



## Wirtschaftsplan 2026 der Greifswald Marketing GmbH

Einbringer/in 06 Beteiligungsmanagement	Datum 07.01.2026
--	---------------------

geplante Beratungsfolge	geplantes Sitzungsdatum	Beratung
Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus, Digitalisierung und öffentliche Ordnung (WA)	Beratung	21.01.2026
Ausschuss für Finanzen, Liegenschaften und Beteiligungen (FA)	Beratung	22.01.2026
Senat (S)	Beratung	27.01.2026
Hauptausschuss (HA)	Beschlussfassung	02.02.2026

### Beschlussvorschlag

Der Hauptausschuss der Universitäts- und Hansestadt Greifswald ermächtigt den Oberbürgermeister, in der Gesellschafterversammlung der Greifswald Marketing GmbH (GMG) den anliegenden Wirtschaftsplan 2026 zu beschließen.

### Sachdarstellung

In der Beteiligungsrichtlinie der Universitäts- und Hansestadt Greifswald ist festgelegt, dass der Hauptausschuss über den Wirtschaftsplan einer Gesellschaft beschließt, sofern diese keinen Aufsichtsrat hat, einen städtischen Zuschuss erhält und die Stadt zu mehr als 50 % beteiligt ist. Das trifft auf die GMG zu.

Dem Wirtschaftsplan 2026 ist ein Vorbericht vorangestellt, der ausführliche Erläuterungen zur geplanten Geschäftsentwicklung der GMG gibt.

### Finanzielle Auswirkungen

Finanzielle Auswirkungen	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
<input checked="" type="checkbox"/> Aufwendungen	<input type="checkbox"/> Erträge	Haushaltsjahr(e)
<input checked="" type="checkbox"/> Auszahlungen	<input type="checkbox"/> Einzahlungen	2026 ff.

Bedarf entspricht der Haushaltsplanung	<input checked="" type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein
--	--	-------------------------------

Nr.	Teilhaushalt	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto	Kurzbezeichnung des Untersachkontos	Gesamtbedarf in EUR
1	1	57500000. 54110000 54110.40002	Zuschuss der Kommune an verbundene Unternehmen Greifswald Marketing GmbH	630.000,00

### Ist (nur auszufüllen, wenn Bedarf *nicht* der Haushaltsplanung entspricht)

Nr.	HH-Jahr	Bedarf in EUR	Gesamtermächtigung in EUR	Mehr-/Minderbedarf in EUR
-----	---------	------------------	------------------------------	------------------------------

--	--	--	--	--

**Deckungsvorschlag** (nur bei Mehrbedarf auszufüllen)

Nr.	HH-Jahr	THH	Produkt/Sachkonto/ Untersachkonto	Kurzbezeichnung des Untersachkontos	Deckungsmittel in EUR

**Finanzielle Auswirkungen in Folgejahren**  Ja  Nein

Nr	HH-Jahr	Erwarteter Bedarf für	Bedarf in EUR
1			

**Prüfauftrag an die Verwaltung**  Ja  Nein

**Auswirkungen auf den Klimaschutz**

Ja, positiv	Ja, negativ	Nein
		x

**Begründung:**

**Anlage/n**

1 Wirtschaftsplan GMG 2026 öffentlich

## **Greifswald Marketing GmbH (GMG)**

### **Vorbericht zum Wirtschaftsplan 2026 ff.**

#### **1. Allgemeine Erläuterungen**

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

Als beratendes Gremium ist ein Fachbeirat tätig, der zweimal jährlich zusammenkommt und die Geschäftsführung berät.

Seit ihrer Gründung 2015 verfolgt die GMG als Stadtmarketinggesellschaft zahlreiche Unternehmensziele. Diese sind u.a. die Bekanntheit der Universitäts- und Hansestadt Greifswald (UHW) 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 im Stadtmarketing zu fördern. Mit zahlreichen Projekten ist das verbindende Ziel aller GMG-Aktivitäten, das positive Image der Stadt sowie nachhaltige Zukunftsinitiativen nach innen und außen zu konzeptionieren und umzusetzen. Greifswald versteht sich als wahrnehmbares, innovatives Oberzentrum für die Bewohner des Umlandes und die 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 (Beträufungsakt vom 14.08.2015, § 2 Abs. 1):

- a. Konzeption, Durchführung und Koordination von Stadt- und Tourismusmarketing für die UHW,
- 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 Beträufungsakt definierten Aufgaben erstellt die GMG jährlich einen detaillierten Maßnahmenkatalog für die Bereiche Tourismus-, Binnen-, Event- und Innenstadtmarketing, der Grundlage für die nachfolgende Wirtschaftsplanung ist.

Mit ihrem Personalstamm und projektbezogener Unterstützung hat die GMG in den vergangenen zehn Jahren zahlreiche Projekte und Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Das Planjahr 2026 stellt die GMG-Aktivitäten vor diverse Herausforderungen. Weiterhin hohe Kosten für externe Dienstleistungen und die allgemeine Konsumzurückhaltung werden sich auch auf die Aktivitäten der GMG auswirken. Anlass für Optimismus geben die geplante Eröffnung der Galerie der Romantik im Pommerschen Landesmuseum Ende 2025 und Produktentwicklungen im maritimen Tourismus. Die Vermarktung der neuen Galerie der Romantik, gemeinsam mit den Akteuren im Pommerschen Landesmuseum, hat bereits begonnen und wird 2026 weiter intensiviert. Im maritimen Tourismus steht ein neues Ausflugsangebot zwischen Rügen und Greifswald in den Startlöchern und soll 2026

vorbereitet und im Folgejahr realisiert werden. Die Verfestigung der erfolgreichen Innenstadtaktivitäten sowie die Fortführung und Optimierung bestehender Veranstaltungs- und Binnenmarketingaktivitäten 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 2024 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 2026 basieren auf den Ergebnissen des Geschäftsjahres 2024 (GuV) und den Zwischenergebnissen des laufenden Geschäftsjahres unter Einbeziehung von zukünftigen Ereignissen gemäß Maßnahmen- und Personalplan ab 2026 ff., die die Geschäftsentwicklung beeinflussen. Weiterhin finden steigende Kosten für externe Dienstleistungen und Personal Berücksichtigung bei der unternehmerischen Planung. Wichtiges Unternehmensziel ist es, im Plan- und in den Folgejahren den städtischen Zuschuss konstant zu halten. Dies macht es notwendig, das Umsatzniveau weiterhin zu steigern. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass sich in den Folgejahren die allgemeine Kaufzurückhaltung insbesondere bei touristischen Zusatzleistungen im Urlaub (Stadtführungen, Konzert- und Museumsbesuche, Ausflüge, etc.) negativ auf die Entwicklung der Umsatzerlöse auswirken kann. Das kann dazu führen, dass sich die bisher positive wirtschaftliche Entwicklung der GMG abbremst, was die Geschäftsführung zu einer eher konservativen Planung veranlasst. Gleichzeitig beschleunigt sich der Digitalisierungstrend von touristischen Vermittlungsleistungen (Ticketverkauf, Übernachtungsbuchungen), was zu Umsatzverlagerungen zu digitalen Vermittlungsdienstleistern führt und damit die Umsatzerwartungen der GMG negativ tangieren kann. Dies wird u.a. den weiteren Rückgang von Provisionserlösen aus der Zimmervermittlung zur Folge haben. Diese Unsicherheiten sind Herausforderungen für die GMG und stellen Unsicherheiten für die Umsatzentwicklung nach dem Planjahr dar.

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

In der Greifswald-Information wird auch 2026 die Information über städtische Highlights, die Vermittlung regionaler touristischer Dienstleistungen und der Verkauf regionaler Produkte ausgebaut. Die erweiterten Öffnungszeiten von Montag bis Sonntag werden in der touristischen Hauptsaison (Juli und August) im Planjahr gewährleistet.

Im GMG-Geschäftsfeld Innenstadtmarketing werden erfolgreiche Bestandsprojekte optimiert und ein neues Projekt als verkaufsfördernde Maßnahme konzeptioniert und gemeinsam mit dem Verein Greifswalder Innenstadt (VGI) realisiert. Zu den Bestandsprojekten im Planjahr zählen unter

anderem der Lange Abend der Galerien, das Kleinkunstfest „Zirkulum“, diverse verkaufsoffene Sonntage und das Nikolauslaufen. Flankiert werden diese Events von Werbemaßnahmen, Netzwerk- und Schulungsveranstaltungen. Als neues Veranstaltungsformat wird das „Neujahrsluchten“ (Arbeitstitel) entwickelt und am 1. Sonntag des Jahres als verkaufsfördernde Maßnahme mit einer Sonderöffnung in der Greifswalder Innenstadt kombiniert. Teil des Konzepts sind Lichtkünstler, Leuchtfiguren und die Illumination der geöffneten Innenstadtgeschäfte. Als Veranstaltungszeitraum ist 14 bis 20 Uhr geplant. Ziele des Eventprojekts sind die Attraktivitätssteigerung der Greifswalder Innenstadt zum Jahresauftakt, die Erhöhung der Besucherfrequenz zum Jahresstart und die weitere Profilierung als attraktiverer Erlebnis- und Shoppingort. Finanziert wird das Neuprojekt gemeinsam mit dem VGI und Sponsoren. Vorbehaltlich der Zielerreichung ist die Verfestigung des Events im Zwei-Jahres-Rhythmus im Wechsel mit dem Stadtfest „Ein Tag mit Caspar David Friedrich“ geplant.

Der Greifswald Gutschein wird 2026 digital. Auf Basis eines umfangreichen Anforderungskatalogs wurde eine nationale Systemrecherche durchgeführt. Ziel des neuen Systems ist es, die Ausgabe, Einlösung und Abrechnung der Greifswald Gutscheine zu digitalisieren. Gemeinsam mit den Greifswalder Akzeptanzstellen wurden die Rechercheergebnisse ausgewertet und eine Anbieterentscheidung getroffen. Dazu fanden 2025 zwei Partnertreffen zu diesem Thema statt. Als Systemanbieter hat sich die Stadtguthaben GmbH durchgesetzt. Auf Basis eines Projektplans werden alle im Planjahr notwendigen Schritte zur Implementierung des neuen Systems umgesetzt. Als Einführungstermin ist das 2. Quartal 2026 avisiert. Das neue digitale System wird den Aufwand für Partner, Kunden und die GMG deutlich reduzieren und vereinfachen. Es wird temporär dazu führen, dass einige Greifswalder Akzeptanzstellen den Greifswald Gutschein nicht mehr nutzen. Mittelfristig, so die Einschätzung der Geschäftsführung, werden neue Akzeptanzstellen, die die Vorteile der Digitalisierung erkennen und nutzen, die Anzahl der Partner dann aber wieder erhöhen. Im Planjahr hat die Digitalisierung Auswirkungen auf den Materialaufwand. Es wird auf Punkt 2.3. verwiesen.

Seit Januar 2023 wird für Partner des Gutscheinsystems („Greifswald Gutschein“) eine Provision (3 Prozent) bei Einlösung erhoben. Diese steigt in Abstimmung mit den Akzeptanzstellen 2026 auf 4 Prozent. Nicht zuletzt durch städtische Umzugsbeihilfe und deren Integration in das Gutschein- system bleibt der „Greifswald Gutschein“ eine Erfolgsgeschichte, die weiter fortgeschrieben werden muss. Die Umzugsbeihilfe ist eine Motivation für junge Menschen, sich für die UHGW als Ausbildungsort zu entscheiden. In Form von Greifswald Gutscheinen ausgegeben, stärkt die Umzugsbeihilfe so die städtische Wirtschaft.

## 2.1. Umsatzerlöse

In den vergangenen Jahren war die Steigerung der Umsatzerlöse immer ein wesentliches Unternehmensziel der GMG. Neuprojekte und -produkte, einmalige Ereignisse und Jubiläen (CDF-Jubiläum, MV-Tage, 775 Jahrfeier) haben dazu einen wesentlichen Beitrag geleistet. Gleichzeitig zeigt sich immer deutlicher, dass analoge und digitale Angebotskonkurrenz die GMG-Umsatzentwicklungen in der Zukunft immer deutlicher tangieren, verlangsamen und zum Teil stagnieren lassen werden. Es wird auf Punkt 2. verwiesen. So konzentrieren sich beispielsweise immer mehr Veranstaltungs- und Sportanbieter auf die Direktvermarktung ihrer Tickets im Internet. Gleichermaßen gilt für die Anbieter von Tickets für Nah-, Regional- und touristischem Verkehr. Die Beschleunigung dieser Entwicklungen führt zu Unsicherheiten für die Mehrjahresplanungen.

Trotz der wachsenden digitalen Konkurrenz bleibt es das Ziel aller GMG-Aktivitäten, die Umsatzerlöse auszubauen, um den Zuschuss der Universität- und Hansestadt für die zu erbringenden DAWI-

Leistungen kurzfristig nicht anpassen zu müssen. 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 die Umsätze zu steigern, ist ein Ausbau alternativer Erlösquellen in dafür geeigneten Geschäftsfeldern erforderlich. Diesen Weg geht die GMG konsequent weiter. Bestands- und Neuprojekte werden konzeptionell so er- und überarbeitet, dass sie für externe Beteiligungsmöglichkeiten attraktiver werden. Zudem gibt der Erfolg aller GMG-Projekte (u.a. Blumenampeln, Greifswald räumt auf, Gutscheinbuch der Heimathafenkampagne, Drachenfest) Anlass zum Optimismus, dass sich die Beteiligungsbereitschaft Dritter weiter erhöht.

Für 2026 sind Umsatzerlöse in Höhe von 711 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 sind die Umsatzerwartungen zurückhaltend 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 dritten Jahr voraussichtlich nicht erreicht. Auch die Erwartungshaltung an eine große studentische Zielgruppe hat sich bisher nur in Teilen erfüllt. Durch die Personalreduzierung 2024 in diesem Bereich und die Aufgabenverteilung innerhalb des Teams wurden Abläufe und Aufwendungen deutlich optimiert.

In Abstimmung mit dem Gesellschafter und den Projektpartnern wird das Stadtfest „Ein Tag mit Caspar David Friedrich“ im Planjahr konzeptionell überarbeitet. Kern der Neukonzeption ist ein Zwei-Tage-Konzept im Zwei-Jahres-Rhythmus. Start des neuen Konzeptes ist 2027 immer am letzten Augustwochenende. Insbesondere die Kosten- und Beteiligungsentwicklung hat die GMG zur konzeptionellen Neuausrichtung veranlasst. So haben sich die Kosten für externe Dienstleistungen (u.a. Technik, Künstler) seit der Corona- und Energiekrise deutlich erhöht. Zusätzliche Kosten für Sicherungsmaßnahmen kamen hinzu. Gleichzeitig standen immer weniger Künstler und Akteure für eine Ein-Tages-Veranstaltung zur Verfügung. Der Wechsel in einen Zwei-Jahres-Rhythmus hat im Planjahr ebenfalls Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung.

Bei bestehenden Events und Projekten (Aktionstage, Kampagnen) werden die Kostenstrukturen weiter optimiert und fortlaufend neue Partner akquiriert. Bei der Weiterentwicklung der 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 2029 ist eine Steigerung der Umsatzerlöse auf 754 TEUR geplant. Dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumserwartung von 2,5 Prozent pro Geschäftsjahr. Diese Steigerungen sind konservativer als in den Vorjahren. Damit wird auf Auswirkungen aus aktuellen Entwicklungen reagiert. Es wird auf Punkt 2 verwiesen.

Die Wachstumserwartungen sind durch eine erhöhte Beteiligungsbereitschaft Dritter an GMG-Projekten, der stetigen Angebotserweiterung in der Greifswald-Information verbunden und der Digitalisierung des Greifswald Gutschein verbunden.

Die Umsatzerlöse sind wie folgt geplant:

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan	in TEUR
	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)	
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>843</b>	<b>693</b>	<b>711</b>	<b>725</b>	<b>739</b>	<b>754</b>	
davon in der Greifswald-Information	737	590	595	607	619	631	
davon im Bereich Marketing / Veranstaltungen	106	103	109	112	115	117	

Die einmaligen Sondereffekte in 2024 waren u.a. die zahlreichen GMG-Aktivitäten im Caspar David Friedrich-Jubiläumsjahr.

## 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. Im Planjahr sind 688 TEUR geplant. Davon sind 630 TEUR städtischer Zuschuss und 50 TEUR geplante Erträge durch Projektbeteiligte (Sponsoren, Fördermittel). Der städtische Zuschuss sinkt im Vergleich zum Vorjahr wie geplant um 5 TEUR. Die Sponsoringeinnahmen sinken um 8 TEUR. Durch die Konzeptanpassung des Stadtfestes „Caspar David Friedrich“ (Zwei-Jahres-Konzept) und den möglichen Wegfall dieser Sponsoreneinnahmen im Planjahr ist es das Ziel, die Bestandssponsoren des Stadtfestes für andere GMG-Projekte zu begeistern und damit ihre Beteiligung zu sichern. Zahlreiche attraktive GMG-Projekte und treue Bestandssponsoren sind vorhanden und geben Anlass zu dieser optimistischen Planung.

Die Mehrjahresplanung geht von einer mittelfristigen Zuschussstabilität aus. Dabei bleiben Unsicherheiten im Hinblick auf Kostensteigerungen für externe Dienstleister und im Personalbereich. In der mittelfristigen Planung wird ab 2029 deutlich, dass ohne weitere Anpassung des städtischen Zuschusses oder weiteren Umsatzsteigerungen mit einem negativen Jahresergebnis gerechnet wird. Dieses könnte durch Gewinnvorträge der positiven Vorjahresergebnisse kompensiert werden.

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich wie folgt zusammen:

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	In TEUR
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvor-jahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>	<b>950</b>	<b>727</b>	<b>688</b>	<b>689</b>	<b>688</b>	<b>688</b>
davon Auflösung von Sonderposten (Pos. 8 des Erfolgsplanes)	1	1	1	0	0	0
davon Projekt Re-Start Innenstadt	210	0	0	0	0	0
davon Sponsoring	48	54	46	46	46	46
<b>davon Zuschuss aus städtischen Mitteln</b>	<b>645</b>	<b>635</b>	<b>630</b>	<b>630</b>	<b>630</b>	<b>630</b>
davon städtische Mittel Projekt CDF-Tag	70	0	0	0	0	0
davon Zuschüsse Dritter für Caspar-David-Friedrich Tag und Projekt Zirkulum		11				

### 2.3. Materialaufwand

Für 2026 sind Materialaufwendungen in Höhe von insgesamt rund 688 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. Die Steigerung der Materialaufwendungen in 2026 erklärt sich u.a. durch gestiegene Umsatzerwartungen, die mit höheren Materialkosten korrelieren, und durch zu erwartende höhere Kosten für Fremdleistungen für Veranstaltungen und Kampagnen. Dabei ist die Konzeptanpassung des Stadtfestes „Caspar David Friedrich“ (Zwei-Jahres-Konzept) berücksichtigt. Zusätzliche Materialaufwendungen für externe Dienstleistungen und Werbung entstehen u.a. für das Neu-Projekt „Neujahrslampen“ und die Digitalisierung des Greifswald Gutscheins. Es wird auf Punkt 2. verwiesen.

Ziel für das Planjahr ist es, den Kostendeckungsgrad bei einem Großteil der Projekte und Maßnahmen – beispielsweise durch Anzeigenschaltungen – weiter zu erhöhen. Das betrifft Publikationen wie das Gutscheinbuch „Heimathafen Greifswald“ oder die touristischen Printprodukte sowie Kampagnen wie „Greifswald blüht auf“ oder „Greifswald räumt auf“.

Der Materialaufwand stellt sich wie folgt dar:

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	In TEUR
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
<b>Materialaufwand</b>	1010	691	660	669	677	686
davon für Wareneinkauf	482	404	415	423	431	440
davon für Fremd-leistungen	528	287	246	246	246	246

## 2.4. Personalaufwand

Im Planjahr werden sieben festangestellte Mitarbeitende, drei Auszubildende in Voll- und Teilzeit und ein Geschäftsführer bei der GMG beschäftigt sein. Aufgrund von Gehaltsanpassungen steigen die Personalaufwendungen im Planjahr auf 579 T€. Für die Folgejahre wird mit jährlichen Steigerungen von 2,5 % gerechnet.

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. Die Anhebung des gesetzlichen Mindestlohns ab 2026 wirkt sich ebenfalls auf die Personalkostenentwicklung aus.

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	In TEUR
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
<b>Personalaufwand</b>	566	552	579	589	599	610

## 2.5. Abschreibungen

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	In TEUR
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
<b>Abschreibungen</b>	11	21	13	10	8	7

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.

Bei den Abschluss- und Prüfkosten ist eine Steigerung von 2 Prozent ab 2027 eingeplant. Grundsätzlich ist eine Steigerung für die sonstigen Kosten (inflationsabhängig) eingeplant.

In TEUR

Bezeichnung	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
<b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>	136	145	142	143	145	147
davon Raumkosten	44	44	44	44	45	45
davon Versicherungen und Beiträge	4	9	6	7	7	7
Reparatur/Instandhaltung	11	15	12	12	13	13
Kfz-Kosten	12	13	12	12	12	12
davon Werbe- und Reisekosten	9	10	10	10	10	10
davon sonstige betriebliche Kosten (wie z.B. Bürobedarf, Rechts- und Beratungskosten)	56	54	58	58	58	60

## 3. Finanzplan

Der Finanzplan weist für die Jahre 2026 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 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
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
<b>Mittelzu- und Mittelabfluss</b>						
aus Ifd. Geschäftstätigkeit	74	-21	-29	-8	-16	-22
aus Investitionstätigkeit	-102	-21	97	-5	-5	-5
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	87	59	18	86	73	52
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-28	-41	68	-13	-21	-27
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	59	18	86	73	52	25

#### 4. Investitionsübersicht

Größere Investitionen sind 2026 nicht geplant. In 2026 soll das in 2024 angelegte Depot wieder aufgelöst werden.

Für 2026 sind folgende Investitionen vorgesehen:

	IST	HR	Plan	Plan	Plan	Plan
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-2	-25	-3	-5	-5	-5
Auszahlungen aufgrund von Wertmittelanlagen	-100					
Einzahlungen auf Grund von Finanzmittelanlagen		4	100			

#### 5. Stellenübersicht

Die Stellenanzahl bleibt konstant. Im Planjahr sind sieben Mitarbeitende (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
	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	(Vorvorjahr)	(Vorjahr)	(Planjahr)	(1. Folgejahr)	(2. Folgejahr)	(3. Folgejahr)
Stammkapital	25	25	25	25	25	25
Kapitalrücklage	18	18	18	18	18	18
Ergebnisvorträge	63	116	127	131	133	131
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	53	11	4	2	-2	-8
Gesamtbetrag Eigenkapital zum 31.12.	159	170	174	176	174	166
Sonderposten	3	2	1	0	0	0
Rückstellungen	67	41	21	21	21	21

## 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 2026 konstant bleibend bei 21 TEUR.

**Greifswald Marketing GmbH**  
**Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2026**  
**Zusammenstellung**

Der Wirtschaftsplan wird mit folgenden Festsetzungen beschlossen:

**Erfolgsplan**

Gesamtbetrag der Erträge	1.400
Gesamtbetrag der Aufwendungen	1.396
Jahresergebnis	4

**Finanzplan**

Gesamtbetrag der Einzahlungen aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.377
Gesamtbetrag der Auszahlungen aus der laufenden Geschäftstätigkeit	1.406
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-29
Gesamtbetrag der Einzahlungen aus der Investitionstätigkeit	100
Gesamtbetrag der Auszahlungen aus der Investitionstätigkeit	3
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	97
Gesamtbetrag der Einzahlungen aus der Finanzierungstätigkeit	0
Gesamtbetrag der Auszahlungen aus der Finanzierungstätigkeit	0
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	0
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	68
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	86

**Festsetzungen unter Genehmigungsvorbehalt**

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

Höchstbetrag der festgesetzten Kassenkredite

Gesamtbetrag der festgesetzten Verpflichtungsermächtigungen

**Sonstige Angaben**

Gesamtbetrag der voraussichtlich fortgeltenden Kreditermächtigungen

Wertansatz des bilanziellen Eigenkapitals zum 31.12.2024 (Ist)	159
Wertansatz der bilanziellen Eigenkapitalquote zum 31.12.2024 (Ist) in %	49,1%
Wertansatz des bilanziellen Eigenkapitals zum 31.12.2025 (HR)	170
Wertansatz der bilanziellen Eigenkapitalquote zum 31.12.2025 (HR) in %	59,4%
Wertansatz des Eigenkapitals in der Bilanz zum 31.12.2026 (vorauss.)	174
Wertansatz der bilanziellen Eigenkapitalquote zum 31.12.2026 (vorauss.) in %	70,4%

In der Stellenübersicht ausgewiesene Stellen in Vollzeitäquivalenten  
Veränderung der Stellen zum Vorjahr in Vollzeitäquivalenten (+/-)

11,4 VZÄ  
+ 0,0 VZÄ

**Greifswald Marketing GmbH**  
**Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2026**  
**Erfolgsplan**

		Ist 2024 (Vorvorjahr)	Plan/HR 2025 (Vorjahr)	Plan 2026 (Planjahr)	Plan 2027 (1. Folgejahr)	Plan 2028 (2. Folgejahr)	Plan 2029 (3. Folgejahr)
1	Umsatzerlöse	843	693	711	725	739	754
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	950	727	688	689	688	688
5	Materialaufwand	1.010	691	660	669	677	686
	a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	482	404	415	423	431	440
	b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	528	287	246	246	246	246
6	Personalaufwand	566	552	579	589	599	610
	a) Löhne und Gehälter	463	448	481	491	500	508
	b) soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	103	104	96	98	99	101
	- davon für Altersversorgung	0	0	0	0	0	0
7	Abschreibungen	11	21	13	10	8	7
	a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	11	21	13	10	8	7
	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	0	0	0
9	sonstige betriebliche Aufwendungen	136	145	142	143	145	147
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	1	4	0	0	0	0
13	Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	1	0	0	0	0	0
14	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	0	0	0	0	0	0
15	Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	18	5	2	1	0	0
16	Ergebnis nach Steuern	53	11	4	2	-2	-8
17	sonstige Steuern	0	0	0	0	0	0
18	<b>Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag</b>	<b>53</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>-2</b>	<b>-8</b>
<b>Verwendung des Jahresergebnisses</b>							
Verrechnung mit dem Verlustvortrag							
Verrechnung mit dem Gewinnvortrag							
Vortrag auf neue Rechnung							
Einstellung in die Rücklagen							
Entnahme aus den Rücklagen							
Ausschüttung an die Gemeinde							
Ausgleich durch die Gemeinde							

**Greifswald Marketing GmbH**  
**Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2026**  
**Finanzplan**

		Ist 2024 (Vorvorjahr)	Plan/HR 2025 (Vorjahr)	Plan 2026 (Planjahr)	Plan 2027 (1. Folgejahr)	Plan 2028 (2. Folgejahr)	Plan 2029 (3. Folgejahr)
1	Periodenergebnis	53	11	4	2	-2	-8
2	Abschreibungen (+) / Zuschreibungen (-) auf Gegenstände des Anlagevermögens	11	21	13	10	8	7
3	Zunahme (+) / Abnahme (-) der Rückstellungen	46	-30	0	0	0	0
4	Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen (+) / Erträge (-)	-16	-23	-23	-22	-22	-22
5	Zunahme (-) / Abnahme (+) der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		28	0	0	0	0
6	Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind		-64	0	0	0	0
7	Gewinn (-) / Verlust (+) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens		0	0	0	0	0
8	Zinsaufwendungen (+) / Zinserträge (-)	0	-4	0	0	0	0
9	Sonstige Beteiligungserträge (-)	0	0	0	0	0	0
10	Aufwendungen (+) / Erträge (-) aus außerordentlichen Posten	0	0	0	0	0	0
11	Ertragsteueraufwand (+) /-ertrag (-)	18	5	2	1	0	0
12	Einzahlungen aus außerordentlichen Posten (+)	0	0	0	0	0	0
13	Auszahlungen aus außerordentlichen Posten (-)	0	0	0	0	0	0
14	Ertragsteuerzahlungen (-/+)	-2	-1	-25	1	0	1
15	<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>74</b>	<b>-21</b>	<b>-29</b>	<b>-8</b>	<b>-16</b>	<b>-22</b>
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 (-)	-2	-25	-3	-5	-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	2	100	0	0	0
23	Auszahlungen aufgrund von Finanzmittelanlagen im Rahmen der kurzfristigen Finanzdisposition (-)	-100	0	0	0	0	0
24	Einzahlungen aus außerordentlichen Posten (+)	0	0	0	0	0	0

**Greifswald Marketing GmbH**  
**Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2026**  
**Finanzplan**

	Ist 2024 (Vorvorjahr)	Plan/HR 2025 (Vorjahr)	Plan 2026 (Planjahr)	Plan 2027 (1. Folgejahr)	Plan 2028 (2. Folgejahr)	Plan 2029 (3. Folgejahr)
25 Auszahlungen aus außerordentlichen Posten (-)						
26 Erhaltene Zinsen (+)		2				
27 Erhaltene Dividenden (+)						
<b>28 Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-102</b>	<b>-21</b>	<b>97</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>
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 (-)						
<b>38 Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>39 Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds</b>	<b>-28</b>	<b>-41</b>	<b>68</b>	<b>-13</b>	<b>-21</b>	<b>-27</b>
40 Finanzmittelfonds am Anfang der Periode (+)	87	59	18	86	73	52
<b>41 Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>59</b>	<b>18</b>	<b>86</b>	<b>73</b>	<b>52</b>	<b>25</b>
<b>Zusammensetzung des Finanzmittelfonds</b>						
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 2026**  
**Investitionszusammenfassung**

	<b>Gesamt</b>	<b>Plan/HR bis 2025</b> (Vorjahr)	<b>Plan 2026</b> (Planjahr)	<b>Plan 2027</b> (1. Folgejahr)	<b>Plan 2028</b> (2. Folgejahr)	<b>Plan 2029</b> (3. Folgejahr)	<b>Plan ab 2030</b> (Folgejahre)
<b>Einzahlungen</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
davon aus Abgängen von Gegenständen des immateriellen Anlagevermögens, des Sachanlagevermögens und des Finanzanlagevermögens							
davon Sonstige							
<b>Auszahlungen</b>		<b>-25</b>	<b>-3</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>0</b>
davon für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen							
davon für Investitionen in das Sachanlagevermögen		-25	-3	-5	-5	-5	
davon für Investitionen in das Finanzanlagevermögen							
davon für Sonstige							
davon zu leisten aufgrund einer im Planjahr eingegangenen Verpflichtung							
<b>Saldo der Ein- und Auszahlungen</b>		<b>-25</b>	<b>-3</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>-5</b>	<b>0</b>
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		25	3	5	5	5	
<hr/>							
<b>Finanzielle Auswirkungen auf den Haushalt der Gemeinde (Entstehung/ Wegfall/Erhöhung/Verminderung)</b>							
Zuschuss							
Verlustausgleich							
Leistungsvergütung							
Ausschüttung							

# Greifswald Marketing GmbH

## Wirtschaftsplan für das Wirtschaftsjahr 2026

### Stellenübersicht