

MICE-Report

2026



Hier digital
herunterladen!



Außergewöhnliche Meetings an besonderen Orten!

Vier Hotels. Räume für Ideen, die weiterbringen.

MERCURE GRAND HOTEL BIEDERMEIER WIEN

Tradition trifft modernes Tagungsflair:
Das zentral gelegene Mercure Biedermeier
überzeugt durch elegantes Ambiente, bis
zu vier flexibel nutzbare Seminarräume
und charmante Biedermeier-Details – ideal
für Seminare, Meetings oder Firmenfeiern
im historischen Wien.



Für
Veranstaltungsdetails
scannen



PULLMAN COLOGNE



Für
Veranstaltungsdetails
scannen

Veranstaltungen mit Dom-Blick: Das
stilvolle Hotel bietet 12 vielseitige
Konferenzräume, modernste Technik, 275
Zimmer/ Suiten und Platz bis 1.000
Personen. Zentral in der Kölner Altstadt
gelegen – der perfekte Ort für hochkarätige
Meetings, Kongresse und Incentives.



Für
Veranstaltungsdetails
scannen

NOVOTEL HAMBURG CENTRAL STATION

Zentrale Lage & hanseatischer Charme:
Direkt am Hauptbahnhof bietet das
Novotel Hamburg Central Station
moderne Tagungsräume für bis zu 70
Personen, teilweise mit Tageslicht sowie
modernste Veranstaltungstechnik in
allen Meetingräumen – inklusive
professionellem Service für Meetings,
Workshops und Business-Events.



Für
Veranstaltungsdetails
scannen



THE HOXTON CHARLOTTENBURG

Urbane Chic trifft kreatives Business-Ambiente: Im Herzen von
Charlottenburg bietet The Hoxton stilvolle Meeting- und
Eventräume, flexible Flächen und trendiges Design für
Workshops, Präsentationen und exklusive Empfänge. Perfekt
für kreative Team-Events und Produkt-Launches im
pulsierenden Berlin.

Das Event Inc Team berät Sie gerne bei Ihren Business-
Veranstaltungen, sodass diese ein voller Erfolg werden. Scannen Sie
dafür einfach den QR-Code und klicken Sie auf "Preis anfragen".

MICE-BRANCHE 2026:

Ein leichtes Aufatmen



2026 veröffentlichen wir unseren MICE-Report bereits zum vierten Mal in Folge. Wir sind stolz darauf, dass sich der Report in den vergangenen Jahren als wertvolle Ressource in der MICE-Branche etabliert hat und regelmäßig auf Branchenveranstaltungen sowie in der Fachpresse zitiert wird. Jedes Jahr blicken wir mit großer Spannung auf die Ergebnisse und freuen uns, der Branche mit unserem Report ein fundiertes Instrument zur Einordnung von Trends und Herausforderungen zur Verfügung zu stellen.

Der MICE-Report vereint die Ergebnisse umfangreicher Branchenumfragen mit unseren eigenen Anfrage- und Buchungsdaten und schafft damit eine der datenstärksten Analysen der deutschen Meeting- und Eventbranche. Auf dieser Basis gewinnen wir jedes Jahr einen sehr präzisen Einblick in die Entwicklung von Preisen und Kosten von B2B-Veranstaltungen.

Unsere Auswertungen stimmen positiv: Die Ergebnisse zeigen ein leichtes Aufatmen der Branche nach wirtschaftlich herausfordernden Jahren. Unternehmen agieren zwar weiterhin kostenbewusst, aber Eventbudgets bleiben stabil und werden seltener gekürzt. Veranstaltungen haben ihren Platz zurückgewonnen und sind fest in den Unternehmensstrategien verankert, was auch die Anbieterseite positiv stimmt.

In diesem Sinne freuen wir uns auf ein abwechslungsreiches Event-Jahr 2026 und stehen Ihnen mit Rat und Tat zur Seite.

Paul Philipp Hermann
CEO Event Inc Group

Das Studiendesign

MICE-Report 2026

- Befragung von knapp 270 Event-Expert:innen in Unternehmen, Tagungshotels und Eventlocations
- Auswertung von über 300.000 internen Anfrage- und Buchungsdaten





- 01** **Zusammengefasst:
Unsere Prognosen für 2026**
Seite 6

- 02** **Die MICE-Branche 2026**
Seite 7

- 03** **Die wirtschaftliche Situation der MICE-Branche**
Seite 12

- 04** **Digitalisierung und Künstliche Intelligenz**
Seite 24

- 05** **Umweltverträglichkeit vs. Wirtschaftlichkeit**
Seite 31

Impressum

Event Inc Group, Neustädter Neuer Weg 22, 20459 Hamburg

marketing@eventinc.de

Geschäftsführung: Paul Philipp Hermann

01

Die Prognosen für 2026

2026 wird kein Jahr des Boomwachstums, sondern eines der strukturellen Weiterentwicklung. Stabilere Budgets auf Unternehmensseite, steigende Effizienz durch Digitalisierung und eine differenzierte Marktdynamik prägen die Branche. Die MICE-Branche bewegt sich weg von starken Ausschlägen und hin zu mehr Planbarkeit und strategischer Verankerung von Events.

Leichte Stabilisierung der Branche – Budgets pendeln sich ein

Nach wirtschaftlich schwierigen Jahren zeigt sich 2026 ein vorsichtiges Aufatmen in der MICE-Branche. 60 Prozent der Unternehmen verfügen über ein gleichbleibendes Budget, Kürzungen gehen deutlich zurück – ein Zeichen für Konsolidierung auf neuem Niveau.

Diskrepanz zwischen Unternehmens- und Anbieterseite

Während 23 Prozent der Unternehmen mehr Events planen, rechnen 44 Prozent der Anbieter mit steigenden Veranstaltungszahlen. Diese Erwartungslücke von über 20 Prozentpunkten zeigt: 2026 wird kein flächendeckendes Wachstumsjahr, sondern ein Jahr mit vorsichtigem Optimismus.

Wirtschaftlicher Druck bleibt weiterhin hoch

Über 90 Prozent der Hotels und Eventlocations berichten von steigenden Betriebskosten, gleichzeitig werden Kunden deutlich preisbewusster. Die Mehrwertsteuersenkung wird nur teilweise weitergegeben, da viele Betriebe sie zur Kompensation gestiegener Kosten nutzen.

Digitalisierung und KI gewinnen stark an Bedeutung

87 Prozent der Unternehmen bestätigen, dass digitale Prozesse Zeit sparen, und die Nutzung von KI in der Eventplanung ist innerhalb eines Jahres deutlich gestiegen. Besonders in Kommunikation und Recherche zeigt sich ein klarer Effizienzgewinn sowohl auf Unternehmens- als auch auf Anbieterseite.

02

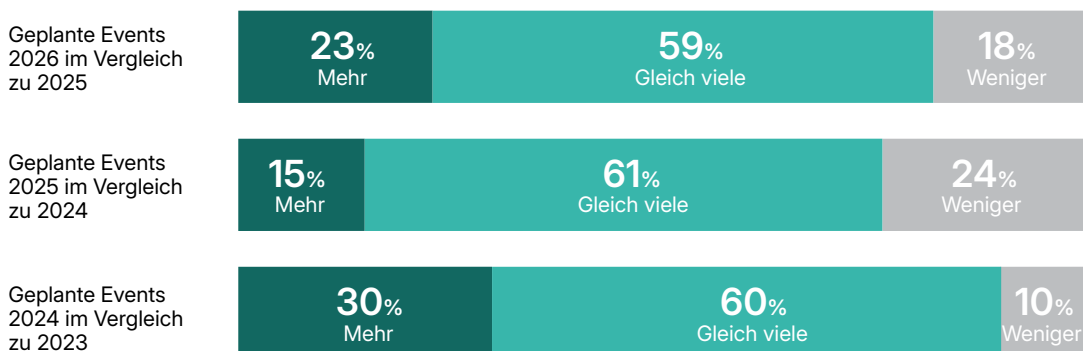
Die MICE-Branche 2026

Ein kurzer Rückblick auf die vergangenen Jahre: Nach dem pandemiebedingten Einbruch bis 2022 verzeichnete die Eventbranche 2023 einen deutlichen Aufschwung, da zahlreiche Veranstaltungen nachgeholt wurden. 2024 ging die Zahl der Events jedoch wieder zurück und lag unter dem Vorkrisenniveau. Wirtschaftliche Unsicherheiten und Budgetkürzungen führten zu einer zurückhaltenderen Planung seitens der Unternehmen und im Jahr 2025 setzte sich ein Seitwärts- bis Abwärtstrend fort. Laut den Ergebnissen des MICE-Reports blickt die Branche wieder optimistischer auf das Jahr 2026. Events, Schulungen und Trainings behaupten ihren festen Platz in der Unternehmenskommunikation und pendeln sich hinsichtlich ihrer Anzahl und des eingesetzten Budgets auf einem neuen (wenn auch im Vergleich zu 2023 oder den Vor-Corona-Jahren niedrigeren) Niveau ein.

23% der Firmen planen 2026 mehr Events im Vergleich zum Vorjahr.

Die Befragung zur Veranstaltungsplanung der Unternehmen gibt Einblick in die aktuelle Situation: Für das Jahr 2025 gaben noch 24 Prozent der befragten Unternehmen an, die Anzahl ihrer Events und Schulungen reduzieren zu müssen. Für 2026 zeigt sich eine entspanntere Einschätzung. Nur noch 18 Prozent planen eine Reduktion ihrer Events, während 23 Prozent eine Ausweitung ihrer Eventaktivitäten vorsehen (2025: 15 Prozent). Auch die Einschätzung zur Bedeutung von Firmenevents fällt positiver aus. 41 Prozent der Unternehmen messen Veranstaltungen eine steigende Relevanz bei, 2025 lag dieser Anteil noch bei 36 Prozent. Die Hälfte der Befragten stuft Firmenevents im Vergleich zum Vorjahr als gleich wichtig ein.

Geplante Events bei Unternehmen im Jahresvergleich



Rückblick 2025: Positiver als erwartet

Nachdem 2024 ein schwieriges Jahr für die MICE-Branche war, fanden 2025 mehr Events, Trainings und Schulungen statt als die Unternehmen geplant hatten. 39 Prozent der Unternehmen haben mehr Events veranstaltet als im Jahr 2024. Bei 50 Prozent waren es gleich viele Veranstaltungen wie im Vorjahr. Damit zeigt sich, dass sich die Situation stabilisiert hat. Die wichtigsten Gründe für Veranstaltungen wie Meetings, Schulungen und Firmenfeiern sind dabei der persönliche Austausch, die Förderung des Teamzusammenhalts und die Vorteile, die persönliche Treffen gegenüber digitalem Austausch haben.

Stattgefundene Events bei Unternehmen im Jahresvergleich

Stattgefundene Events 2025 im Vergleich zu 2024



Stattgefundene Events 2024 im Vergleich zu 2023



Stattgefundene Events 2023 im Vergleich zu 2022



Inhaltliche Formate dominieren die Veranstaltungsanlässe

Die Auswertung der häufigsten Eventanlässe zeigt, dass Unternehmen Präsenzveranstaltungen vor allem dann einsetzen, wenn es um die Vermittlung von Wissen oder den inhaltlichen Austausch geht. Mehr als die Hälfte aller durchgeführten Veranstaltungen entfällt auf Schulungen, Seminare sowie Workshops und Meetings. Allein Schulungen machen rund ein Viertel des gesamten Veranstaltungsvolumens aus, dicht gefolgt von Workshops.

Auch Tagungen, Kongresse und Konferenzen spielen weiterhin eine zentrale Rolle. Knapp 18 Prozent aller Veranstaltungen entfallen auf dieses Format.

Deutlich seltener werden große, repräsentative Formate wie Messen, Roadshows und Ausstellungen durchgeführt. Diese werden stärker unter den Gesichtspunkten von Kosten und Ressourcen geprüft.

Teamevents, Dinner-Veranstaltungen sowie Mitarbeitererevents bewegen sich jeweils im einstelligen Prozentbereich. PR- und Marketingevents bilden mit gut vier Prozent das kleinste Segment.

Durchschnittlich organisiert ein befragtes Unternehmen 11 Schulungen, 10 Workshops und 8 Tagungen pro Jahr. Demgegenüber stehen 2 bis 4 Veranstaltungen aus den Bereichen Teambuilding, Mitarbeitererevents oder PR.

Die Zahlen verdeutlichen eine klare Prioritätensetzung: Unternehmen investieren vor allem in interne Wissensvermittlung, strategische Abstimmung und fachlichen Austausch. Emotionalisierende oder repräsentative Eventformate ergänzen dieses Portfolio und werden punktuell im Jahresverlauf eingesetzt.

21% der Unternehmen setzen auf außergewöhnliche Eventlocations.

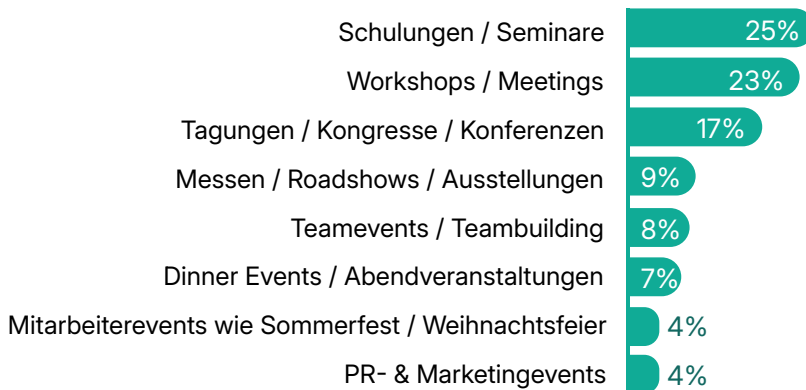
Fast die Hälfte der Unternehmen (45 Prozent) ist in der Eventplanung flexibel und richtet sowohl das Veranstaltungsformat als auch die Wahl der Location konsequent am jeweiligen Anlass aus.

Diese Anpassungsfähigkeit ermöglicht es, unterschiedliche Zielsetzungen effizient umzusetzen. Rund 22 Prozent der Unternehmen zählen zu den klassischen Tagungsplanenden. Sie setzen überwiegend auf Tagungshotels oder Seminarhäuser und schätzen insbesondere den umfassenden Service sowie die Planungssicherheit durch standardisierte Tagungsangebote.

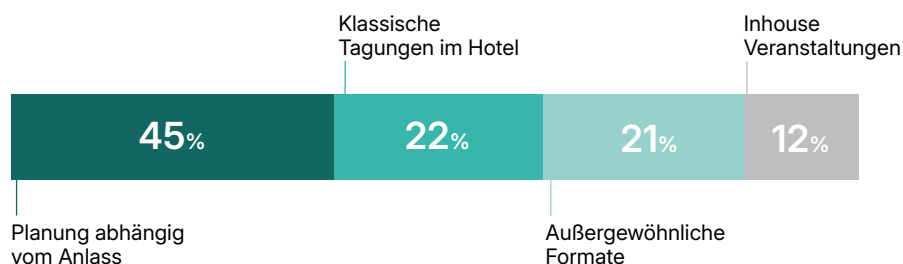
Demgegenüber stehen etwa 21 Prozent der Unternehmen, die bewusst außergewöhnliche Eventlocations bevorzugen. Für sie stehen Abwechslung, Erlebnischarakter und eine besondere Atmosphäre im Vordergrund der Standortwahl.

Ein weiteres Segment, rund 10 Prozent der Befragten, führt Veranstaltungen aus Kosten- oder logistischen Gründen in den eigenen Räumlichkeiten durch.

Welche Eventformate dominieren den Unternehmensalltag?



So planen Unternehmen ihre Events



So blickt die Veranstalterseite auf das MICE-Jahr 2026

Eventlocations und Tagungshotels wurden zu ihrer wirtschaftlichen Entwicklung und ihren Erwartungen für das laufende Jahr befragt. Ein Großteil der Anbieter (44 Prozent) blickt optimistisch auf die kommenden Monate und rechnet mit einer positiven Entwicklung von Auslastung und Umsatz. 37 Prozent gehen von einer stabilen Geschäftslage aus. Ein Fünftel der Anbieter erwartet eine rückläufige Entwicklung.

44% der Anbieter rechnen 2026 mit mehr B2B-Events als im Vorjahr.

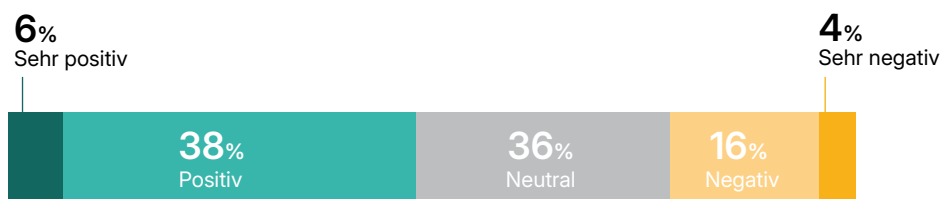
Die Antworten der Anbieter spiegeln dabei die gesamtwirtschaftliche Lage wider: Nach Jahren multipler Krisen hat sich die Wirtschaft 2026 etwas stabilisiert, ohne jedoch in einen klaren Aufschwung überzugehen. Eine vorsichtige Erholung, sinkende Inflationsraten und eine wieder wachsende Nachfrage nach Erlebnissen (im Unternehmens- und im Privatkundensegment) sorgen bei einem Teil der Anbieter für Optimismus. Gleichzeitig bleiben wirtschaftliche Unsicherheiten, ein ausgeprägtes Preisbewusstsein sowie anhaltender Kosten- und Margendruck prägende Rahmenbedingungen.

Mit Blick auf ihr B2B-Geschäft rechnen 44 Prozent mit einer steigenden Zahl an Firmenveranstaltungen im Vergleich zum Vorjahr.

Als zentrale Treiber nennen die Befragten eine spürbare wirtschaftliche Erholung sowie eine wieder zunehmende Planungssicherheit in den Unternehmen. Präsenzveranstaltungen werden verstärkt als strategisch relevant wahrgenommen und gegenüber rein digitalen Formaten klar priorisiert. Zudem ersetzen Firmenevents teilweise andere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Auch die Nachfrage nach hochwertig konzipierten Eventformaten nimmt zu.

23 Prozent der Anbieter rechnen 2026 dagegen mit einem Rückgang von Firmenveranstaltungen. Als Gründe für diese Annahme geben sie an, dass viele Unternehmen bei externen Events sparen und ihre Event- sowie Marketingbudgets reduzieren. Die gestiegene Preissensibilität führt häufiger zu Absagen oder Verschiebungen von Veranstaltungen. Anstelle großer Formate setzen Unternehmen verstärkt auf kleinere, interne Events, verkürzen die Dauer von Veranstaltungen und kalkulieren mit geringeren Budgets pro Event.

Ausblick 2026: Welche wirtschaftliche Entwicklung erwartet die Veranstalterseite?



Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations

Geplante Events: Die Prognose der Hotels und Locations für das kommende Jahr

Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations

Geplante Events 2026 im Vergleich zu 2025



Geplante Events 2025 im Vergleich zu 2024



Geplante Events 2024 im Vergleich zu 2023



Vergleich Prognose Unternehmer- und Anbieterseite

Zwischen Unternehmens- und Anbieterseite zeigt sich eine deutliche Diskrepanz in der Erwartungshaltung für 2026. Während die Mehrheit der Unternehmen ihr Veranstaltungsniveau stabil halten will, plant nur knapp ein Viertel eine Ausweitung der Eventaktivitäten. Der Anteil der Unternehmen, die mit weniger Veranstaltungen rechnen, bleibt mit 18 Prozent vergleichsweise moderat.

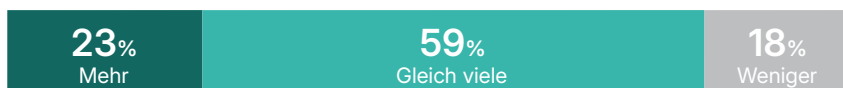
Deutlich optimistischer blickt die Anbieterseite auf das kommende Jahr: Fast jeder zweite Anbieter erwartet steigende Eventzahlen. Gleichzeitig rechnet knapp ein Viertel mit einem Rückgang. Diese unterschiedlichen Einschätzungen könnten darauf hindeuten, dass sich die Marktentwicklung je nach Standort, Branche und Kundensegment unterschiedlich entwickelt.

Die Differenz von 21 Prozentpunkten beim Thema Wachstum macht die Erwartungslücke zwischen Nachfrage- und Angebotsseite klar sichtbar. 2026 dürfte damit kein flächendeckendes Wachstumswort werden, sondern ein Jahr des vorsichtigen Optimismus.

Geplante Events: Vergleich Prognose Unternehmer- und Anbieterseite

Unternehmen:

Geplante Events 2026 im Vergleich zu 2025



Anbieter:

Geplante Events 2026 im Vergleich zu 2025



03

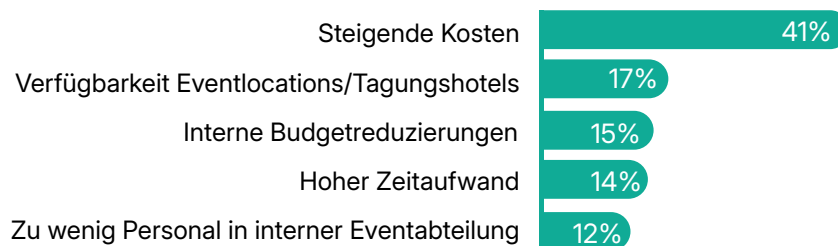
Die wirtschaftliche Situation der MICE-Branche

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit den Herausforderungen, die auf die Branche wirken. Auch 2026 bleibt die wirtschaftliche Lage für die MICE-Branche angespannt. Steigende Kosten prägen weiterhin den Markt und betreffen gleichermaßen Dienstleister wie Unternehmen. Über 90 Prozent der befragten Tagungshotels und Eventlocations berichten von deutlich erhöhten Betriebskosten, die ein großer Belastungsfaktor sind. Hoffnung auf Entlastung für die Anbieterseite bringt die Mehrwertsteuersenkung, die zumindest punktuell für Spielraum sorgen soll.

Gleichzeitig zeigt sich eine gewisse Stabilisierung bei den Budgets der Unternehmen. Die Etats haben sich auf einem neuen Niveau eingependelt: Weitere Kürzungen bleiben vielfach aus, teilweise werden Budgets sogar wieder erhöht.

Im Kapitel 3 beschäftigen wir uns mit dem Thema Fachkräftemangel. Zusammengefasst hat sich dieser auf Anbieterseite stabilisiert, während Unternehmen – teils stärker als im Vorjahr – mit personellen Engpässen konfrontiert sind. Insgesamt steht die Branche damit vor der Aufgabe, unter anspruchsvollen Rahmenbedingungen effiziente Lösungen zu entwickeln.

Welche Herausforderungen sehen Unternehmen im kommenden Jahr?



Wie bereits in den Vorjahren zählen steigende Kosten zu den größten Herausforderungen in der B2B-Eventplanung. Gleichzeitig erschwert die begrenzte Verfügbarkeit von Tagungshotels und Eventlocations die Suche nach passenden Veranstaltungsorten, die mit einem erheblichen zeitlichen Aufwand verbunden ist.

Die Organisation von Firmenveranstaltungen bleibt damit anspruchsvoll: Unternehmen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen steigenden Erwartungen, wirtschaftlichem Druck und begrenzten personellen sowie finanziellen Ressourcen.

6 von 10 Unternehmen verfügen über das gleiche Budget wie im Vorjahr

Nach einem deutlichen Dämpfer im Jahr 2025 zeigt sich in diesem Jahr eine spürbare Entspannung bei den Eventbudgets. 2025 musste noch jedes dritte Unternehmen Kürzungen hinnehmen. 2026 zeichnet nun ein anderes Bild. Der Anteil der Unternehmen mit Budgetkürzungen sinkt deutlich von 33 auf 22 Prozent und nur noch jedes fünfte Unternehmen muss sparen. Parallel steigt der Anteil der Unternehmen mit mehr Budget von 12 auf 18 Prozent. Damit investiert fast jedes fünfte Unternehmen wieder stärker in Veranstaltungen.

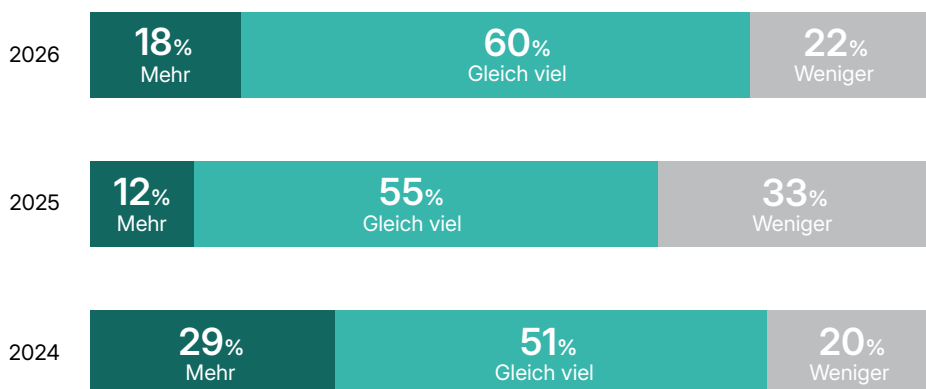
Am deutlichsten wird die Entwicklung in der Mitte: Sechs von zehn Unternehmen verfügen 2026 über ein unverändertes Budget. So hoch war dieser Wert

in unserem Beobachtungszeitraum noch nie. Die Branche bewegt sich damit weg von starken Ausschlägen hin zu einer stabilen Budgetbasis.

Fast jedes fünfte Unternehmen investiert 2025 stärker in Veranstaltungen.

Die Zahlen deuten weniger auf einen klassischen Aufschwung hin als auf eine Konsolidierung auf neuem Niveau. Nach dem Sparjahr 2025 kehrt Planungssicherheit zurück – Unternehmen agieren weiterhin vorsichtig, aber deutlich berechenbarer.

Eventbudgets der Unternehmen im Jahresvergleich



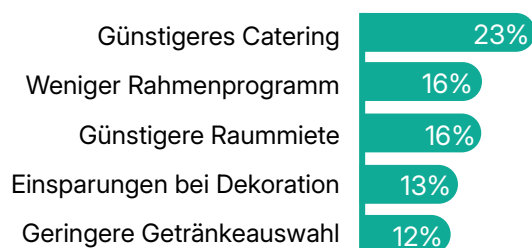
Höheres Preisbewusstsein trifft Anbieterseite

94 Prozent der befragten Tagungshotels und Eventlocations geben an, dass ihre Kunden kostenbewusster werden. Dies führt zu intensiveren Preisverhandlungen und einem verstärkten Fokus auf Einsparpotenziale.

Laut den Anbietern versuchen Unternehmen besonders häufig beim Catering, bei der Raummiete oder beim Rahmenprogramm zu sparen. Darüber hinaus werden Ausgaben für Dekoration und Getränkeangebot gezielt reduziert, um die Gesamtkosten zu senken.

Maßnahmen der Kostenreduktion bei Unternehmen aus Hotel- und Eventlocation-Sicht

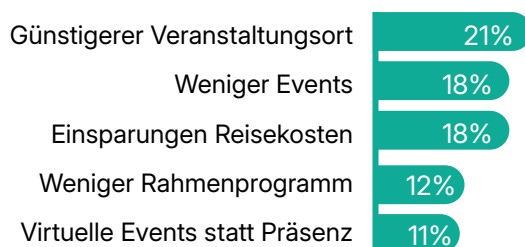
Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations



Unternehmen sparen vor allem am Veranstaltungsort.

Auch die Unternehmen wurden befragt, welche Einsparmöglichkeiten sie nutzen, um ihre Events wirtschaftlicher zu gestalten. Die häufigste Antwort war, dass günstigere Veranstaltungsorte gewählt werden oder die Reisekosten durch die Wahl des Veranstaltungsortes so gering wie möglich gehalten werden. Ein Teil der Unternehmen muss jedoch auch weniger Events veranstalten oder setzt auf virtuelle Events statt auf Veranstaltungen in Präsenz.

Maßnahmen der Kostenreduktion bei Unternehmen



Wirtschaftlicher Druck: Insolvenzen im Gastgewerbe auf Höchstniveau

Auch im Jahr 2026 stehen Anbieter weiterhin unter erheblichem wirtschaftlichem Druck. Den Umfrageergebnissen zufolge sehen sich 91 Prozent der Betriebe mit steigenden Betriebskosten konfrontiert. Wie angespannt die Lage ist, zeigt sich besonders deutlich im Anstieg der Anzahl der Insolvenzen.

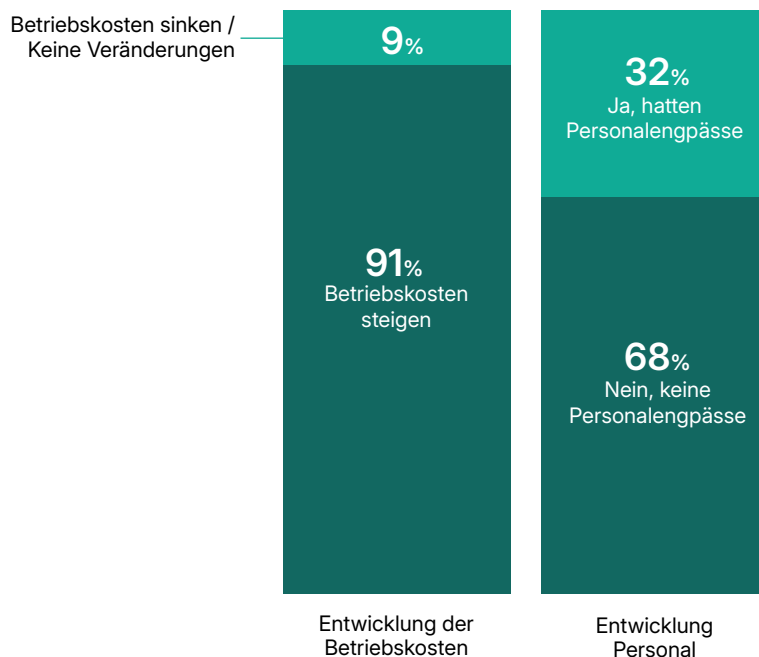
Das Gastgewerbe verzeichnete 2025 mit 10,5 Insolvenzen je 10.000 Unternehmen die zweithöchste Insolvenzquote aller Branchen (Quelle: Destatis). Branchenübergreifend erreichte die Insolvenzentwicklung damit 2025 den höchsten Stand seit rund 20 Jahren (Quelle: Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH)).

Zu den Belastungsfaktoren zählen stark gestiegene Lohnkosten, hohe Mieten sowie deutlich höhere Preise für Energie und Lebensmittel.

Diese Kostenentwicklung trifft die Betriebe in einer Phase, in der die Umsätze vielerorts stagnieren oder sogar rückläufig sind. Ein prominentes Beispiel aus der Hotellerie ist die Insolvenz der Revo Hospitality Group. Das Unternehmen gilt als größter White-Label-Hotelbetreiber Europas und betreibt rund 250 Hotels in zwölf Ländern. In der Begründung für den Insolvenzantrag nannte die Gruppe unter anderem massiv gestiegene Personal- und Betriebskosten sowie höhere Mietbelastungen.

Generell sind kleine, inhabergeführte Restaurants von Insolvenzen besonders stark betroffen. Während größere Ketten und Systemgastronomen Preissteigerungen durch bessere Einkaufskonditionen und effizientere Strukturen eher abfedern können, fehlt es kleineren Betrieben an entsprechenden Spielräumen.

Die Herausforderungen der Hotels und Locations



Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations

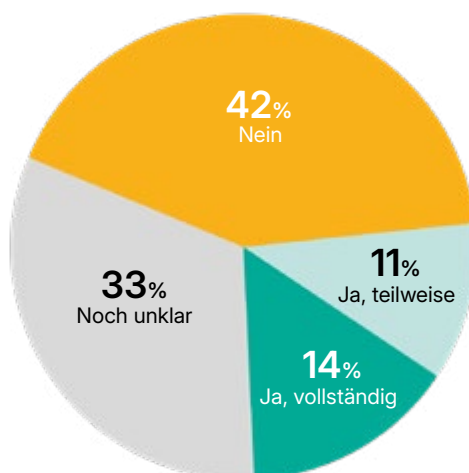
Mehrwertsteuersenkung soll Erleichterung für das Gastgewerbe bringen

Zum 1. Januar 2026 ist eine steuerliche Entlastung für das Gastgewerbe in Kraft getreten. Für alle Speisen gilt seitdem ein reduzierter Mehrwertsteuersatz von sieben Prozent, während für Getränke weiterhin der reguläre Satz von 19 Prozent erhoben wird. Damit kehrt eine Regelung zurück, die bereits während der Corona-Jahre als Unterstützung für die Branche eingeführt wurde.

42% der Anbieter sehen keine Senkung der Endpreise vor.

Die Ergebnisse der Anbieterbefragung des MICE-Reports zeigen, dass die Entlastung nur teilweise bei den Gästen ankommen wird. 42 Prozent der befragten Betriebe nutzen den steuerlichen Vorteil in erster Linie, um die stark gestiegenen Kosten für Personal, Energie und Waren auszugleichen. Eine Senkung der Endpreise für Kunden ist nicht vorgesehen.

Planen die Anbieter, die reduzierte Mehrwertsteuer ganz oder teilweise an ihre Kunden weiterzugeben?



Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations

Nur 25 Prozent der teilnehmenden Eventlocations und Tagungshotels gaben an, die Mehrwertsteuersenkung vollständig oder zumindest anteilig an die Gäste weiterzugeben. 33 Prozent der Befragten haben zum Zeitpunkt der Umfrage noch keine endgültige Entscheidung darüber getroffen, wie sie mit der steuerlichen Entlastung umgehen werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass weiterhin Unsicherheit darüber besteht, in welchem Umfang sich die Maßnahme langfristig auf die Preise für gastronomische Leistungen auswirken wird.

Die Mehrwertsteuersenkung könnte dazu beitragen, dass weitere Preissteigerungen bei Tagungen und Veranstaltungen in diesem Jahr ausbleiben, da gestiegene Kosten zumindest teilweise kompensiert werden.

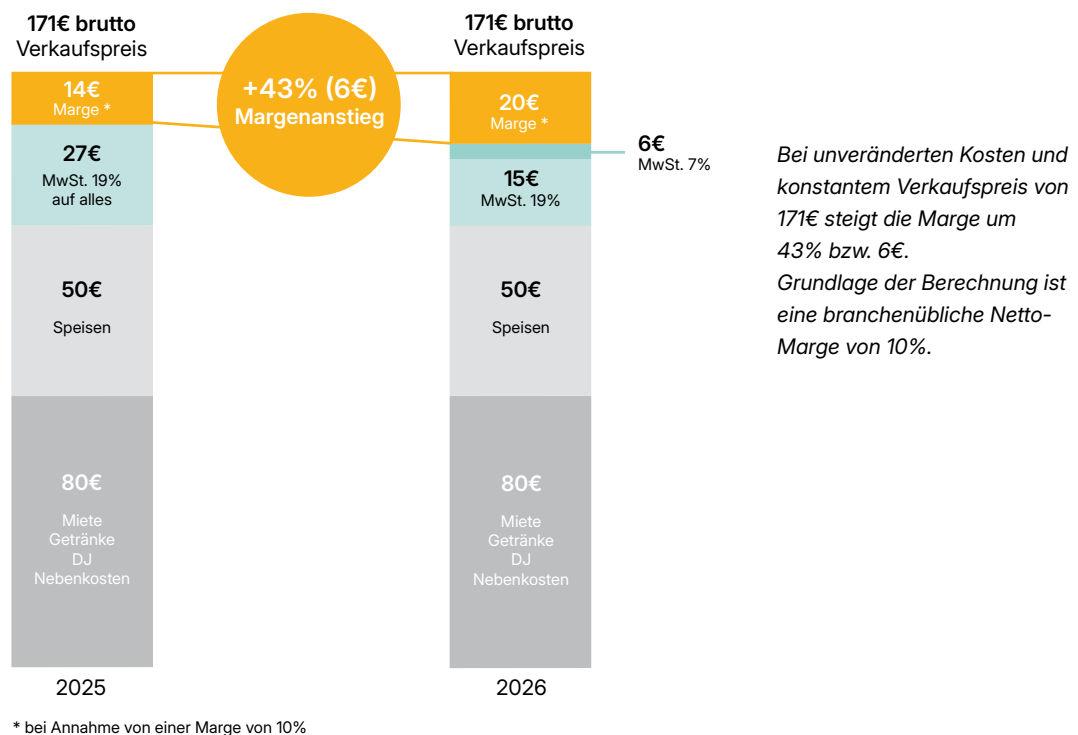
Steuerliche Entlastung mit begrenzter Weitergabe an Kunden

Seit Januar 2026 gelten neue Mehrwertsteuersätze: Für Speisen in der Gastronomie wird nun ein reduzierter Steuersatz von 7 Prozent angewendet. Um die Auswirkungen für Anbieter anschaulich darzustellen, haben wir beispielhaft die Kosten für eine Weihnachtsfeier betrachtet.

Die Berechnung zeigt deutlich: Durch die Senkung der Mehrwertsteuer auf Speisen von 19 auf 7 Prozent reduziert sich die Steuerlast pro Person spürbar. Bei unveränderten Netto-Kosten und einer branchenüblichen Marge von 10 Prozent sinkt der Bruttopreis von rund 171 Euro (bei 19 Prozent auf alles) auf etwa 165 Euro (bei 7 Prozent auf Speisen und 19 Prozent auf den Rest). Bleibt der Verkaufspreis dennoch bei 171 Euro konstant, entsteht zusätzlicher Nettospielraum. In unserem Beispiel steigt die Marge dadurch von 14 Euro auf 20 Euro pro Person – ein Plus von rund 43 Prozent.

Die steuerliche Entlastung wirkt somit direkt ergebnisverbessernd, sofern sie nicht an die Kunden weitergegeben wird. Zum Vergleich: Die Inflationsrate lag 2025 bei rund 2 Prozent – deutlich unter dem durch die Mehrwertsteuersenkung entstehenden Margenspielraum. Gleichzeitig zeigt die Rechnung: Die Mehrwertsteuersenkung bietet ausreichend Puffer, um allgemeine Kostensteigerungen – etwa durch Inflation oder höhere Betriebs- und Personalkosten – abzufedern. Vor diesem Hintergrund erwarten wir für das kommende Jahr keine weiteren Steigerungen der Weihnachtsfeierkosten.

Beispielrechnung für Weihnachtsfeierkosten pro Person



Personalmangel: Situation auf Anbieterseite entspannt sich

Bei der Verfügbarkeit von Personal im Gastgewerbe zeigt sich eine leichte Entspannung. Während im Vorjahr noch 49 Prozent der befragten Betriebe angaben, unter akuten Personalengpässen zu leiden, sank dieser Anteil im Jahr 2025 deutlich auf 32 Prozent. Dennoch bleibt die Personalgewinnung weiterhin eine Herausforderung, insbesondere vor dem Hintergrund struktureller Fachkräfteengpässe.

Zudem sorgt die Erhöhung des Mindestlohns auf 13,90 Euro pro Stunde für neue finanzielle Belastungen in der Branche. Steigende Lohnkosten wirken sich insbesondere im Veranstaltungs- und Gastgewerbe direkt auf die Kostenstruktur aus und dürften auch Einfluss auf die Preise für Tagungspauschalen und Firmenevents haben. In welchem Umfang Betriebe diese Mehrkosten an ihre Kunden weitergeben, wird sich im Laufe des Jahres zeigen.

Unternehmen sind vermehrt von Personalengpässen in der Eventabteilung betroffen.

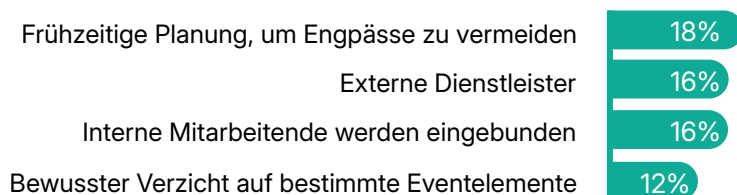
2025 war vor allem auf Anbieterseite ein Fachkräftemangel zu verzeichnen. Aktuelle Umfrageergebnisse zeigen jedoch eine Verschiebung: Zunehmend ist die Unternehmensseite betroffen. Mehr als ein Drittel der Unternehmen gibt an, dass in den eigenen Eventabteilungen Personal fehlt. Die Reaktion ist oft strategisch: Viele Unternehmen starten deutlich früher in die Planung, um Engpässe abzufedern. Zusätzlich werden externe Dienstleister eingebunden oder Mitarbeitende aus anderen Abteilungen in die Planung einbezogen. Gleichzeitig wird eine effiziente Eventplanung wichtiger. Eventelemente werden reduziert, Prozesse verschlankt und digitale Tools eingesetzt, um mit begrenzten personellen Kapazitäten zu arbeiten.

Hatten Unternehmen 2025 einen **Personalmangel** in der Eventabteilung?

36% Ja

64% Nein

Wie gehen Unternehmen mit **Personalengpässen** um?



Tagungskosten bleiben stabil

Im Jahr 2025 lagen die durchschnittlichen Tagungskosten bei 201 Euro pro Person und damit leicht unter dem Vorjahreswert von 207 Euro – insgesamt blieben sie somit weitgehend stabil.

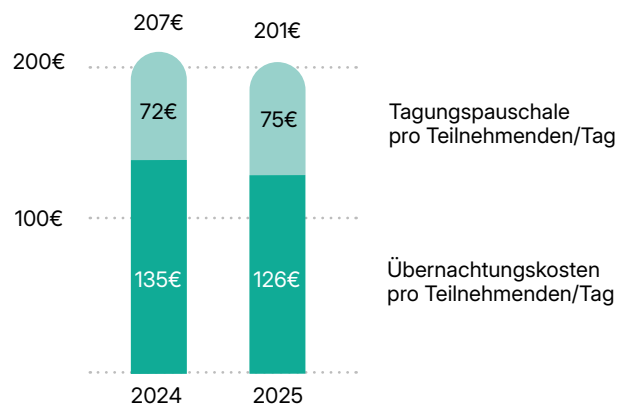
Über 70% der Tagungen inkludieren mindestens eine Übernachtung.

Die Tagungskosten setzen sich zusammen aus Übernachtungskosten und Tagungspauschale. Im Vergleich zu 2024 reduzierten sich die Kosten für eine Übernachtung von 135 Euro auf 126 Euro, während die Tagungspauschalen im gleichen Zeit-

raum minimal von 72 Euro auf 75 Euro anstiegen. Ein möglicher Grund für die insgesamt leicht rückläufigen Gesamtkosten ist, dass Unternehmenskunden 2025 vermehrt günstigere Tagungshotels gewählt haben.

Übernachtungen sind fester Bestandteil vieler Veranstaltungskonzepte: 37 Prozent der Unternehmen buchten im Jahr 2025 im Rahmen einer Tagung eine Übernachtung, 24 Prozent zwei Übernachtungen und 10 Prozent planten sogar mit drei oder mehr Übernachtungen.

Kostenfaktoren einer Tagung im Vergleich 2024 / 2025



Nur 29 Prozent der Tagungen fanden ohne Übernachtung statt. Diese Tagungen haben vermutlich in unmittelbarer Nähe zum Unternehmensstandort stattgefunden und keine längere Anreise erfordert.

29% Keine Übernachtung

24% Zwei Übernachtungen

37% Eine Übernachtung

10% 3 oder mehr Übernachtungen

Wieder sinkende Teilnehmendezahlen bei Tagungen

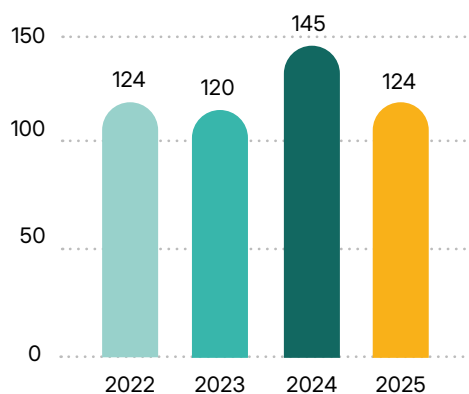
Unsere umfassenden Anfrage- und Buchungsdaten zeigen, dass sich die durchschnittliche Veranstaltungsgröße bei Firmenevents in den vergangenen Jahren insgesamt auf einem stabilen Niveau bewegt hat. 2022 lag die durchschnittliche Teilnehmendezahl bei 124 Personen, 2023 bei 120 Personen.

Die durchschnittliche Veranstaltungsgröße lag 2025 bei 124 Personen.

2024 sticht als Ausreißer hervor: In diesem Jahr stieg die durchschnittliche Veranstaltungsgröße auf 145 Personen. Ein möglicher Einflussfaktor könnte die Fußball-Europameisterschaft in Deutschland gewesen sein. Durch frühzeitig blockierte Hotelkapazitäten in den Sommermonaten waren Unternehmen teilweise gezwungen, Veranstaltungen zeitlich zu bündeln oder größere Gruppen zusammenzuführen.

2025 normalisiert sich die Entwicklung wieder. Mit durchschnittlich 124 Teilnehmenden pro Event liegt die Veranstaltungsgröße erneut auf dem Niveau der Vorjahre.

Durchschnittliche Teilnehmendezahlen Firmenevents



Beliebteste Orte für Tagungen in 2025

Tagungshotels bleiben auch im Jahr 2026 der meistgenutzte Ort für geschäftliche Veranstaltungen. 44 Prozent der befragten Unternehmen entscheiden sich bewusst für diese bewährte Form, da sie professionelle Tagungsbedingungen mit moderner technischer Ausstattung, eingespielten Serviceabläufen und einer leistungsfähigen Infrastruktur verbinden. Hinzu kommt der geringe organisatorische Aufwand, insbesondere wenn die Veranstaltung Übernachtungen inkludiert.

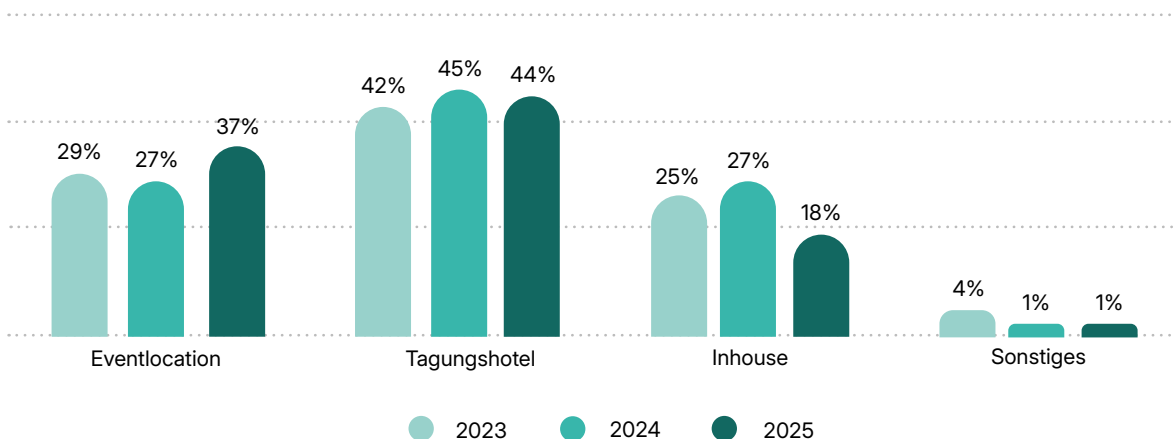
44% entscheiden sich weiterhin für Tagungshotels.

37 Prozent der Unternehmen wählen eine Eventlocation als Veranstaltungsort. Diese punkten vor

allem mit flexiblen Raumkonzepten, individuellen Gestaltungsmöglichkeiten und kreativen Catering- und Techniklösungen. Dadurch können Tagungen deutlich stärker emotionalisiert werden und sich von klassischen Formaten abheben. Gleichzeitig sind Veranstaltungen in Eventlocations jedoch häufig kostenintensiver. 18 Prozent der befragten Unternehmen führen ihre Tagungen Inhouse durch.

Ausschlaggebend sind dabei vor allem Kostenvorteile und die einfache Integration in den Arbeitsalltag. Reise- und Übernachtungskosten entfallen, zudem lassen sich Meetings und Workshops kurzfristig und mit geringem organisatorischem Aufwand umsetzen.

Wo hat die Tagung, das Seminar oder Weiterbildung stattgefunden?



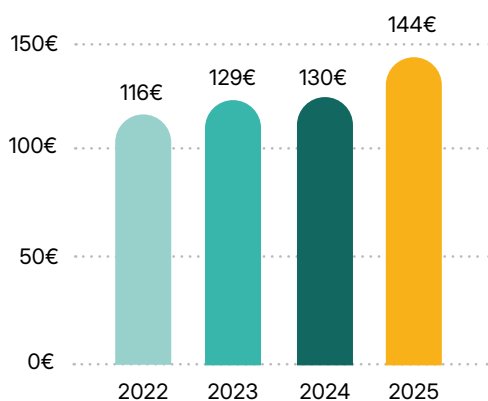
Weihnachtsfeiern werden teurer: 144 Euro pro Person

Weihnachtsfeiern sind für viele Unternehmen ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskultur, doch die Zahl der Feiern nimmt ab. 2023 veranstalteten noch 90 Prozent der befragten Unternehmen eine Weihnachts- oder Winterfeier. 2025 lag dieser Wert nur noch bei 83 Prozent.

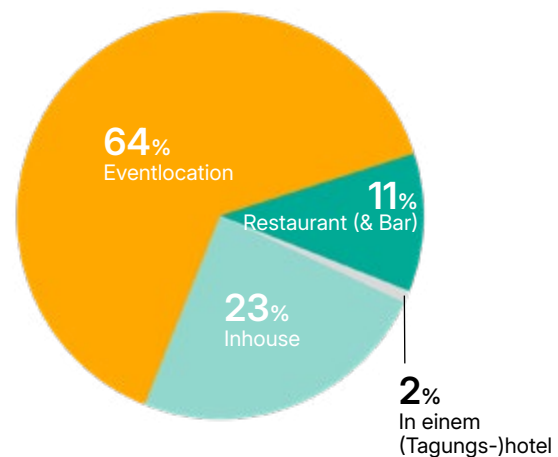
Ein wesentlicher Grund dafür sind die Sparmaßnahmen vieler Unternehmen. Angesichts der wirtschaftlichen Herausforderungen werden Eventbudgets kritisch geprüft und davon ist bei einigen auch das Budget für die Weihnachtsfeiern betroffen.

In den vergangenen Jahren zeigte sich zudem eine kontinuierliche Verteuerung bei den Weihnachtsfeiern. Besonders deutlich wird dies im Vergleich von 2024 zu 2025: Weihnachtsfeiern sind im Durchschnitt um 11 Prozent teurer geworden und kosten inzwischen 144 Euro pro Person.

Kosten Weihnachtsfeiern (Mittelwert der Kosten pro Gast)



Veranstaltungsort der Weihnachtsfeier



Die Mehrheit der Unternehmen wählt eine Eventlocation als Veranstaltungsort für ihre Weihnachtsfeier, um ein besonderes Erlebnis zu schaffen. Diese Feierlichkeiten sind in der Regel mit höheren Kosten verbunden. Alternativ entscheiden sich einige Unternehmen für ein Abendessen im Restaurant und lassen den Abend beispielsweise in einer Bar ausklingen.

Rund ein Drittel der befragten Unternehmen richtet die Weihnachtsfeier Inhouse aus und nutzt damit die kostengünstigste Variante im Vergleich zu externen Locations oder Gastronomiekonzepten.

Raum für Austausch. Raum für Erfolg.

Topgolf Oberhausen bietet den idealen Rahmen für Veranstaltungen jeder Größe – von motivierenden Teamevents bis zu ergebnisorientierten Meetings. Auf insgesamt 40.000 m² verbinden sich produktives Arbeiten, spielerische Dynamik und hochwertige Gastronomie zu einem ganzheitlichen Erlebnis. Individuelle Planung und persönliche Betreuung sorgen dafür, dass jedes Event reibungslos gelingt und nachhaltig in Erinnerung bleibt.



Alles an einem Ort

Eine Location, die Maßstäbe setzt: Vielseitige Eventflächen, moderne Infrastruktur, erstklassige Gastronomie und Erlebnis-Elemente greifen hier nahtlos ineinander.



Flexible Eventflächen

Unsere vielseitigen Räume passen sich flexibel Deinen Anforderungen an – skalierbar, professionell ausgestattet & ideal für jedes Veranstaltungsformat. Mit degefest-Gütesiegel ausgezeichnet.



Gameplay

Gezielte Aktivierung sorgt für neue Energie und stärkt die Gruppendynamik. Die interaktiven Spielformate schaffen Bewegung und fördern den Austausch – ideal als ergänzendes Element zwischen Programmpunkten.



Individuell planbar

Von der Raumgestaltung über die Technik bis hin zu Programmpunkten und Catering – persönlich geplant, individuell zugeschnitten und konsequent auf Deine Ziele ausgerichtet.

Mehr erreichen mit der Topgolf-Formel!

Bei Topgolf gibt es mehr als Business as usual! Dank dem Mix aus modernen Tagungsräumen und aktiven Pausen mit Bewegung sorgt das Konzept für nachweislich mehr Fokus und Effektivität. Mehr erfahren auf unserer Website unter: topgolfoberhausen.com/mice/topgolf-formel

Topgolf-Formel



LEISTUNGS-
STEIFERUNG



BESSERES
ARBEITSGEDÄCHTNIS



KOGNITIONS-
OPTIMIERUNG

Hier entstehen erfolgreiche Events!

Jetzt den QR-Code scannen & Dein Event anfragen!



04 Digitalisierung und KI

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz verändern Prozesse, Rollen und Erwartungen in der Veranstaltungsbranche spürbar. Während digitale Tools längst zum Arbeitsalltag gehören, entwickelt sich der Einsatz von KI dynamisch.

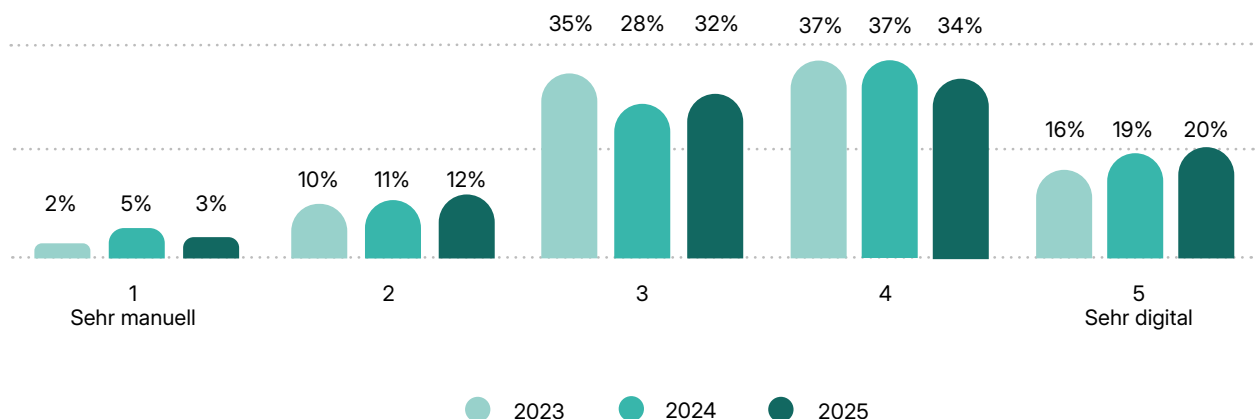
20% der Unternehmen schätzen ihre Arbeitsweise als sehr digital ein.

Unsere Auswertungen über die Jahre zeigen: Unternehmen werden in ihren Eventplanungsprozessen nach und nach digitaler. Auch wenn die Entwicklung langsam voranschreitet, zeigt sich das Bild, dass sich Unternehmen selbst hinsichtlich ihrer Planung, Buchung, Teilnehmermanagement und Abrechnung als digital arbeitender einschätzen.

Besonders häufig stufen sich die Unternehmen auf der Skala mit einer 4 ein. Der Anteil der Unternehmen, die sich auf der höchsten Stufe 5 (sehr digital) sehen, steigt kontinuierlich an: von 16 Prozent (2023) auf 20 Prozent (2025).

Der Anteil der sehr manuell arbeitenden Unternehmen nimmt dagegen ab.

Wie schätzen Unternehmen den Fortschritt der Digitalisierung ihrer Eventplanungsprozesse auf einer Skala von 1 bis 5 ein?



Zeitersparnis in der Eventplanung nimmt weiter zu

Die größten Effizienzgewinne zeigen sich 2025 in den operativen Kernprozessen der Eventplanung. Besonders die klassische Angebotsphase – lange einer der größten Zeitfresser – wird zunehmend strukturiert und digital abgewickelt. Zentrale Anfragetools, standardisierte Briefings und automatisierte Angebotsstrecken via Software-Lösungen und Buchungsplattformen verkürzen Abstimmungswege deutlich.

Angebots- und Preisvergleich wird durch Digitalisierung immer schneller.

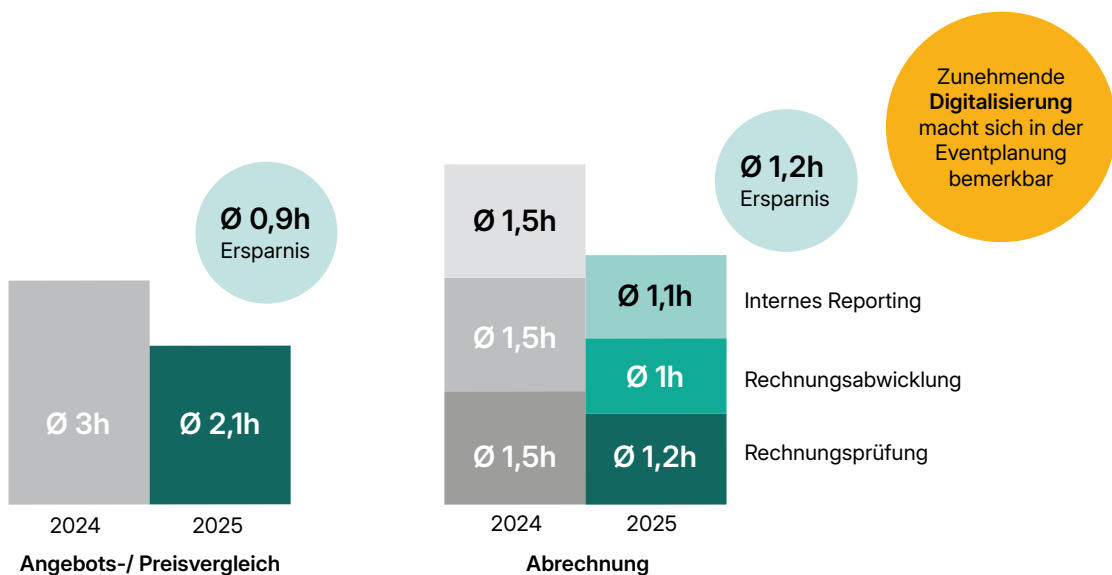
Der Angebots- und Preisvergleich zeigt zudem den wachsenden Reifegrad der MICE-Branche. Wo früher PDF-Angebote manuell übertragen

wurden, ermöglichen heute standardisierte Formate und KI-gestützte Auswertungen eine deutlich schnellere Entscheidungsgrundlage.

Auch in der Budgetkontrolle entsteht messbare Zeitersparnis. Unter steigendem Kostendruck professionalisieren Unternehmen ihre Finanzübersicht: Digitale Echtzeit-Budgets, zentralisierte Kostenstellen und automatisierte Dokumentation reduzieren manuelle Nacharbeit.

Digitale Freigabeprozesse, standardisierte Reports und weniger Medienbrüche sorgen in der Abrechnung dafür, dass Unternehmen auch bei interner Personalknappheit handlungsfähig bleiben.

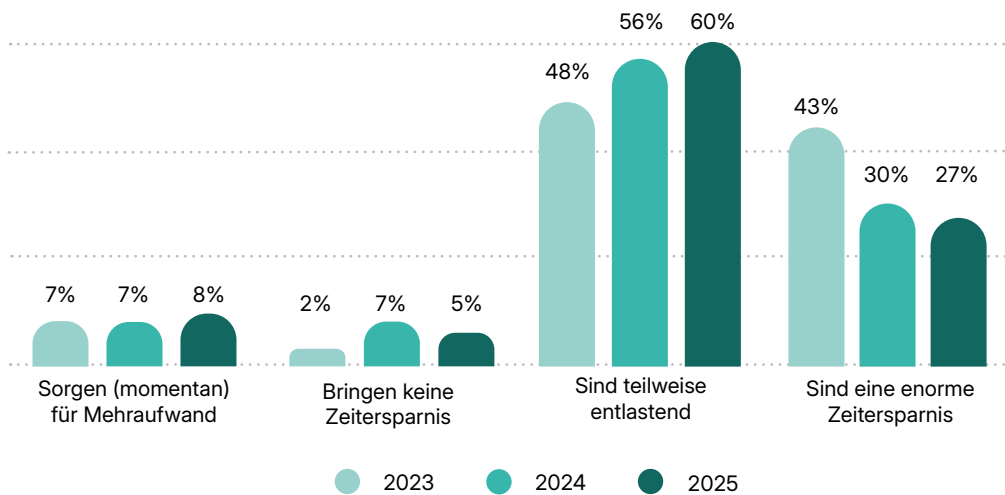
Zeitaufwand pro Arbeitsschritt laut unserer Umfrage im Vorjahresvergleich



87 Prozent der Unternehmen bestätigen: Digitalisierung und KI sparen Zeit

Für die Mehrheit der Unternehmen steht fest: Digitale Prozesse und Künstliche Intelligenz sparen Zeit. Die aktuelle Umfrage ergab, dass digitale Prozesse für 87 Prozent der Befragten eine spürbare Entlastung in ihrer Eventorganisation bringen, vor allem bei der Recherche nach geeigneten Tagungshotels und Eventlocations, durch KI-generierte Texte für Mailings und weitere Kommunikation, sowie durch die Generierung von Bildern und Grafiken.

Wie beurteilen Unternehmen den Einfluss digitaler Prozesse in ihrer Eventplanung?



Wie weit ist Künstliche Intelligenz in der firmeninternen Eventplanung wirklich angekommen? Im Jahresvergleich zeigt sich ein deutlicher Anstieg: Der Anteil der Unternehmen, die KI für die Planung ihrer Events nutzen, ist innerhalb eines Jahres um 12 Prozentpunkte gestiegen.

Wird KI in Unternehmen bereits für die Planung von Events genutzt?



Gewisse Vorbehalte gegenüber der Künstlichen Intelligenz

Mit der steigenden Verbreitung von KI wachsen auch die Vorbehalte gegenüber ihrem Einsatz. Insbesondere Sicherheits- und Datenschutzbedenken werden im Jahresvergleich größer. Gleichzeitig bleibt fehlendes Know-how eine zentrale Herausforderung. Viele Unternehmen befinden sich noch in einer Orientierungs- und Evaluationsphase, in der neben organisatorischen und inhaltlichen Fragestellungen auch begrenzte Budgets eine Rolle spielen.

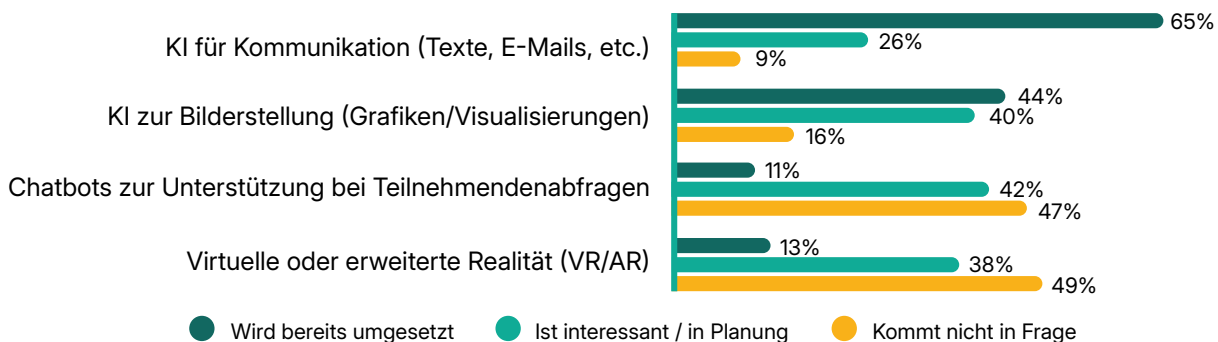
In der Umfrage fragen wir ab, in welchen Bereichen digitale Prozesse und KI bereits genutzt werden: Während KI für Kommunikation bereits von 65 Pro-

zent der Unternehmen aktiv genutzt wird, befinden sich Anwendungen wie Chatbots oder VR/AR überwiegend noch in der Prüf- oder Planungsphase bzw. kommen für einen relevanten Anteil aktuell nicht in Frage.

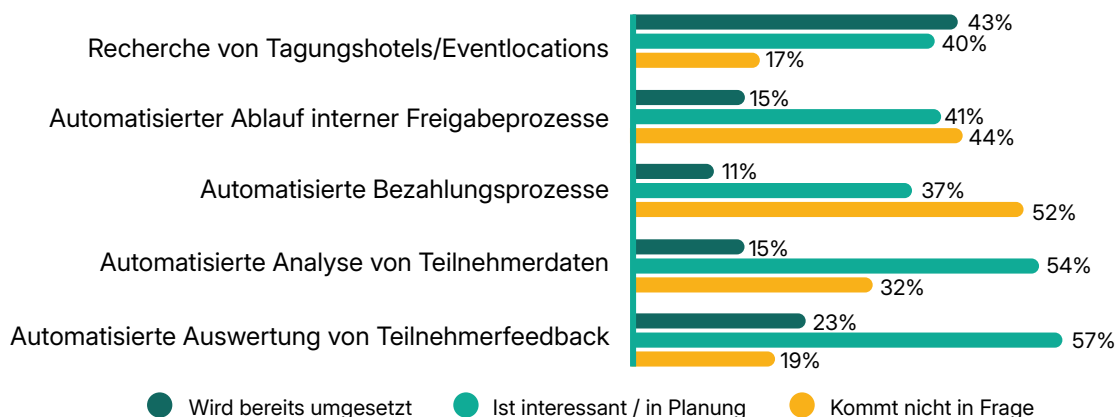
65% der Unternehmen nutzen KI für ihre Kommunikation.

Auch bei weiterführenden Automatisierungen, wie der Analyse von Teilnehmerdaten oder Bezahlungsprozessen, dominiert vielfach noch die Planung gegenüber der tatsächlichen Umsetzung.

In welchen Bereichen wenden Unternehmen Künstliche Intelligenz an?



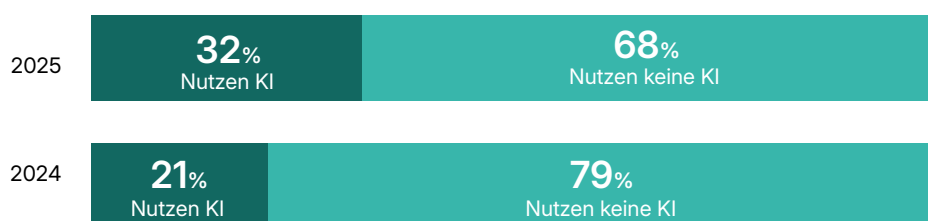
In welchen Bereichen wenden Unternehmen digitale Prozesse an?



KI gewinnt bei Tagungshotels und Eventlocations an Bedeutung

Auch bei Tagungshotels und Eventlocations wächst das Bewusstsein für die Potenziale Künstlicher Intelligenz – ein Blick auf den Jahresvergleich macht diese Entwicklung deutlich. Während 2024 erst 21 Prozent der befragten Hotels und Locations angaben, KI in der Eventplanung einzusetzen, stieg dieser Anteil 2025 bereits auf 32 Prozent. Im Gegenzug nimmt der Anteil derjenigen ab, die Künstliche Intelligenz bislang noch nicht in ihre Prozesse integriert haben.

Wird Künstliche Intelligenz bereits bei den Hotels/Eventlocations für die Planung von Events genutzt?



Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations

Darüber hinaus wurde abgefragt, in welchen Bereichen Hotels und Eventlocations Künstliche Intelligenz bereits konkret nutzen. Am häufigsten kommt KI in der Kommunikation zum Einsatz, gefolgt von der Bildgenerierung, der Automatisierung von Marketingkampagnen sowie der Erstellung personalisierter Angebote.

Außerdem nannten die Befragten weitere Anwendungsfelder wie die Erstellung von Bedarfsanalysen, Prognosen zur Auslastung, automatisierte Buchungsprozesse sowie 3D-Raumplanungen. Die Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten zeigt, dass KI nicht nur unterstützend wirkt, sondern zunehmend strategische und operative Prozesse in Hotels und Eventlocations mitprägt.

Wo KI bei den Hotels und Locations bereits eingesetzt wird

17% KI-gestützte Kommunikation (Texte, E-Mails)

14% KI-Bildgenerator (Grafiken, Visualisierungen)

10% Automatisierung von Marketingkampagnen

12% Personalisierte Angebote für Unternehmen

Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations

Auswertung von Eventdaten: Großes Potenzial, noch uneinheitliche Nutzung

Die systematische Auswertung von Daten, die im Rahmen von Events entstehen, gewinnt in Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Mehr als die Hälfte der Befragten (53 Prozent) stuft die Datenauswertung als wichtig ein. Gleichzeitig zeigt der hohe Anteil neutraler Bewertungen (39 Prozent), dass Eventdaten zwar vorhanden sind, ihr strategischer Mehrwert jedoch noch nicht in allen Unternehmen klar verankert ist. Nur 8 Prozent der Befragten halten die Auswertung von Eventdaten für unwichtig – ein Hinweis darauf, dass das Thema grundsätzlich akzeptiert ist, aber noch Entwicklungspotenzial besitzt.

Viele Unternehmen erfassen Eventdaten hauptsächlich für die direkte Durchführung und Nachbereitung von Events, nutzen sie jedoch kaum, um die gesamte Wirkung eines Events zu analysieren.

Bei externen Events werden Eventdaten vor allem zur Veranstaltungsoptimierung (19 Prozent),

Kundenklassifizierung (19 Prozent) und für internes Reporting (18 Prozent) genutzt. Weitere Einsatzfelder wie Kostensteuerung oder Erfolgsmessung folgen mit Abstand. Dennoch geben 8 Prozent der Unternehmen an, erhobene Eventdaten gar nicht weiter zu nutzen.

Bei internen Events steht die Bewertung der Mitarbeiterzufriedenheit (28 Prozent) klar im Vordergrund, gefolgt von der Optimierung zukünftiger Veranstaltungen (27 Prozent) und internem Reporting (20 Prozent). Auch hier nutzt ein Teil der Unternehmen (8 Prozent) die erhobenen Daten nicht weiter.

Insgesamt zeigt sich: Eventdaten sind vorhanden und werden bereits genutzt, ihr strategisches Potenzial wird jedoch noch nicht vollständig ausgeschöpft. Angesichts steigender Anforderungen an Effizienz, Transparenz und Professionalität gewinnt die strukturierte Datenauswertung in der MICE-Branche weiter an Bedeutung.

Welche Arten von Daten erfassen Unternehmen typischerweise bei Events?

- 30%** Teilnehmereintritte
- 23%** Feedback der Teilnehmenden
- 13%** Registrierungsdaten

Teilnehmendenregistrierung: Zwischen Digitalisierung und manuellen Prozessen

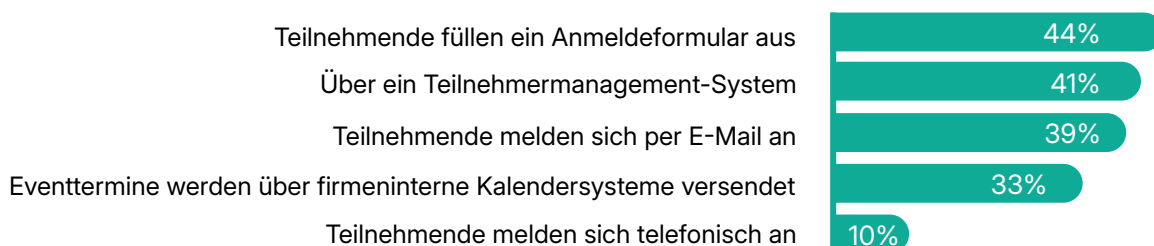
Die Digitalisierung der Teilnehmergeverwaltung schreitet weiter voran, dennoch bestehen in vielen Unternehmen nach wie vor mehrere Anmeldeewege parallel. In der Praxis zeigt sich ein hybrides Bild aus digitalen und klassischen Lösungen. Am häufigsten kamen 2025 strukturierte Anmeldeformulare zum Einsatz, dicht gefolgt von digitalen Teilnehmermanagement-Systemen.

Auch die Anmeldung per E-Mail bleibt für viele Unternehmen ein relevanter Kanal. Ergänzend werden Eventtermine häufig über firmeninterne Kalendersysteme koordiniert. Telefonische Anmeldungen hingegen spielen kaum noch eine Rolle.

Mit Blick auf Effizienz und Prozesssicherheit ist davon auszugehen, dass der Einsatz von Teilnehmermanagement-Systemen in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird. Sie reduzieren Fehlerquellen bei der Datenübertragung und sorgen dafür, dass alle Mitglieder des Organisationsteams jederzeit auf dem aktuellen Stand der Anmeldungen sind.

Perspektivisch dürften diese Systeme noch stärker in die gesamte Eventorganisation integriert werden. Denkbar sind vollständig vernetzte Prozesse, bei denen beispielsweise bei Absage eines Teilnehmenden automatisch eine Meldung an die Veranstaltungsstätte gesendet und ein gebuchtes Hotelzimmer direkt storniert wird.

Wie organisieren Unternehmen die **Anmeldung/Registrierung** auf Veranstaltungen?



05

Umweltverträglichkeit vs. Wirtschaftlichkeit

Trotz konjunktureller Schwankungen hat das Thema Nachhaltigkeit in der gesellschaftlichen Diskussion an Bedeutung gewonnen. Der MICE-Report wirft jährlich einen genauen Blick darauf, welche Rolle Nachhaltigkeit in der Veranstaltungsbranche spielt.

Für 77% der Unternehmen spielt Nachhaltigkeit bereits eine wichtige Rolle oder wird zunehmend wichtiger.

Der Vergleich der Ergebnisse aus den Jahren 2024 und 2025 verdeutlicht, dass Nachhaltigkeit für Unternehmen in der Veranstaltungsbranche weiterhin relevant bleibt. Der Anteil der Unternehmen, für die Nachhaltigkeit aktuell keine Bedeutung hat, geht im Jahresvergleich weiter zurück von 26 Prozent in 2024 auf 24 Prozent in 2025. Parallel dazu gewinnt das Thema für viele Unternehmen an Gewicht: Der Anteil der Befragten, die Nachhaltigkeit als zunehmend wichtig einstufen, stieg von 44 Prozent in 2024 auf 47 Prozent in 2025 an. Der Anteil an Unternehmen, für die Nachhaltigkeit bereits eine zentrale Rolle spielt, liegt 2025 (wie auch im Vorjahr) bei 30 Prozent.

Herausforderungen der Anbieter bei nachhaltigen Events

- 24%** Höhere Kosten
- 17%** CO₂ Emissionen der Events messen
- 13%** Zu viele Zertifizierungen auf dem Markt

Herausforderungen der Unternehmen bei nachhaltigen Events

- 19%** Kaum Transparenz
- 17%** Nachhaltige Events sind teuer
- 12%** Mangelndes Wissen

Die Herausforderungen bei der Umsetzung nachhaltiger Events bleiben weitgehend unverändert. Insbesondere fehlende Transparenz, höhere Kosten sowie mangelndes Wissen erschweren die praktische Umsetzung. Zusätzlich stellen die Suche nach Eventlocations mit geringen CO₂-Emissionen sowie eine uneinheitliche Landschaft an Nachhaltigkeitszertifikaten viele Unternehmen vor Herausforderungen.

Nachhaltige Angebote nehmen zu – Zertifikatslandschaft bleibt unübersichtlich

Im Jahresvergleich zeigt sich eine positive Entwicklung: Immer mehr Tagungshotels und Eventlocations integrieren nachhaltige Optionen fest in ihr Angebot. Während 2024 noch 38 Prozent der befragten Anbieter entsprechende Maßnahmen auswiesen, stieg dieser Anteil 2025 auf 44 Prozent.

Von diesen 44 Prozent verfügen rund 40 Prozent über ein Nachhaltigkeitszertifikat. Damit wird deutlich: Ein großer Teil der Anbieter zeigt sein Engagement durch eine offizielle Zertifizierung. Gleichzeitig bestätigt sich jedoch – wie bereits im MICE-Report des Vorjahres –, dass eine Vielzahl unterschiedlicher Zertifikate im Umlauf ist.

Die große Bandbreite an Siegeln und Standards führt weiterhin zu Orientierungsschwierigkeiten auf Unternehmensseite. Rund 11 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass ihnen die Nachhaltigkeitszertifikate zu unübersichtlich sind und dies eine konkrete Herausforderung bei der Planung nachhaltiger Events darstellt.

Auch 2025 zeigt sich: Die Zahl der im Markt vertretenen Zertifikate ist weiter gestiegen. Die zunehmende Vielfalt unterstreicht einerseits das wachsende Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der MICE-Branche, macht andererseits jedoch die Vergleichbarkeit und Einordnung für Unternehmen komplexer.

Von 44% der Hotels und Locations, die bereits nachhaltige Event-Optionen anbieten, besitzen 40% ein Nachhaltigkeitszertifikat:

Das sagen unsere Hotel- & Eventlocations



Investitionsbereitschaft für nachhaltige Events im Realitätscheck

Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit stellt sich für viele Unternehmen zunehmend die Frage, in welchem Umfang sie bereit sind, entsprechende Maßnahmen auch finanziell zu unterstützen. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen grundsätzlicher Zustimmung und konkreter Investitionsbereitschaft weiterhin eine Differenz besteht.

Auch 2025 erklären sich 45 Prozent der Unternehmen grundsätzlich bereit, für eine nachhaltige Ausrichtung von Events höhere Kosten in Kauf zu nehmen, während 55 Prozent keine zusätzlichen Ausgaben einplanen. Innerhalb der zahlungsbereiten Gruppe liegt der Fokus deutlich auf moderaten

Mehrkosten: 58 Prozent würden Aufschläge von bis zu 10 Prozent akzeptieren, weitere 35 Prozent sind bereit, bis zu 20 Prozent mehr zu investieren. Deutlich höhere Mehrkosten bleiben die Ausnahme.

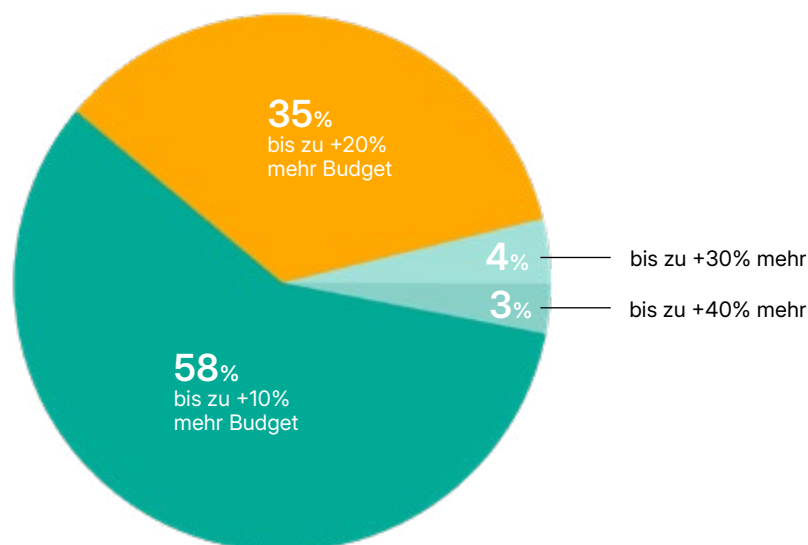
Klare Tendenz: 2025 waren Unternehmen bereit, weitaus höhere Kosten für eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Events in Kauf zu nehmen als noch im Vorjahr. Während 2024 noch 70 Prozent der zahlungsbereiten Unternehmen maximal +10 Prozent Mehrkosten akzeptierten, 24 Prozent bis zu +20 Prozent und lediglich 6 Prozent sogar +30 Prozent, zeigt sich 2025 eine deutlich breitere Verteilung der Zahlungsbereitschaft.

Sind Unternehmen bereit, für eine nachhaltige Ausrichtung ihrer Events mehr Geld auszugeben?

45% Ja, sind bereit, mehr Geld auszugeben

55% Nein, sind nicht bereit, mehr Geld auszugeben

Und welche Mehrkosten würden Unternehmen in Kauf nehmen?



CO₂-Grenzwerte: leichte Bewegung – Messbarkeit bleibt Herausforderung

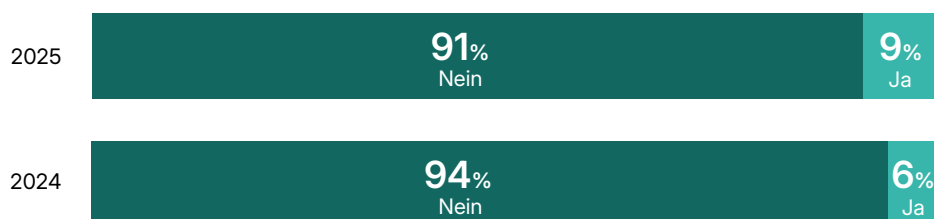
Im Rahmen der Nachhaltigkeitsabfrage wurde erneut untersucht, ob Unternehmen konkrete CO₂-Grenzwerte für Veranstaltungen und Dienstreisen definiert haben. Die Ergebnisse zeigen eine leichte Entwicklung – jedoch weiterhin auf niedrigem Niveau.

Im Bereich Veranstaltungen gaben 2024 lediglich 6 Prozent der befragten Unternehmen an, CO₂-Grenzwerte festgelegt zu haben. 2025 stieg dieser Anteil auf 9 Prozent. Damit bleibt die deutliche Mehrheit von 91 Prozent weiterhin ohne verbindliche Emissionsvorgaben für Events. Bei Dienstreisen zeigt sich ein ähnliches Bild: 2024 verfügten 10 Prozent der Unternehmen über definierte CO₂-Grenzwerte, 2025 sind es 15 Prozent. Trotz des spürbaren Anstiegs haben noch immer 85 Prozent keine konkreten Emissionsgrenzen implementiert.

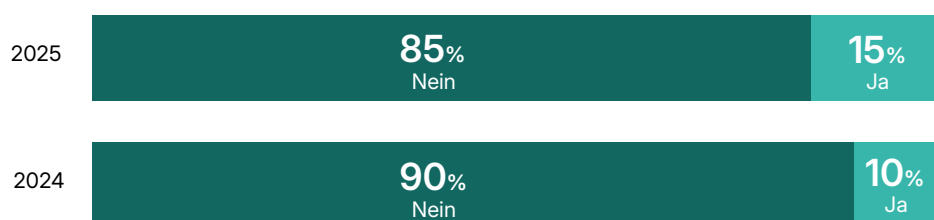
Gleichzeitig wird deutlich, dass die operative Umsetzung zusätzlicher Nachhaltigkeitsanforderungen komplex bleibt. 17 Prozent der befragten Hotels und Eventlocations geben an, dass insbesondere das Messen der CO₂-Emissionen von Veranstaltungen eine zentrale Herausforderung darstellt. Ohne valide Datengrundlagen und einheitliche Berechnungsmethoden bleibt die Definition und Kontrolle von Grenzwerten in der Praxis entsprechend anspruchsvoll.

Insgesamt zeigt sich: Verbindliche CO₂-Steuerung gewinnt langsam an Bedeutung, ist in der Unternehmenspraxis jedoch weiterhin die Ausnahme – auch, weil Transparenz und Messbarkeit entlang der Wertschöpfungskette noch nicht flächendeckend gegeben sind.

Haben Unternehmen CO₂-Grenzwerte für **Veranstaltungen**?



Haben Unternehmen CO₂-Grenzwerte für **Dienstreisen**?





The Grand

🏠 Tagung & Kongress
🍽️ Speisen & Getränke
💰 ab 89€ pro Person

Anfragen



CB Business Center

🏠 Tagungs-, Seminare
🍽️ Catering flexibel
💰 35-55€ pro Person

Anfragen



The Westin Grand Berlin

🏠 Hotel
🍽️ Hauseigenes Catering
💰 70-90€ pro Person

Anfragen



90.000
Tagungshotels &
Eventlocations

Event Inc Business

Das Upgrade für Ihren Veranstaltungseinkauf

Mit der Software-Komplettlösung Event Inc Business optimieren Sie Ihre Veranstaltungsplanung durch:

- digitale Buchungsprozesse
- Teilnehmermanagement-Systeme
- einen vereinfachten Angebotsvergleich
- zentrale Rechnungsprüfung für den gesamten Tagungs- und Eventeinkauf.

Event Inc Business ermöglicht eine compliance-konforme Planung nach Ihren Richtlinien und bietet professionelle Unterstützung durch erfahrene Eventexpert:innen. Funktionen wie digitales Teilnehmermanagement sowie Budget- und Rechtemanagement sorgen für Transparenz und effiziente Steuerung.

Alles aus einer Hand – für eine reibungslose Tagungs- und Eventorganisation.



eventinc.de



Jetzt auf
Event Inc Business
upgraden

event | inc | group

**Event Inc Group
Neustädter Neuer Weg 22
20459 Hamburg**