rechnen. Hier zeigen sich immer deutlicher die Auswirkungen der digitalen Buchungskonkurrenz (booking.com, fewe-direkt.de u.ä.). Diese Entwicklungen waren zum Teil in den Vorjahren nicht absehbar und der vorliegende Wirtschaftsplan trägt ihnen nun Rechnung. Anstehende Honorarverhandlungen mit den Stadtführer*innen werden die Kosten zusätzlich erhöhen. In welchem Umfang wird sich in den zu führenden Verhandlungen zeigen. Eine Anpassung ist in der vorliegenden Planung berücksichtigt. Gleichzeitig veranlassen nach wie vor bestehende Unsicherheiten aus der Energiekrise und gestiegene Kosten im Dienstleistungssektor sowie für Personal die Geschäftsführung zu einer zurückhaltenden Planung.

Anlass zum Optimismus gibt hingegen die bevorstehende Eröffnung der Galerie der Romantik im Pommerschen Landesmuseum. So werden im Planjahr nationale und internationale Gäste in Greifswald erwartet, die das neue museale Highlight in unserer Stadt besuchen und weitere städtische Angebote nutzen.

Gleichzeitig ist geplant, die erfolgreiche CDF-Jubiläumsführung fortzuführen und die Erfolgsprodukte des CDF-Jubiläumsjahres im Verkaufssortiment der Greifswald-Information zu behalten. Die Serviceoffensive in der Greifswald-Information wird auch im Planjahr fortgesetzt. Die erweiterten Öffnungszeiten von Montag bis Sonntag werden in der touristischen Hauptsaison (Juli und August) im Planjahr gewährleistet.

Nach dem Ende des Landesförderprogramms „Re-Start: Lebendige Innenstädte MV“ entfällt im Planjahr die Finanzierung aus Landesfördergeldern für das GMG-Geschäftsfeld Innenstadtmarketing. Dies wirkt sich auf die Zuschussentwicklung durch die UHGW aus. Es wird auf Punkt 2.2. verwiesen. Gemeinsam mit dem Gesellschafter wurden Projekte zur Fortführung definiert, die sich in den Vorjahren als Erfolgsprojekte entwickelt haben und im Planjahr fortgesetzt werden (Langer Abend der Galerien, Kleinkunstfest „Zirkulum“, Netzwerk- und Schulungsveranstaltungen).

Seit Januar 2023 wird für Partner des Gutscheinsystems („Greifswald Gutschein“) eine Provision (3 Prozent) bei Einlösung erhoben. Somit werden 2025 Erträge (erwartet werden rund 10 TEUR) durch das Gutscheinsystem erwirtschaftet. Ziele im Planjahr sind, den Kreis der Gutscheinpartner weiter zu vergrößern, die Attraktivität des Systems somit zu erhöhen und den Verkauf von Gutscheinen weiter anzukurbeln. Nicht zuletzt durch städtische Leistungen (Umzugshilfe und Babybonus) und deren Integration in das Gutscheinsystem bleibt der „Greifswald Gutschein“ eine Erfolgsgeschichte, die weiter fortgeschrieben wird.

2.1. Umsatzerlöse

Ein wesentliches Unternehmensziel in den kommenden Jahren bleibt die Steigerung der Umsatzerlöse. Dieser Weg wurde in den vergangenen Jahren erfolgreich beschritten. Gleichzeitig zeigt sich, dass analoge und digitale Angebotskonkurrenz die Umsatzentwicklungen deutlich tangieren und verlangsamen. Es wird auf Punkt 2. verwiesen. So konzentrieren sich beispielsweise immer mehr Veranstaltungs- und Sportanbieter auf die Direktvermarktung ihrer Tickets im Internet. Gleiches gilt für die Anbieter von Tickets für Nah-, Regional- und touristischem Verkehr. Die Beschleunigung dieser Entwicklungen führt zu sinkenden Umsätzen der GMG in diesem Direktvermittlungssegment durch die Greifswald-Information.

Trotz dieser wachsenden digitalen Konkurrenz bleibt es das Ziel aller GMG-Aktivitäten, die Umsatzerlöse auszuweiten, um den Zuschuss der Universität- und Hansestadt für die zu erbringenden DAWI-Leistungen nur im notwendigen Rahmen anzupassen. In einzelnen Geschäftsbereichen (Übernachtungsvermittlungen und Stadtführungen) werden Hoffnungen auf die bevorstehende Eröffnung der Galerie der Romantik und damit einem neuen touristischen Highlight gesetzt. Der vorliegende Wirtschaftsplan trägt diesem Umstand Rechnung.

Um kontinuierlich die Umsätze zu steigern, ist ein Ausbau alternativer Erlösquellen in dafür geeigneten Geschäftsfeldern erforderlich. Diesen Weg wird die GMG konsequent weiterverfolgen. Bereits 2022 kamen mit dem IHK-Heimkehrertag und den WVG-Quartierskonzerten neue Eventformate hinzu. Gleichzeitig werden seit 2023 Tickets für den GFC und seit 2024 für den HC Vorpommern in der Greifswald-Information verkauft. Das stärkt die regionale Verbundenheit und erhöht die Relevanz der Greifswald-Information für Einheimische. Zudem gibt der Erfolg aller GMG-Projekte (u.a. Blumenampeln, Greifswald räumt auf, Gutscheinbuch der Heimathafenkampagne, Stadtfest: Ein Tag mit Caspar David Friedrich, Drachenfest) Anlass zum Optimismus, dass sich die Beteiligungsbereitschaft Dritter erhöht.

Für 2025 sind Umsatzerlöse in Höhe von 703 TEUR geplant. Dazu zählen die Erlöse aus der Greifswald-Information, aber auch Einnahmen aus Werbung, Marketing und Veranstaltungen. Im Tourismusbereich werden vor allem Umsätze durch Stadtführungen, Souvenirverkauf und Vermittlungs- und Provisionsgeschäfte generiert. Insbesondere in diesem Bereich wird im Folgejahr des Caspar David Friedrich-Jubiläumsjahres mit deutlichen Umsatzrückgängen gerechnet und entsprechend konservativ geplant. Es wird auf Punkt 2. verwiesen.

Die Zusammenarbeit mit dem Uni-Laden wurde durch einen Lizenzvertrag ab 01.01.2023 neu geregelt. Damit übernahm die GMG die Komplettabwicklung der universitären Verkaufsartikel. Das Ziel der Steigerung der Umsätze wird trotz neuer Verkaufsprodukte auch im zweiten Jahr voraussichtlich nicht erreicht. Auch die Erwartungshaltung an eine neue studentische Zielgruppe hat sich bisher nur in Teilen erfüllt. Deshalb wurde im laufenden Geschäftsjahr der Personalaufwand in diesem Bereich angepasst. Es wird auf Punkt 2.4 verwiesen.

Das GMG-Eventhighlight bleibt 2025 das historische Stadtfest „Ein Tag mit Caspar David Friedrich“. Das CDF-Jubiläum hat deutlich gezeigt, welche Bedeutung Caspar David Friedrich für Einheimische und Gäste hat. Mit dem jährlich am letzten Augustwochenende stattfindenden CDF-Tag wird er 2025 zum 12. Mal geehrt und gefeiert. Das Eventkonzept wird mit Unterstützung bekannter und neuer Partner weiter optimiert und die Bewerbung außerhalb der Stadtgrenzen weiter intensiviert.

Auch bei bestehenden Events und Projekten (Aktionstage, Kampagnen) werden die Kostenstrukturen weiter optimiert und neue Partner akquiriert. Bei der Entwicklung neuer Eventformate wird auf die Kompatibilität mit tourismusrelevanten Themen (z.B. Ausstellungen in Wieck, maritimer Saisonauftakt), mit den städtischen Imagethemen der Zukunft sowie die Hebung von Synergien geachtet.

Bis 2028 ist eine Steigerung der Umsatzerlöse auf 757 TEUR geplant. Dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumserwartung von 2,5 Prozent pro Geschäftsjahr. Diese Steigerungen sind deutlich konservativer als in den Vorjahren geplant. Damit wird auf Auswirkungen aus aktuellen Entwicklungen reagiert. Es wird auf Punkt 2 verwiesen.

Die stärksten Wachstumserwartungen sind mit einer Verbesserung und Erweiterung des Serviceangebotes der Greifswald-Information, der Umsatzerhöhung durch Anzeigenverkäufe sowie der durch das Angebot von Service- und Beratungsleistungen im Bereich Events und Außenwerbung durch die GMG verbunden.

Die Umsatzerlöse sind wie folgt geplant:

Bezeichnung	in TEUR					
	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Umsatzerlöse	827	754	703	721	739	757
davon in der Greifswald-Information	688	640	594	609	624	640
davon im Bereich Marketing / Veranstaltungen	139	110	109	112	115	117

Die einmaligen Sondereffekte in 2023 waren u.a. die Mehreinnahmen durch die WVG-Quartiersfeste, die nur in 2023 in Regie der GMG stattfanden, und die Erlöse aus dem Greifswald Monopoly, die als Kosten nur 2022 belasteten, aber als Erträge in 2023 wirksam wurden.

2.2. Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich im Wesentlichen aus dem städtischen Zuschuss für DAWI-Leistungen sowie eingeworbenen Fördermitteln und Sponsoringeinnahmen für Events und Marketingprojekte zusammen. Verantwortlich für den deutlichen Ertragsrückgang auf 685 TEUR ist in erster Linie das Ende des Landesförderprogramms „Re-Start – Lebendige Innenstädte MV“, welches auf Antrag der GMG bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres mit zahlreichen Projekten umgesetzt wurde. Zum anderen entfallen Fördermittel, die zweck- und zeitgebunden für das CDF-Jubiläumjahr eingeworben wurden.

Insbesondere das Ende des Landesförderprogramms hat Auswirkungen auf den Anstieg des städtischen Zuschusses auf 635 TEUR, denn die Finanzierung der Erfolgsprojekte des Innenstadtmarketings wird damit über die Förderperiode hinaus gesichert. Ziel aller Maßnahmen im Innenstadtmarketing ist die Steigerung der Resilienz, die Erhöhung der Aufenthaltsqualität und die Verbesserung der Zusammenarbeit der Innenstadtakteure. Es wird auf Punkt 2 verwiesen. Weitere Gründe für die Zuschusserhöhung sind die Preissteigerungen beim externen Finanz- und Steuerdienstleister der GMG und die Konzeption und Umsetzung des städtischen Auftritts zu den MV-Tagen im Planjahr. Aufgrund der Einmaligkeit der MV-Tage wird der städtische Zuschuss im Folgejahr wieder sinken. Für die Planungsjahre ab 2027 ist ein jährlicher Zuschussanstieg um 2,5 Prozent geplant. Dieser wird notwendig, um die steigenden Personalkosten (Anlehnung an den TVöD ist in Teilen noch nicht erfolgt) und die zu erwartenden allgemeinen Kostensteigerungen für externe Dienstleister zu finanzieren. Aufgrund der zurückhaltenden Umsatzerwartungen wird die GMG die Kostensteigerungen insbesondere im Personalbereich nicht allein aus eigenen Erträgen erwirtschaften können. Ein Abschmelzen des Zuschusses, wie im Gründungskonzept der GMG vorgesehen, kann nach Einschätzung der Geschäftsführung auch in Zukunft nicht erfolgen. Vielmehr geben die vorab beschriebenen Herausforderungen und digitalen Veränderungen Anlass zu der Annahme, dass der städtische Zuschuss mittelfristig weiter steigen wird und die vorliegende Mehrjahresplanung trägt dem Rechnung.

Die GMG wird 2025 das Geschäftsfeld Binnen- und Eventmarketing weiter stärken und dabei ihren Fokus auf die Innenstadt und die touristische Vermarktung richten. Konzeptentwicklungen zu den Themen Aufenthaltsqualität und Leerstand werden initiiert und/oder verstetigt. Die Webseiten der UHGW und der GMG werden fusionieren. Die dadurch entstehenden Synergien werden in den Folgejahren personelle und finanzielle Ressourcen freisetzen und die Reichweite der redaktionellen touristischen Inhalte deutlich erhöhen.

Für 2025 sind Sponsoringeinnahmen, die in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten sind, von etwa 46 TEUR eingeplant. Diese Erlöse werden in erster Linie für Veranstaltungen und Marketingprojekte erwartet. Berücksichtigung bei der optimistischen Sponsoringplanung findet die allgemein sehr positive Beteiligungsbereitschaft im laufenden Geschäftsjahr, die begründeten Anlass für eine steigende Beteiligungsbereitschaft an GMG-Projekten im Planjahr gibt.

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich wie folgt zusammen:

Bezeichnung	In TEUR					
	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023 (Vorvorjahr)	2024 (Vorjahr)	2025 (Planjahr)	2026 (1.Folgejahr)	2027 (2. Folgejahr)	2028 (3. Folgejahr)
Sonstige betriebliche Erträge	727	935	685	680	694	710
davon Auflösung von Sonderposten (Pos. 8 des Erfolgsplanes)	1	1	1	1	0	0
davon Projekt Re-Start Innenstadt	118	177	0	0	0	0
davon Auflösung PRAP Projekt Re-Start Innenstadt	0	26	0	0	0	0
davon Sponsoring	27	54	46	46	46	46
davon Zuschuss aus städtischen Mitteln	575	575	635	630	645	662
davon städtische Mittel Projekt CDF-Tag	5	78	0	0	0	0
davon städtische Mittel Projekt ReStart	9	0	0	0	0	0
Auflösung PRAP städtische Mittel Projekt ReStart	0	16	0	0	0	0

2.3. Materialaufwand

Für 2025 sind Materialaufwendungen in Höhe von insgesamt rund 699 TEUR vorgesehen. Darin sind alle Aufwendungen für Projekte, Veranstaltungen und auch Wareneinkäufe für die Greifswald-Information, bei denen eine unmittelbare Zuordnung zu den dazugehörigen Umsatzerlösen besteht, enthalten. Der deutliche Rückgang der Materialaufwendungen in 2025 erklärt sich u.a. durch das Ende des Landesförderprogramm „Re-Start – Lebendige Innenstädte MV“, mit dem die Umsetzung entsprechender Maßnahmen einherging und Maßnahmen im Rahmen des CDF-Jubiläums im laufenden Geschäftsjahr. Aufgrund der zu erwartenden Kostensteigerungen für externe Wareneinkäufe und Dienstleistungen wird in den Folgejahren eine leichte Steigerung der Materialkosten geplant.

Ein möglichst hoher Grad der Kostendeckung für einen Großteil der Projekte und Maßnahmen, beispielsweise durch Anzeigenschaltung, wird auch 2025 angestrebt. Das betrifft Publikationen wie das Gutscheinebuch „Heimathafen Greifswald“ oder die touristischen Printprodukte sowie Kampagnen wie „Greifswald blüht auf“ oder „Greifswald räumt auf“. Hier ist es der GMG in den zurückliegenden Jahren gelungen, einen hohen Grad der Kostendeckung durch die Beteiligung Dritter zu erreichen. Ziel im Planjahr ist es, die Eigenmittel in einigen dieser Projekte weiter abzuschmelzen.

Der Materialaufwand stellt sich wie folgt dar:

Bezeichnung	In TEUR					
	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023 (Vorvorjahr)	2024 (Vorjahr)	2025 (Planjahr)	2026 (1. Folgejahr)	2027 (2. Folgejahr)	2028 (3. Folgejahr)
Materialaufwand	859	962	699	709	720	731
davon für Wareneinkauf	458	435	417	427	438	449
davon für Fremdleistungen	401	527	282	282	282	282

2.4. Personalaufwand

Im Planjahr werden acht Vollzeitkräfte und drei Auszubildende bei der GMG beschäftigt sein. Der Stellenplan wird sich um eine/n Mitarbeiter*in in der Greifswald-Information reduzieren. Die Stelle war vorerst auf 24 Monate bis 06/2024 befristet und wurde nicht verlängert. Mit der zusätzlichen Stelle wurde den verlängerten Öffnungszeiten in der Hauptsaison und dem erweiterten Serviceangebot (Uni-Laden-Übernahme) Rechnung getragen. Beide Maßnahmen haben die Umsatz- und Serviceerwartungen nicht erfüllt. Weder konnten mit den zusätzlichen Sonntagsöffnungszeiten signifikante Besucher- und Umsatzsteigerungen erzielt werden, noch wurde die erhoffte Umsatzsteigerung mit dem Uni-Laden-Sortiment erreicht. Beide Fakten veranlassten die Geschäftsführung dazu, die temporäre Stelle in der Greifswald-Information nicht zu verlängern. Die Sonntagsöffnungszeiten werden im Planjahr angepasst.

Diese Maßnahme wird 2025 zu einer Reduzierung der Personalkosten führen. Der Personalaufwand ist für den Geschäftsführer, sieben Mitarbeiter*innen (inkl. Teilzeitbeschäftigte) und drei Auszubildende in Höhe von 531 TEUR geplant.

Zur Verstärkung des Personals und zur Sicherung und Erweiterung der Öffnungszeiten in der aktions- und eventreichen Sommersaison am Standort Rathaus-Arkaden sind kurzfristig Beschäftigte und Praktikanten eingeplant.

In der Mehrjahresplanung wird von steigenden Personalkosten aufgrund von Gehaltsanpassungen ausgegangen (Steigerung von jährlich 2,5 % seit 2021).

Personalaufwand:

Bezeichnung	In TEUR					
	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Personalaufwand	543	551	530	541	551	561

2.5. Abschreibungen

Bezeichnung	In TEUR					
	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Abschreibungen	14	12	12	11	7	5

Die o. g. Abschreibungsaufwendungen ergeben sich aus der planmäßigen Abschreibung der Büro- und Geschäftsausstattung in den Räumlichkeiten am Standort Bahnhofstraße und am Standort Rathaus-Arkaden.

2.6. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Zu den sonstigen betrieblichen Aufwendungen in einer Gesamthöhe von 142 TEUR zählen beispielsweise Raumkosten. Außerdem fallen Kosten für Versicherung, Kosten für Instandhaltung, Fahrzeugkosten und Reparaturen (Wartung für Hard- und Software) sowie Werbe- und Reisekosten an.

In den sonstigen betrieblichen Kosten sind Aufwendungen für Telefon, Porto, Bürobedarf, Buchführung und Steuerberatung sowie für die Erstellung und Prüfung des Jahresabschlusses enthalten. Grund für den Anstieg sind die erhöhten Kosten für den externen Steuer- und Finanzdienstleister der GMG.

Grundsätzlich ist eine Steigerung für die sonstigen Kosten (inflationsabhängig) eingeplant.

In TEUR

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Sonstige betriebliche Aufwendungen	132	132	142	144	146	148
davon Raumkosten	45	46	44	44	44	45
davon Versicherungen und Beiträge	5	4	6	6	7	7
Reparatur/Instandhaltung	11	13	12	13	13	13
Kfz-Kosten	10	13	17	18	18	18
davon Werbe- und Reisekosten	6	8	8	8	8	8
davon sonstige betriebliche Kosten (wie z.B. Bürobedarf, Rechts- und Beratungskosten)	55	48	55	55	56	58

3. Finanzplan

Der Finanzplan weist für die Jahre 2024 ff. in der Gesamtbetrachtung eine leicht positive Entwicklung des Finanzmittelfonds durch die positiven Jahresergebnisse aus.

Dies setzt auch voraus, dass die Zuschüsse der UHGW wie kalkuliert erhöht und durch die Bürgerschaft beschlossen werden.

Die Liquidität der GMG ist wichtige Voraussetzung zur Vorfinanzierung von Projekten und Gewährleistung der unterjährigen Handlungsfähigkeit der GMG.

Die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft ist gesichert.

In TEUR

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Mittelzu- und Mittelabfluss						
aus lfd. Geschäftstätigkeit	3	69	-1	10	18	19
aus Investitionstätigkeit	-6	-2	2	2	0	0

Einzahlungen aus erhaltenen Zuschüssen/Zuwendungen (+)	0	0	0	0	0	0
Gezahlte Zinsen	0	0	0	0	0	0
aus Finanzierungstätigkeit	0	0	0	0	0	0
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	90	87	154	155	167	185
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-3	67	1	12	18	19
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	87	154	155	167	185	204

4. Investitionsübersicht

Größere Investitionen sind 2025 nicht geplant. Investitionen sind für die Erneuerung von Computertechnik und Möbelbeschaffungen geplant.

Für 2025 sind folgende Investitionen vorgesehen:

	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-6	-3	-3	-3	-5	-5

5. Stellenübersicht

Der Mitarbeiterstamm wird um eine Mitarbeiterin reduziert. Damit sind im Planjahr sieben Mitarbeiter*innen (inkl. Teilzeitstelle), drei Auszubildende und ein Geschäftsführer tätig. Es wird auf Punkt 2.4 verwiesen.

6. Entwicklung des Eigenkapitals, der Sonderposten und Rückstellungen

Das Stammkapital und die Kapitalrücklage bleiben in der Höhe gleich. Die Ergebnisvorträge und das Eigenkapital entwickeln sich auf Grund der Ergebnisse positiv.

In TEUR

	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Stammkapital	25	25	25	25	25	25
Kapitalrücklage	18	18	18	18	18	18
Ergebnisvorträge	58	63	88	94	94	104
Jahresüberschuss/- fehlbetrag	5	25	6	0	10	19
Gesamtbetrag Eigenkapital zum 31.12.	63	88	94	94	104	123
Sonderposten	4	3	2	1	0	0
Rückstellungen	21	32	26	26	30	30

7. Darstellung der Finanz- und Leistungsbeziehungen zur Stadt

Die GMG ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Universitäts- und Hansestadt Greifswald. Sie erhält für die Erbringung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (DAWI) einen städtischen Zuschuss auf der Grundlage eines Betrauungsaktes (Punkt 2.2). Die GMG mietet ferner Verkaufs- und Lagerräume (Rathaus-Arkaden, Stadthaus) zu marktüblichen Konditionen von der Stadt an. Der Gesamtaufwand hierfür liegt 2025 konstant bleibend bei 21 TEUR.

Greifswald Marketing GmbH

Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2025

Zusammenstellung

Der Wirtschaftsplan wird mit folgenden Festsetzungen beschlossen:

Erfolgsplan

Gesamtbetrag der Erträge	1393
Gesamtbetrag der Aufwendungen	1387
Jahresergebnis	6

Finanzplan

Gesamtbetrag der Einzahlungen aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.387
Gesamtbetrag der Auszahlungen aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.383
Saldo der Ein- und Auszahlungen aus der laufenden Geschäftstätigkeit	4

Gesamtbetrag der Einzahlungen aus der Investitionstätigkeit	0
Gesamtbetrag der Auszahlungen aus der Investitionstätigkeit	3
Saldo der Ein- und Auszahlungen aus der Investitionstätigkeit	-3

Gesamtbetrag der Einzahlungen aus der Finanzierungstätigkeit	0
Gesamtbetrag der Auszahlungen aus der Finanzierungstätigkeit	0
Saldo der Ein- und Auszahlungen aus der Finanzierungstätigkeit	0

Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	1
--	---

Festsetzungen unter Genehmigungsvorbehalt

Gesamtbetrag der vorgesehenen Kreditaufnahmen für Investitionen und Investitionsförderungsmaßnahmen mit Ausnahme von Umschuldungen	0
--	---

Höchstbetrag der Kredite zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit	0
--	---

Gesamtbetrag der vorgesehenen Verpflichtungsermächtigungen	0
--	---

In der Stellenübersicht ausgewiesene Stellen in Vollzeitäquivalenten	11,40
--	-------

Sonstige Angaben

Gesamtbetrag der aus Wirtschaftsplänen der Vorjahre voraussichtlich fortgeltenden Kreditermächtigungen	
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	155
Wertansatz des Eigenkapitals in der Bilanz zum 31.12.2023	106
Wertansatz des Eigenkapitals in der Bilanz zum 31.12.2024 voraussichtlich	131
Wertansatz des Eigenkapitals in der Bilanz zum 31.12.2025 voraussichtlich	137

Greifswald Marketing GmbH
Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2025
Erfolgsplan

		Ist 2023 (Vorvorjahr)	Plan/HR 2024 (Vorjahr)	Plan 2025 (Planjahr)	Plan 2026 (1. Folgejahr)	Plan 2027 (2. Folgejahr)	Plan 2028 (3. Folgejahr)
1	Umsatzerlöse	827	754	703	721	739	757
2	Erhöhung oder Verminderung des Bestands an unfertigen Erzeugnissen	0	0	0	0	0	0
3	andere aktivierte Eigenleistungen	0	0	0	0	0	0
4	sonstige betriebliche Erträge	726	934	683	678	694	710
5	Materialaufwand	859	962	699	709	720	731
	a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	458	435	417	428	438	449
	b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	401	527	282	282	282	282
6	Personalaufwand	543	551	530	541	551	561
	a) Löhne und Gehälter	440	455	440	449	458	466
	b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	103	96	90	92	94	95
	- davon für Altersversorgung	0	0	0	0	0	0
7	Abschreibungen	14	12	12	11	7	5
	a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	14	12	12	11	7	5
	b) auf Vermögensgegenstände des Umlaufvermögens, soweit diese die im Unternehmen üblichen Abschreibungen überschreiten						
8	Erträge aus der Auflösung von Sonderposten nach § 33 Absatz 4 bis 6 EigVO M-V	1	1	1	1	0	0
9	sonstige betriebliche Aufwendungen	132	132	142	144	146	148
10	Erträge aus Beteiligungen	0	0	0	0	0	0
11	Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0	0	0	0	0	0
12	sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	0	1	5	5	5	5
13	Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	0	0	0	0	0
14	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0	0	0	0	0	0
15	Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	1	8	3	0	4	8
16	Ergebnis nach Steuern	5	25	6	0	10	19
17	sonstige Steuern	0	0	0	0	0	0
18	Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag	5	25	6	0	10	19
Verwendung des Jahresergebnisses							
Verrechnung mit dem Verlustvortrag							
Verrechnung mit dem Gewinnvortrag							
Vortrag auf neue Rechnung		5	25	6	0	10	19
Einstellung in die Rücklagen							
Entnahme aus den Rücklagen							
Ausschüttung an die Gemeinde							
Ausgleich durch die Gemeinde							

Greifswald Marketing GmbH
Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2025
Finanzplan

	Ist 2023 (Vorvorjahr)	Plan/HR 2024 (Vorjahr)	Plan 2025 (Planjahr)	Plan 2026 (1. Folgejahr)	Plan 2027 (2. Folgejahr)	Plan 2028 (3. Folgejahr)
1 Periodenergebnis nach Steuer	5	25	6	0	10	19
2 Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	14	12	12	11	7	5
3 Zunahme (+) / Abnahme (-) der Rückstellungen	-1	5	0	0	0	0
4 Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+) / Erträge (-)	-1	-1	-1	-1	0	0
5 Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-58	67	0	0	0	0
6 Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	55	-44	0	0	0	0
7 Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0	0	0	0	0
8 Zinsaufwendungen (+) / Zinserträge (-)	0	-1	-5	-5	-5	-5
9 Sonstige Beteiligungserträge (-)	0	0	0	0	0	0
10 Aufwendungen (+) / Erträge (-) aus außerordentlichen Posten	0	0	0	0	0	0
11 Ertragsteueraufwand (+) / -ertrag (-)	1	8	3	0	4	8
12 Einzahlungen aus außerordentlichen Posten (+)	0	0	0	0	0	0
13 Auszahlungen aus außerordentlichen Posten (-)	0	0	0	0	0	0
14 Ertragsteuerzahlungen (-/+)	-11	-2	-16	5	3	-8
15 Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	3	69	-1	10	18	19
16 Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens (+)	0	0	0	0	0	0
17 Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen (-)	0	0	0	0	0	0
18 Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Sachanlagevermögens (+)	0	0	0	0	0	0
19 Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen (-)	-6	-3	-3	-3	-5	-5
20 Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Finanzanlagevermögens (+)	0	0	0	0	0	0
21 Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen (-)	0	0	0	0	0	0
22 Einzahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der kurzfristigen Finanzdisposition (+)	0	0	0	0	0	0
23 Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der kurzfristigen Finanzdisposition (-)	0	0	0	0	0	0
24 Einzahlungen aus außerordentlichen Posten (+)	0	0	0	0	0	0

Greifswald Marketing GmbH
Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2025
Finanzplan

	Ist 2023 (Vorvorjahr)	Plan/HR 2024 (Vorjahr)	Plan 2025 (Planjahr)	Plan 2026 (1. Folgejahr)	Plan 2027 (2. Folgejahr)	Plan 2028 (3. Folgejahr)
25 Auszahlungen aus außerordentlichen Posten (-)						
26 Erhaltene Zinsen (+)	0	1	5	5	5	5
27 Erhaltene Dividenden (+)						
28 Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-6	-2	2	2	0	0
29 Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen (+)						
30 Auszahlungen aus Eigenkapitalherabsetzungen (-)						
31 Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten (+)						
- davon für Investitionen und Investitionsförderungsmaßnahmen						
- davon zur Umschuldung von Krediten für Investitionen und Investitionsförderungsmaßnahmen						
32 Auszahlungen aus der Tilgung von Anleihen und (Finanz-) Krediten (-)						
- davon für Investitionen und Investitionsförderungsmaßnahmen						
- davon zur Umschuldung von Krediten für Investitionen und Investitionsförderungsmaßnahmen						
33 Einzahlungen aus erhaltenen Zuschüssen/Zuwendungen (+)						
a) von der Gemeinde						
b) einmalige Entgelte Nutzungsberechtigter						
c) von sonstigen Dritten						
34 Einzahlungen aus außerordentlichen Posten (+)						
35 Auszahlungen aus außerordentlichen Posten (-)						
36 Gezahlte Zinsen (-)						
37 Gezahlte Dividenden (-)						
38 Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	0	0	0	0	0	0
39 Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds	-3	67	1	12	18	19
40 Finanzmittelfonds am Anfang der Periode (+)	90	87	154	155	167	185
41 Finanzmittelfonds am Ende der Periode	87	154	155	167	185	204
Zusammensetzung des Finanzmittelfonds						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente						
jederzeit fällige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sowie andere kurzfristige Kreditaufnahmen, die zur Disposition der liquiden Mittel gehören						

Greifswald Marketing GmbH
Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2025
Investitionszusammenfassung

	Gesamt	Plan/HR bis 2024 (Vorjahr)	Plan 2025 (Planjahr)	Plan 2026 (1. Folgejahr)	Plan 2027 (2. Folgejahr)	Plan 2028 (3. Folgejahr)	Plan ab 2029 (Folgejahre)
Einzahlungen		1	5	5	5	5	
davon aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens, des Sachanlagevermögens und des Finanzanlagevermögens							
davon Sonstige		1	5	5	5	5	
Auszahlungen		-3	-3	-3	-5	-5	
davon für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen							
davon für Investitionen in das Sachanlagevermögen		-3	-3	-3	-5	-5	
davon für Investitionen in das Finanzanlagevermögen							
davon für Sonstige							
davon zu leisten aufgrund einer im Planjahr eingegangenen Verpflichtung							
Saldo der Ein- und Auszahlungen		-2	2	2	0	0	
finanziert durch Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von Krediten							
finanziert durch Einzahlungen aus erhaltenen Zuschüssen/Zuwendungen							
a) von der Gemeinde							
b) einmalige Entgelte Nutzungsberechtigter							
c) von sonstigen Dritten							
finanziert durch eine Entnahme aus dem Finanzmittelfonds		2	0	0	0	0	
Finanzielle Auswirkungen auf den Haushalt der Gemeinde (Entstehung/Wegfall/Erhöhung/Verminderung)							
Zuschuss							
Verlustausgleich							
Leistungsvergütung							
Ausschüttung							

Greifswald Marketing GmbH
Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2025
Stellenübersicht

laufende Nummer	Bezeichnung	Anzahl und Bewertung 2024	tatsächliche Besetzung am 30.06.2024	Anzahl und Bewertung 2025	Bemerkungen
1	Geschäftsführung	1	1	1	
2	Assistenz der Geschäftsführung	1	1	1	
3	MA Touristisches Marketing	1	1	1	
4	MA Tagungs- und Veranstaltungsmarketing I	1	1	1	
5	MA Binnen- u. Eventmarketing	1	1	1	
6	MA Greifswald-Information	1	1	1	
7	MA Greifswald-Information II	0,75	0,75	0,75	
8	MA Greifswald-Information III	0,75	0,75	0,75	
9	MA Greifswald-Information IV	1	0	0	
10	Auszubildender 1. Lj	1	1	1	
11	Auszubildender 2. Lj	1	1	1	
12	Auszubildender 3. Lj	1	1	1	
13	Saisonkraft Greifswaldinformation	0,3	0,3	0,3	
14	Saisonkraft Greifswaldinformation	0,3	0,3	0,3	
15	Saisonkraft Greifswaldinformation	0,3	0,3	0,3	
Summe		12,40	11,40	11,40	