

Tourismusstrategie Niedersachsen

Meetings, Incentives,
Conventions & Exhibitions
(MICE) für neue Impulse im
Städtetourismus

Hannover | 09. Juni 2026
- *Ergebnisdokumentation* -

NIEDERSACHSEN
FÜHL DIE WEITE



Niedersachsen. Klar.



PROJECT ^M

Vorbemerkung / Lesehinweis



Das vorliegende Chartprotokoll bezieht sich auf den Workshop „Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions (MICE) für neue Impulse im Städtetourismus“ mit Vertreter:innen der Städte, der Städtekooperationen 9+2 und about cities, IHK Niedersachsen, DEHOGA Niedersachsen, TMN und dem Team Tourismus / Referat 23 des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Bauen (nachfolgend MW) im Rahmen der Entwicklung der Tourismusstrategie Niedersachsen, welcher am 09. Juni 2026 in Hannover stattgefunden hat.

Das Chartprotokoll fasst die Präsentation des Beratungsunternehmens PROJECT M sowie die im Rahmen der Sitzung diskutierten Themen zusammen. Die eingebrachten Anregungen, Ergänzungen und Hinweise sind als Ergänzung  markiert.

Die zentralen Ergebnisse der Sitzung sind auf den **Charts 3 – 12** zusammengefasst.

Das Chartprotokoll ist ggf. ohne die entsprechenden mündlichen Erläuterungen unvollständig.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an PROJECT M.

Als Ansprechperson steht Ihnen gerne zur Verfügung:

Anne Weißenborn

E-Mail: anne.weissenborn@projectm.de Tel.: 040 / 41 92 39 624

Stand: 07. Juli 2026



Ergebnisdokumentation (1/10)

TOP 1: Begrüßung und Einführung

- May-Britt Pürschel begrüßt die Teilnehmenden zum MICE-Workshop und ordnet die Sitzung als den einzigen **Termin mit einem klaren Produkt- und Angebotsfokus** im Strategieprozess ein.
- Das Thema entstand aus dem Feedback der Teilnehmenden der Halbzeitbilanz des Dialogprozesses unter dem **Fokusthema „Wettbewerbsorientierung und Zukunftssicherung“**. Dort rückten die Städte und damit einhergehend die Frage, ob MICE als starkes Feld im Geschäftstourismus ein zusätzlicher Hebel für den Freizeittourismus, insbesondere den Städtetourismus, in Niedersachsen sein kann, stärker in den Fokus.
- Die Kernfragen für den heutigen Workshop lauten: Wie ist Niedersachsen im MICE-Markt aufgestellt? Welche Potenziale bestehen für Städte sowie ländliche Regionen? Wie lassen sich geschäftliche und freizeitorientierte Reiseanlässe stärker verbinden?
- May-Britt Pürschel betont die zunehmende **Verschmelzung von Geschäftstourismus und privaten Reisemotiven**. Aufenthaltsverlängerung, Bleisure und Workation werden als relevante Anknüpfungspunkte für Städte- und Freizeittourismus eingeordnet. Im Rahmen der Tourismusstrategie wird daher dort angesetzt, wo aus MICE Bleisure und Workation entsteht. Dort sollen gemeinsam Potenziale definiert und gehoben werden.
- Nach einer Vorstellungsrunde führt Cornelius Obier für das begleitende Beratungsunternehmen PROJECT M in die Zielsetzung, die Tagesordnung und den aktuellen Prozessstand der Tourismusstrategie Niedersachsen ein.
- Der Workshop betrachtet **MICE als Instrument für Tourismusentwicklung**. Ziel ist die Bewertung des Status quo, die Identifikation von Entwicklungspotenzialen und Synergien sowie die gemeinsame Erarbeitung bzw. Weiterentwicklung von Handlungsfeldern und möglichen Netzwerken. Ausdrücklich nicht betrachtet wird MICE im Sinne der Arbeit der bestehenden Convention Bureaus.





Ergebnisdokumentation (2/10)

TOP 2: Impulsbeitrag: Marktsituation Niedersachsens im MICE-Markt

- Peter C. Kowalsky von PROJECT M führt in die **aktuelle Marktsituation** ein und ordnet MICE als Marktsegment mit hoher Relevanz für Städtetourismus, Hotellerie, Gastronomie, Standortmarketing, Wissenschaft, Wirtschaft und Lebensqualität ein. MICE schafft zusätzliche Nachfrage und Wertschöpfung und macht die Vorzüge Niedersachsens national und international sichtbarer.
- Der Blick auf **andere Bundesländer** zeigt unterschiedliche Ansätze: Rheinland-Pfalz verankert MICE als strategisches Geschäftsfeld, das Saarland baut ein eigenes Convention Bureau auf, Schleswig-Holstein setzt stärker auf MICE-Marketing.
- Die allgemeine Marktentwicklung für den MICE-Bereich in Deutschland zeigt **steigende Teilnehmendenzahlen bei rückläufiger Zahl der Veranstaltungen**. Damit verschärft sich der Wettbewerb um relevante, größere Veranstaltungsformate und fordert professionelle Marktbearbeitung. **Nicht alle Standorte profitieren davon gleichermaßen**, weil Kapazitäten, Hotellerie, Erreichbarkeit, moderne Infrastruktur und Rahmenprogramme sehr unterschiedlich ausgeprägt sind.
- **Nachhaltigkeitsstandards** gewinnen im MICE-Segment an Bedeutung und werden zunehmend als Qualitätsanforderung für die Standortentscheidung verstanden.
- Peter C. Kowalsky erläutert, dass eine **differenzierte Betrachtung der Einzelsegmente** Meetings, Incentives, Conventions und Exhibitions erforderlich ist, da Anforderungen und Potenziale deutlich variieren. Er gibt einen Überblick über die vier Bereiche:
 - Meetings: Bei Tagungen, Seminare, Arbeits- und Diskussionsgruppen sowie Workshops besteht ein hohes Volumen. Sie benötigen gute Erreichbarkeit, flexible Räume, moderne Technik und professionellen Service.
 - Conventions: Kongresse, Symposien und Fachveranstaltungen hängen stark von Wissenschafts- und Wirtschaftsnetzwerken ab. Promotoren, Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Branchenkompetenzen vor Ort prägen die Wettbewerbsfähigkeit.
 - Incentives: Incentives, Teambuilding und Social Events nutzen besondere Orte, Freizeitwert, Kultur, Natur und regionale Eigenart. Alle Raumtypen besitzen dafür Potenzial, wenn sie die DNA der Region überzeugend ausspielen.
 - Exhibitions: Messen und Ausstellungen benötigen große Flächen, professionelle Messeleistungen, große Hotelkontingente und gute Erreichbarkeit. Das Segment konzentriert sich in Niedersachsen besonders auf Hannover / größere Städte.



Ergebnisdokumentation (3/10)

TOP 2: Impulsbeitrag: Marktsituation Niedersachsens im MICE-Markt (Beispiele, Trends und Zwischenfazit)

- Peter C. Kowalsky stellt einige **Beispiele für MICE als Standortentwicklungs- und Markenthema** vor: Veranstaltungen an **besonderen Orten** wirken als Impulse für Stadtentwicklung, Standortprofil, Infrastruktur und Aufenthaltsqualität. Die Trends **Workation und Bleisure** werden als Ausdruck einer veränderten Lebens- und Arbeitsrealität eingeordnet, durch die die touristische Wertschöpfung eines MICE-Gastes nicht mit der Veranstaltung endet.
- Darüber hinaus arbeiten Convention Bureaus und Destinationen zunehmend mit **Legacy-Ansätzen, die als zentraler Schlüssel** für die strategische Einordnung von MICE verstanden werden. Veranstaltungen erzeugen nicht nur kurzfristige Nachfrage, Übernachtungen und Umsätze, sondern können langfristige Effekte für Wissenstransfer, gesellschaftliche Wirkung, Standortprofil, Vernetzung, Image und Gästebindung vor Ort auslösen. Die vorgestellten Beispiele aus Glasgow, Berlin und Kopenhagen zeigen, dass Convention Bureaus Legacy zunehmend aktiv mit Veranstaltenden planen. MICE wird dabei gezielt mit lokalen Initiativen, sozialen Projekten, Wissenschaft, Verwaltung und Stadtgesellschaft verknüpft, sodass ein weitergehender Nutzen für Organisationen und Standort entsteht.
- Für Niedersachsen bedeutet dies, MICE nicht allein über Infrastruktur, Teilnehmendenzahlen und Übernachtungen zu bewerten, sondern den MICE- und Bleisure-Markt als Instrument für die Tourismusentwicklung und als Zukunftsimpuls für den Freizeittourismus zu betrachten. Entscheidend ist, welche **bleibenden Wirkungen für Städte und Regionen** entstehen, etwa ein stärkeres Destination Branding, belastbare Wirtschafts- und Wissenschaftsnetzwerke, Wiederbesuchsimpulse sowie Wertschöpfung über die Veranstaltung hinaus.
- **Fazit:** Destinationen konkurrieren künftig nicht allein über Tagungsinfrastruktur, sondern auch über Freizeitqualität, Erlebniswert, Kultur, Natur, Kulinarik, Gesundheit, besondere Orte und persönliche Gastgeberqualität. Es liegen große **Chancen** in einer Verlängerung der Aufenthaltsdauern und stärkeren Anschlussangeboten, einer klaren Zielgruppenausrichtung, der Steigerung der Sichtbarkeit und einer kooperativen Marktbearbeitung von Stadt und Umland.
- Die Teilnehmenden bestätigen die Markteinordnung grundsätzlich, beschreiben die Ausgangslage in Niedersachsen jedoch als sehr **heterogen**. Große Städte, Mittelstädte, Küstenräume und ländliche Räume verfügen über unterschiedliche Kapazitäten, Zielgruppen und Aufgaben.



Ergebnisdokumentation (4/10)

- Der DEHOGA bestätigt die **Bedeutung des Segments**, verweist aber auf unterschiedliche Ausgangslagen. In einigen Standorten erhält MICE zu wenig Aufmerksamkeit, in anderen steht die Frage der realistischen Ausschöpfung von Potenzialen angesichts begrenzter Raum- und Unterbringungskapazitäten im Vordergrund.
- Für die Stadt Osnabrück sowie die Destination **Osnabrücker Land** bedeutet MICE ein wichtiges Zukunftsthema. Das gemeinsame Convention Bureau bildet im Zusammenspiel mit Hochschulen, Kliniken, Unternehmen, besonderen Locations und regionalen Tagungshotels eine bereits starke Basis, deren Potenzial noch stärker ausgeschöpft werden soll.
- Die **TMN** sieht MICE bislang nicht als klassisches eigenes Thema im Landesmarketing, erkennt aber hohe Wertschöpfung pro Kopf, Potenziale für eine bessere Auslastung und Wertschöpfungssteigerung in der Nebensaison sowie die grundlegende Notwendigkeit einer besseren Vernetzung der Akteure im Land und einer stärkeren Angebotsbündelung.
- Die niedersächsische **Städtekooperation 9+2** ordnet MICE klar als touristisches Zukunftsthema der Städte ein. Das bisherige Auslandsmarketing konzentriert sich stärker auf den Freizeittourismus, da für MICE bislang die notwendige Bündelung und klare Darstellung von Angeboten der einzelnen Mitgliedsstädten fehlen.
- Im weiteren Austausch werden Bremerhaven, Goslar, Hannover, die Region Braunschweig-Wolfsburg und der ländliche Raum als Beispiele für unterschiedliche Chancen und Engpässe im MICE-Bereich genannt. Als wichtige **Erfolgsfaktoren** nennen die Teilnehmenden Sichtbarkeit von Standorten und Angeboten, professionellen Vertrieb, das Vorhandensein von passender Infrastruktur, die teils bestehenden Investitionsbedarfe / -staus, die Abhängigkeit vom politischen Bekenntnis zur Entwicklung des Segments und die Intensivierung der regionalen Zusammenarbeit.

TOP 3: Austausch: Potenziale zur Verknüpfung des MICE-Segments mit dem Städte- und Freizeittourismus in Niedersachsen

- Anschließend diskutieren die Teilnehmenden in Gruppen die Frage „**Wie lässt sich der MICE-Tourismus systematisch für die Attraktivierung des Freizeit- und Städtetourismus nutzen?**“ im Rahmen eines World Cafés.
- Sie betrachten in drei Kleingruppen rotierend jeweils die **vier Raumtypen** „Agglomerationsräume und große Städte“, „Wirtschafts-/Wissenschaftsräume und Mittelstädte“, „Küstenräume“ und „Ländlicher Raum“, wobei die beiden letzten an einer Arbeitsstation zusammengeführt werden. Die Ergebnisse der Arbeitsstationen werden anschließend im Plenum vorgestellt und diskutiert.

Ergebnisdokumentation (5/10)

Ergebnisse Raumtyp 1: Agglomerationsräume, Metropolregion und Großstädte

- Die Effekte zwischen MICE, Städtetourismus und Freizeittourismus wirken in beide Richtungen. Städte und Umland sollten demnach noch mehr **voneinander profitieren** und gemeinsam Verantwortung für die strategische Bearbeitung des Geschäftsbereich MICE übernehmen.
- Große Städte zeichnen sich durch eine hohe Angebotsdichte, gute Erreichbarkeit, Hotellerie, Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft und internationale Anschlussfähigkeit aus. Das **Umland kann weitere Inhalte** wie Freizeitqualität, Natur, besondere Orte und somit Differenzierungsmöglichkeiten in der Angebotsgestaltung ergänzen.
- MICE darf somit **nicht an Stadtgrenzen enden**, wenn attraktive Rahmenprogramme, eine Aufenthaltsverlängerung der Veranstaltungsgäste und eine breitere regionale Wertschöpfung entstehen sollen.
- Hannover wird als Best Practice** und als Standort mit Strahlkraft in die Region hinein beschrieben. Das Konzept der **Metropolregion**, könnte Potenziale und Ansatzpunkte für eine bessere Verbindung von Stadt und Umland bieten.
- Als **zentrale Bedarfe** werden gebündelte Informationen zu MICE-Angeboten und -Infrastrukturen, gegenseitige Empfehlungen, eine höhere Sichtbarkeit von Verlängerungsangeboten, die Intensivierung der Zusammenarbeit in den Städtenetzwerken und ggf. gemeinsame Vermarktungsansätze benannt.
- Als mögliche **thematische Ansätze** werden „Stadt als Kulisse“, persönliche Gastfreundschaft, Wellbeing/Urlaubsgefühl „trotz Arbeit als Reisegrund“ und Nachhaltigkeit diskutiert. Diese Themen können den Aufenthalt emotional aufladen. Zudem werden besondere Locations und kulturelle Einrichtungen als Potenzial gesehen, dass sich derzeit noch nicht ausreichend für MICE öffnet und vielfach Unterstützung bei Angebotsentwicklung, Service und Vermarktung benötigt.



Ergebnisdokumentation (6/10)

Ergebnisse Raumtyp 2: Wirtschafts- und Wissenschaftsräume sowie Mittelstädte

- Der Raumtyp 2 wird durch die Teilnehmenden differenziert zwischen besonderen Wirtschafts- und Wissenschaftsräumen sowie Mittelstädten in starken Freizeitregionen. Beide Typen haben unterschiedliche Profile, Zielgruppen und Aufgaben.
- Wirtschafts- und Wissenschaftsräume** nutzen Unternehmen, Hochschulen, Forschungsorte und Branchenkompetenzen als thematische Treiber. MICE wirkt hier auch auf Wirtschaftsstandort, Standortmarke und Wissenstransfer.
- Mittelstädte** verfügen häufig nicht über große Raum- und Hotelkapazitäten. Sie müssen stärker ins Umland hinein denken und Stadt, Region, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Leistungsträger gemeinsam betrachten und miteinander verzahnen.
- Die **Marktbearbeitung** in diesem Raumtyp setzt zukünftig immer stärker Co-Creation mit Unternehmen, Wissenschaft, Wirtschaftsförderung, DMO's, Eventagenturen und Leistungsträgern voraus. Die Zielgruppen kommen häufig nicht aus dem unmittelbaren räumlichen Umfeld und müssen einen klaren Mehrwert des Standorts für ihre Themen erkennen.
- Für **Mittelstädte in Freizeitregionen** sind daher insbesondere Incentives, begleitende Programme und passgenaue Angebote relevant, die zur Veranstaltung, zur Zielgruppe und zum Profil der Region passen. In der Vermarktung sollten Instrumente wie Storytelling und passgenaue Content-Produktion ausgewählte Zielgruppen adressieren.
- Als **strukturelle Anforderungen** werden ein MICE-Netzwerk, klar definierte DMO-Aufgaben im Bereich MICE, entsprechende Ressourcen, eine eindeutige Aufgabenzuordnung im touristischen System, thematisch spitz ausgerichtete Kommunikations- und Vertriebswege sowie datengestützte Entscheidungsgrundlagen zur Potenzialbestimmung von Standorten genannt.



Ergebnisdokumentation (7/10)

Ergebnisse Raumtypen 3 und 4: Küstenräume und ländliche Räume

- Für diesen Raumtyp muss die Marktbearbeitung auf die zunehmende **Verschmelzung von Business und Leisure** reagieren. Es geht weniger um klassischen Kongresstourismus als um Schnittstellen zwischen Arbeit und Freizeit.
- Ein **erstes Potenzial liegt in branchenspezifischen Fachtagungen** und Veranstaltungen dort, wo Regionen fachlich und thematisch aufgeladen sind (z.B. Fischerei, Umweltschutz, Offshore, maritime Wirtschaft oder Gesundheit).
- Ein **zweites Potenzial liegt in Bleisure, Workation, Retreats** und Tagungen im Grünen. Diese Formate nutzen die Vorzüge besonderer Landschaften, Dörfer, Gutshöfe, Scheunen, Co-Working-Orte und regionaler Erlebnisqualität.
- Ein **drittes Potenzial liegt in der heimischen Wirtschaft**. Betriebsbesichtigungen, Betriebsausflüge, Firmenveranstaltungen und Teambuilding können zusätzliche Nachfrage und regionale Bindung schaffen.
- MICE wird für den ländlichen Raum auch als **Instrument der Dorf- und Regionalentwicklung** eingeordnet. Entsprechende Impulsinvestitionen im Bereich MICE können Folgeeffekte wie eine Auftragssteigerung für lokale Betriebe, eine Reduktion von Leerständen, eine Erhöhung der Aufenthaltsqualität und eine Stärkung der regionalen Identität auslösen.
- Als **Herausforderungen** werden geringe personelle und finanzielle Ressourcen, fehlende MICE-Kompetenz und unzureichende Daten der lokalen Tourismusorganisationen sowie Investitionsstau, nicht passende Infrastruktur und eine häufig zu geringe Wahrnehmung des Segments in den Orten und Regionen benannt.
- Als **Ansatzpunkte** werden die Übertragung der Destinationsmarken in den MICE-Bereich, die Erhöhung der Sichtbarkeit durch Storytelling auf passenden Kanälen, eine eindeutige Rollenklärung und die bessere Nutzung bestehender Förderansätze wie LEADER und einzelbetriebliche Förderung genannt.

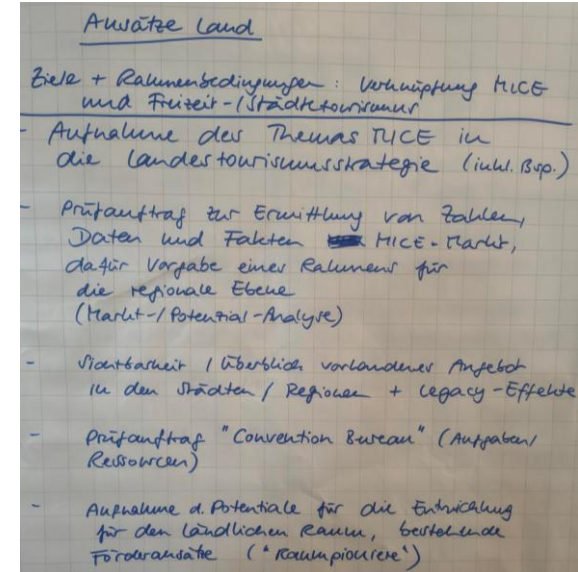


Ergebnisdokumentation (8/10)

TOP 4: Zusammenführung der Erkenntnisse: Handlungsfelder und Maßnahmen, Rollen und Aufgaben zur Erschließung der Potenziale

Ziele und Rahmenbedingungen: Verknüpfung MICE und Freizeit-/Städtetourismus

- Es besteht Konsens, dass das **Zukunftsfeld MICE als Hebel für den Freizeittourismus in die Tourismusstrategie Niedersachsen** aufgenommen wird.
- Die Teilnehmenden bestätigten einen **Prüfauftrag für eine Markt- und Potenzialanalyse** für die freizeittouristischen Potenziale des MICE-Marktes und ggf. einzelne Regionen und Orte. Ziel ist, Zahlen, Daten und Fakten zu den **Potenzialen des Freizeit- und Städtetourismus** (z.B. durch Bleisure und Workation) **ausgehend vom MICE-Segment** zu generieren, und zu bestimmen, welche Segmente, welche Intensität der Marktbearbeitung und welche räumlichen Schwerpunkte sinnvoll sind.
- Sichtbar gemacht werden soll das **vorhandene Angebot in den Städten und Regionen** sowie die **bereits bestehenden Legacy-Effekte** und die **touristischen Potenziale des Segments**.
- **Höhere Sichtbarkeit** wird als zentraler und kurzfristig anschlussfähiger Schritt bewertet. Niedersachsen benötigt eine bessere Auffindbarkeit von vorhandenen MICE-Angeboten, Locations, Kapazitäten, Rahmenprogrammen, Ansprechpartnern und guten Beispielen.
- Die Teilnehmenden diskutieren die Frage eines **Convention Bureaus auf Landesebene** differenziert. Dazu müssen vor allem zunächst der genaue Aufgabenumfang, möglicher Nutzen für die lokalen Partner, benötigte sowie Zuständigkeiten geklärt werden.
- Der Prüfauftrag für Convention Bureau wird von den Teilnehmenden bestätigt.



Ergebnisdokumentation (9/10)

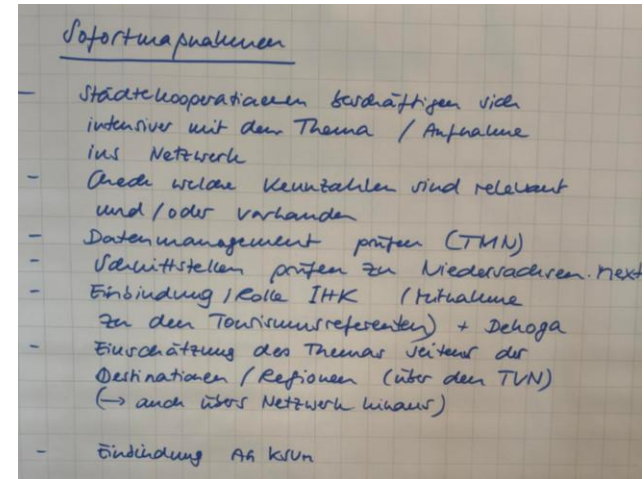
TOP 4: Zusammenführung der Erkenntnisse: Handlungsfelder und Maßnahmen, Rollen und Aufgaben zur Erschließung der Potenziale

Netzwerke, Rollen und Aufgaben

- Als relevante **Schnittstellen für MICE-Themen** werden die TMN, Destinationen, Städtekooperationen (about cities, 9+2) sowie die Leistungsträger und Eventagenturen benannt.
- Die **DMOs** können je nach regionaler Ausgangssituation zusätzliche Steuerungsaufgaben übernehmen, wenn der entsprechende Auftrag sowie die notwendigen Ressourcen und Kompetenz vorhanden sind.

Sofortmaßnahmen

- Die **Städtekooperationen** beschäftigen sich intensiver mit MICE als Hebel für den Freizeittourismus, nehmen das Thema in ihre Netzwerkarbeit auf und prüfen gemeinsame Ansätze.
- Es soll geprüft werden, welche **Kennzahlen** im Land relevant bzw. bereits vorhanden sind. Dazu prüft auch die TMN die Anforderungen an Datenmanagement, digitale Sichtbarkeit und Angebotsdarstellung.
- Die Schnittstelle zu **Niedersachsen.next** wird geprüft.
- IHK und DEHOGA** können eine stärkere Rolle spielen bei der Sensibilisierung von Betrieben für die Potenziale im MICE-Bereich sowie die Chancen einer gemeinsamen Angebotsentwicklung. Die IHK kündigt an, das Thema noch einmal gesondert an die Tourismusreferenten heranzutragen.
- Der **TVN** soll das Thema von Seiten der niedersächsischen Reiseregionen/Destinationen beleuchten.
- Die **AG KSVn** sollen ebenfalls eingebunden werden.





Ergebnisdokumentation (10/10)

TOP 5: Ergebnissicherung und Ausblick

- Die Ergebnisse bestätigen die **Bedeutung der Städte** für die Tourismusstrategie. Städte werden nicht nur im Kontext von Bleisure und Workation u.a. durch MICE betrachtet, sondern auch als zentrale Räume für Tagesreisen, Kultur, Handel, Freizeitangebote, Veranstaltungen und Stadt-Umland-Kooperation.
- Die **Kooperationen about cities und 9+2** äußern den Wunsch, die Bedeutung der Städte für den Niedersachsentourismus insgesamt **stärker in der Tourismusstrategie zu berücksichtigen** und bieten an, entsprechende abgestimmte Textbausteine zur Bedeutung der Städte und zu strategischen Schwerpunkten bis nach der Sommerpause zu liefern.
- Zum Abschluss wird festgehalten, dass **MICE als Instrument für die Tourismusentwicklung und als Zukunftsimpuls für den Freizeittourismus, insbesondere dem Städtetourismus, in die Tourismusstrategie Niedersachsen** einfließt. Die Strategie soll alle Segmente mitdenken, zugleich aber dort zuspitzen, wo Niedersachsen realistische Potenziale und marktfähige Angebote besitzt.
- MW und PROJECT M nutzen die Workshop-Ergebnisse zur Konkretisierung von Handlungsfeldern, Rollen und Maßnahmen.
- Die Teilnehmenden werden gebeten, **Hinweise, Ergänzungen und Rückfragen** weiterhin direkt an MW oder PROJECT M zu richten.
- May-Britt Pürschel schließt den Workshop und bedankt sich bei den Teilnehmenden für den offenen Austausch, die aktive Mitarbeit und den starken fachlichen Output der Sitzung.

Tourismusstrategie Niedersachsen

Meetings, Incentives,
Conventions & Exhibitions
(MICE) für neue Impulse im
Städtetourismus

Hannover | 09. Juni 2026

- *Präsentation* -

NIEDERSACHSEN

FÜHL DIE WEITE



Niedersachsen. Klar.



PROJECT ^M

1 Begrüßung und Einführung

2 Impulsbeitrag: Marktsituation Niedersachsens im MICE-Markt

3 Austausch: Potenziale zur Verknüpfung des MICE-Segments mit dem Städte- und Freizeittourismus in Niedersachsen

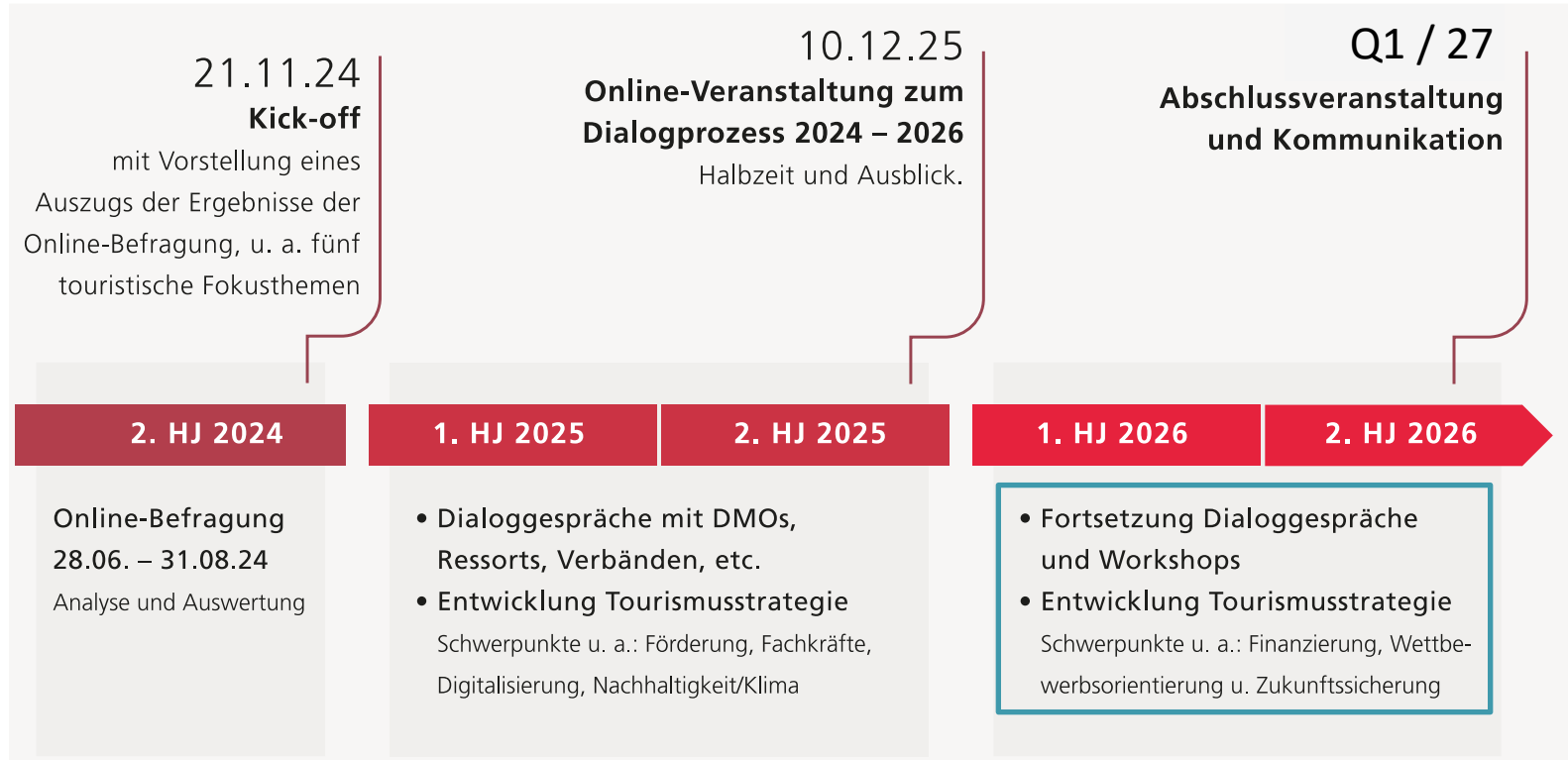
Mittagspause

4 Zusammenführung der Erkenntnisse: Handlungsfelder und Maßnahmen, Rollen und Aufgaben zur Erschließung der Potenziale

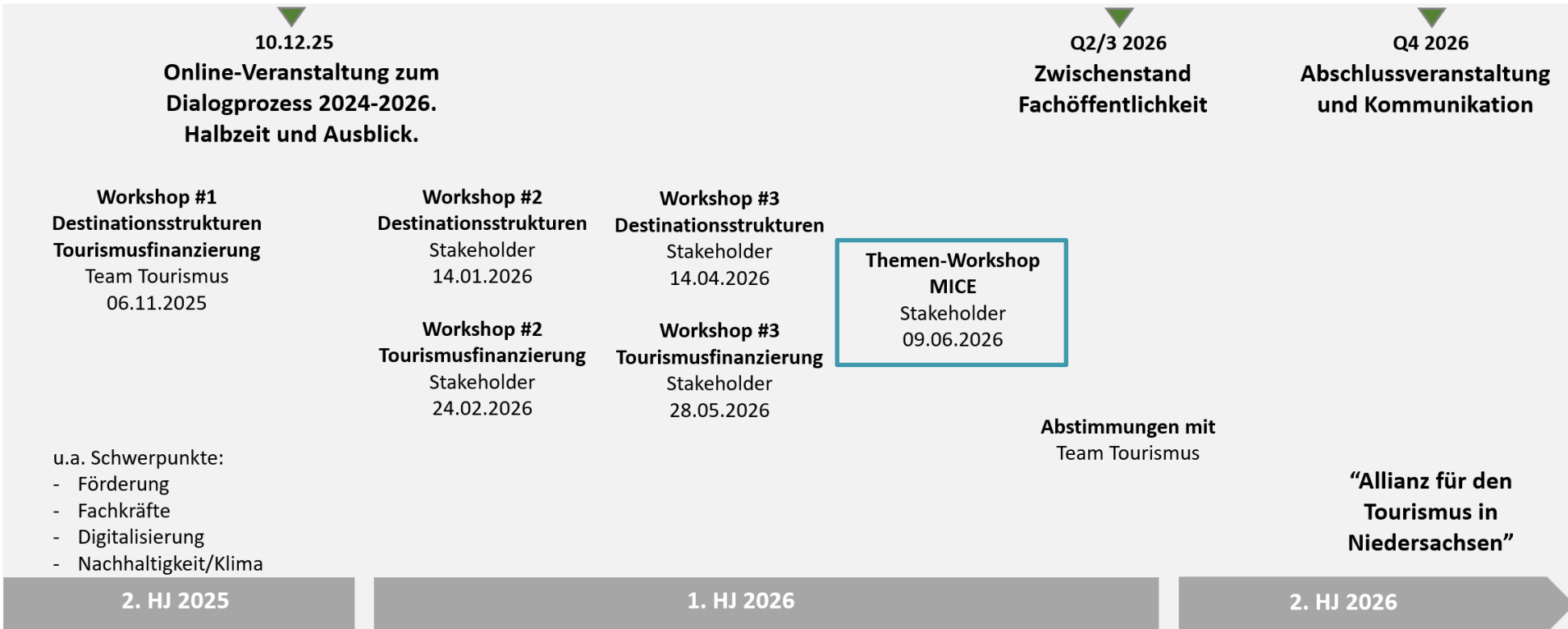
5 Ergebnissicherung und Ausblick

Begrüßung und Einführung

Tourismusstrategie Niedersachsen: Meilensteine im Prozess



Tourismusstrategie Niedersachsen: Zeitplanung und Termine



Schwerpunktthemen der Tourismusstrategie Niedersachsen

**Finanzierung und
Förderung**

**Fach- und
Arbeitskräfte**



Digitalisierung

Tourism**us**strategie Niedersachsen.

**Nachhaltigkeit
und Klima**

**Wettbewerbsorientierung
und Zukunftssicherung**

Zielsetzung des heutigen MICE-Workshops

- Bewertung des **Status-Quo des MICE-Marktes** in Niedersachsen: Angebotsportfolio, Marktpotenziale, Branchentrends
- Identifikation von **Entwicklungspotenzialen und Synergien** zwischen MICE-, Städte- und Freizeittourismus
- Gemeinsame Erarbeitung von **Handlungsfeldern, Partnerstrukturen und möglichen Netzwerken**

→ **Entwicklung von Handlungsansätzen für die Stärkung des Städte- und Freizeittourismus durch MICE**



Impulsbeitrag: Marktsituation Niedersachsens im MICE-Markt

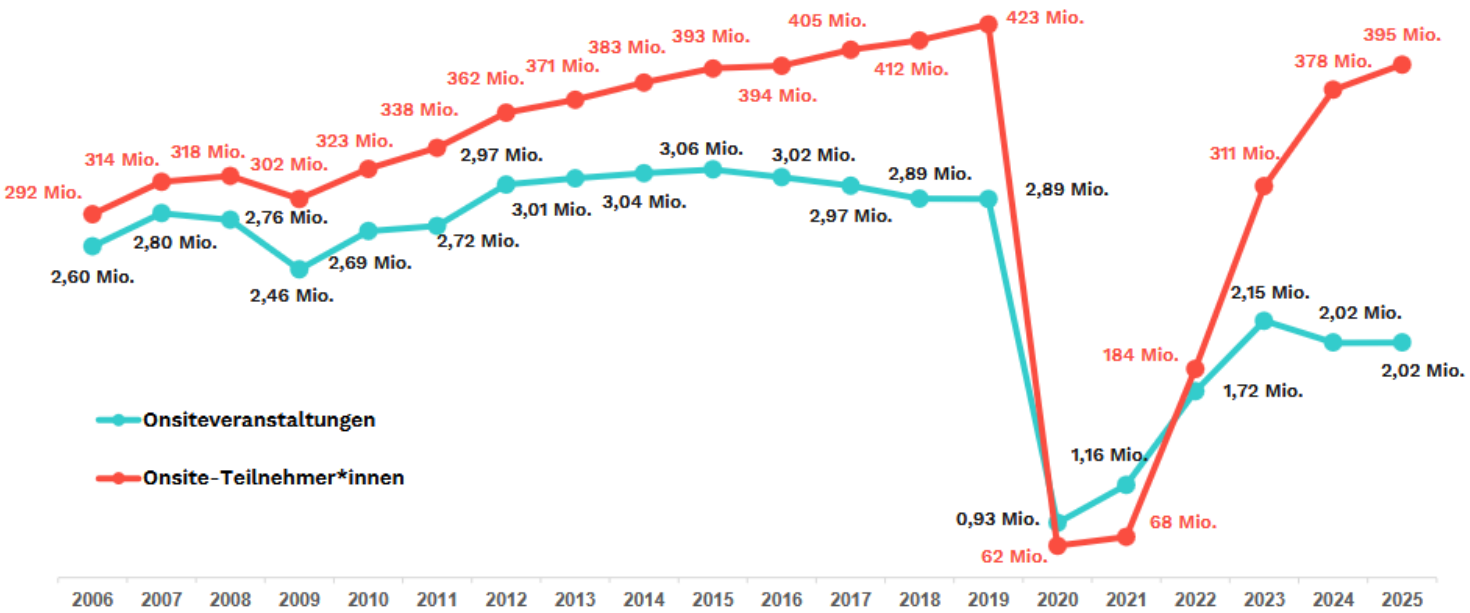
Warum die strategische Positionierung des MICE-Tourismus und eine kooperative Marktbearbeitung für Niedersachsen entscheidend ist.

- ➔ MICE schafft zusätzliche Nachfrage und wichtige Wertschöpfung in Städten und Regionen
- ➔ MICE macht die Vorzüge und Kompetenzen Niedersachsens (inter-)national zusätzlich sichtbar
- ➔ MICE aktiviert regionale Wirtschaftskreisläufe
- ➔ MICE bietet Potenzial zu Verknüpfung von Leisure und Business-Reisen und umgekehrt
- ➔ MICE kann zum Einstiegspunkt für direkt anknüpfende oder spätere Freizeitaufenthalte werden



Marktentwicklung: steigende Teilnehmendenzahlen bei rückläufiger Anzahl an Veranstaltungen – Trend zu größeren Veranstaltungen.

Entwicklung der Teilnehmer*innen und Veranstaltungen onsite von 2006 bis 2025



Im Vergleich zu 2024 hielt sich die Zahl der Onsite-Veranstaltungen auf einem weitgehend konstanten Niveau, während die Zahl der Teilnehmer*innen onsite 2025 noch weiter stieg.

Hinweis: bis 2019 wurden ausschließlich Präsenzveranstaltungen erfasst.

Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2007 bis 2026: Gesamtzahl der Veranstaltungen, Gesamtzahl der Teilnehmer*innen
Basis EITW, Veranstalterbefragungen 2020 bis 2026: Wie viele Veranstaltungen (mit mindestens 20 Teilnehmer*innen) haben Sie 2025 durchgeführt?
Ablauf der Hochrechnung: siehe [eitw.de/methodik](https://www.eitw.de/methodik)

Der MICE-Standort Deutschland bestätigt auch 2025 die Wettbewerbsstärke im internationalen Maßstab.



**Deutschland bleibt ein starker
Akteur in global wachsendem
Markt**



**Deutscher
Veranstaltungsmarkt robust
mit steigenden
Teilnehmendenzahlen**



**Anteil der Teilnehmenden aus
dem Ausland konstant hoch**



**Anteil der Business Events
wächst**



**Größere Veranstaltungsformate
nehmen leicht zu**

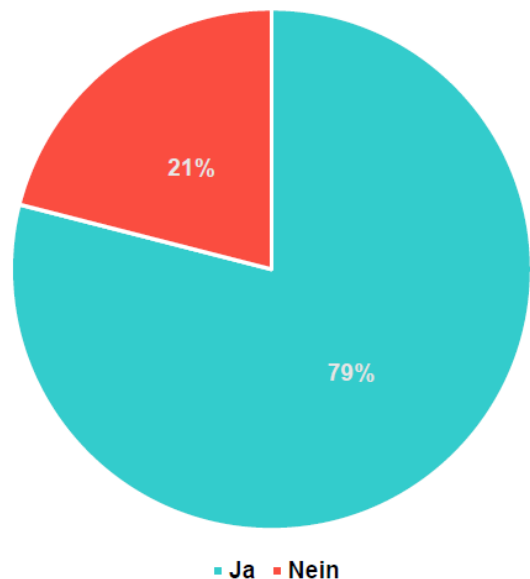


**Markt reagiert sensibel auf
geopolitische
Herausforderungen**

Nachhaltigkeitsstandards und Zertifizierungen sind im MICE-Segment zunehmend Pflicht, um im (inter-)nationalen Wettbewerb zu bestehen.

Nachhaltigkeit

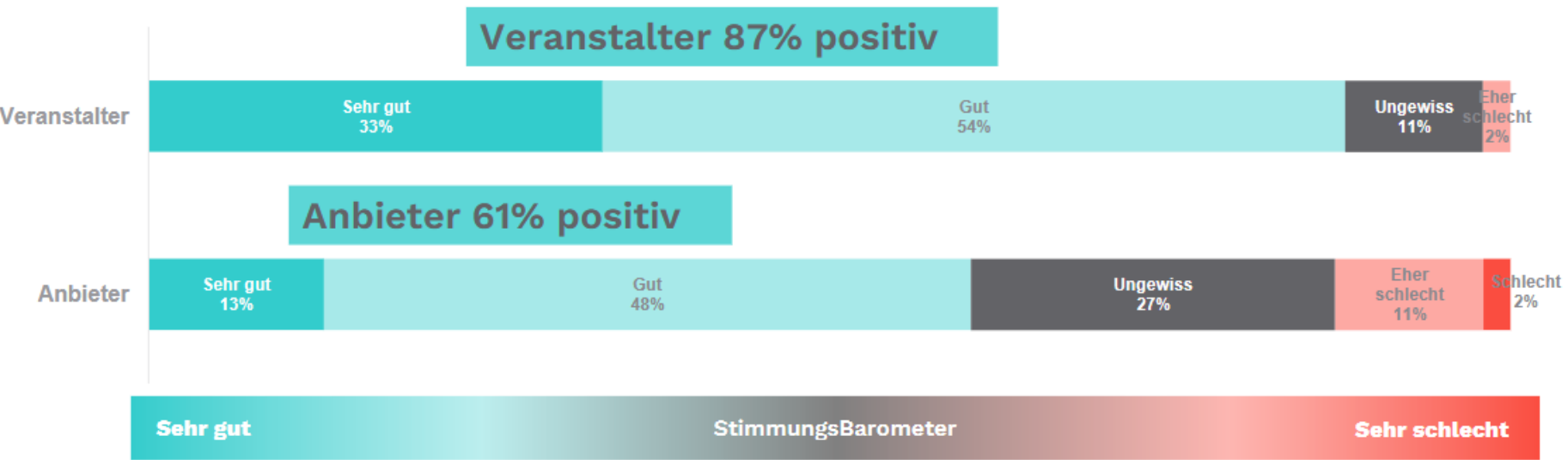
Veranstalter bevorzugen Betriebe und Anbieter mit Nachhaltigkeitsstandards



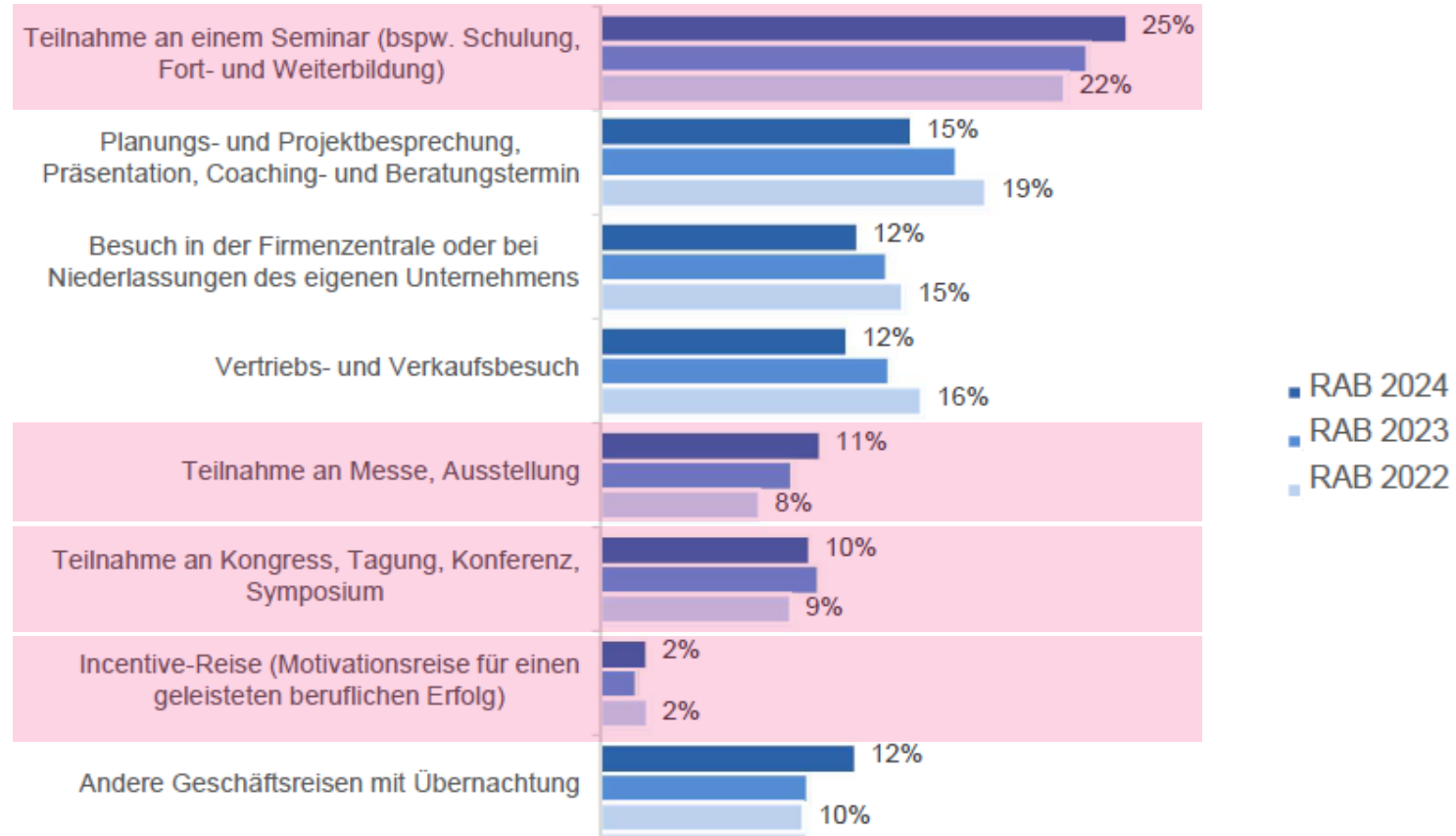
Fast 80 Prozent der Veranstalter insgesamt bevorzugen Anbieter, die über einen nachhaltigen Standard verfügen.

Basis: EITW, Veranstalterbefragung 2025: Bevorzugen Sie Anbieter, die einen Nachhaltigkeitsstandard anbieten? Veranstalter n=651

Aussichten von Veranstaltern und Anbietern sind auch 2026 positiv.



MICE trägt dazu bei, rückläufige klassische Geschäftsreisen und die aktuelle Konjunkturkrise abzufedern.

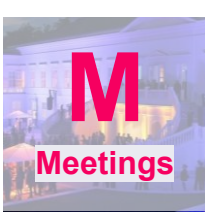


Ziffern gerundet, Balkenlänge exakt, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: RA Business 2022-2024, Erhebung Norstat Ad-hoc, Übernachtungsgeschäftsreisen; 2022 n=4.419, 2023 n=4.008, 2024 n=3.771

**Warum eine
segmentspezifische
Betrachtung des
MICE-Tourismus
benötigt wird.**

Differenzierte Betrachtung der MICE-Segmente für Niedersachsen



z.B.

Tagungen, Seminare, Arbeits- und Diskussionsgruppen, Workshops

Meist geschäftlich orientiert, oft eintägig // Atmosphäre der Location kann ein Entscheidungskriterium sein // Wissensaustausch, Entscheidungsfindung, Problemlösung, Zusammenarbeit



z.B.

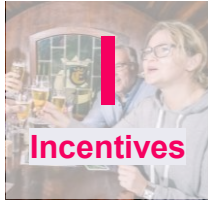
Tagungen, Konferenzen, Symposien, Kolloquien, Kongresse

Fachexpert:innen verschiedener Institutionen, oft mehrtägig, Breakout-Räumlichkeiten notwendig // stärkere Funktionalität // Strukturierter Wissensaustausch zu abgegrenztem Themenbereich



z.B.
Rahmenprogramm anderer Veranstaltungsarten, Incentive-Reisen, Teambuilding-Aktivitäten, Exklusivveranstaltungen, Social-Events, Kick-off etc.

Veranstaltungen zur Belohnung und Motivationssteigerung, Loyalität, Engagement, Netzwerkbildung



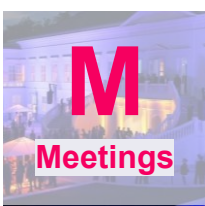
Messen, Ausstellungen und Produktpräsentationen

Innovationen & Trends, Networking/ Geschäftspartner, Vertriebsfokus



Übergänge fließend bzw. oft in Zusammenhang

Meetings mit sehr hohem Volumen in städtischen Agglomerationsräumen sowie mit Potenzial an besonderen Locations! „Bewusst auch Offsite“.



Tagungen, Seminare, Arbeits- und Diskussionsgruppen, Workshops

*Meist geschäftlich orientiert, oft eintägig //
Atmosphäre der Location kann ein
Entscheidungskriterium sein //
Wissensaustausch, Entscheidungsfindung,
Problemlösung, Zusammenarbeit*

- ➔ Branchenkompetenz der Wirtschaftcluster als wichtigste Grundlage, um diese als thematische Treiber im Segment Meetings zu nutzen.
- ➔ Gute Erreichbarkeit
- ➔ Flexible Räumlichkeiten
- ➔ Moderne Tagungstechnik
- ➔ Professioneller Tagungsservice
- ➔ Verfügbarkeit von mittelgroßen / größeren Hotelkontingenten



Conventions mit höherem Volumen in der Metropolregion und in den Großstädten, Potenzial vor allem auch mit der Wissenschaftslandschaft.



Tagungen, Konferenzen, Symposien, Kolloquien, Kongresse

Fachexpert:innen verschiedener Institutionen, oft mehrtägig, Breakout-Räumlichkeiten notwendig // stärkere Funktionalität // Strukturierter Wissensaustausch zu abgegrenztem Themenbereich

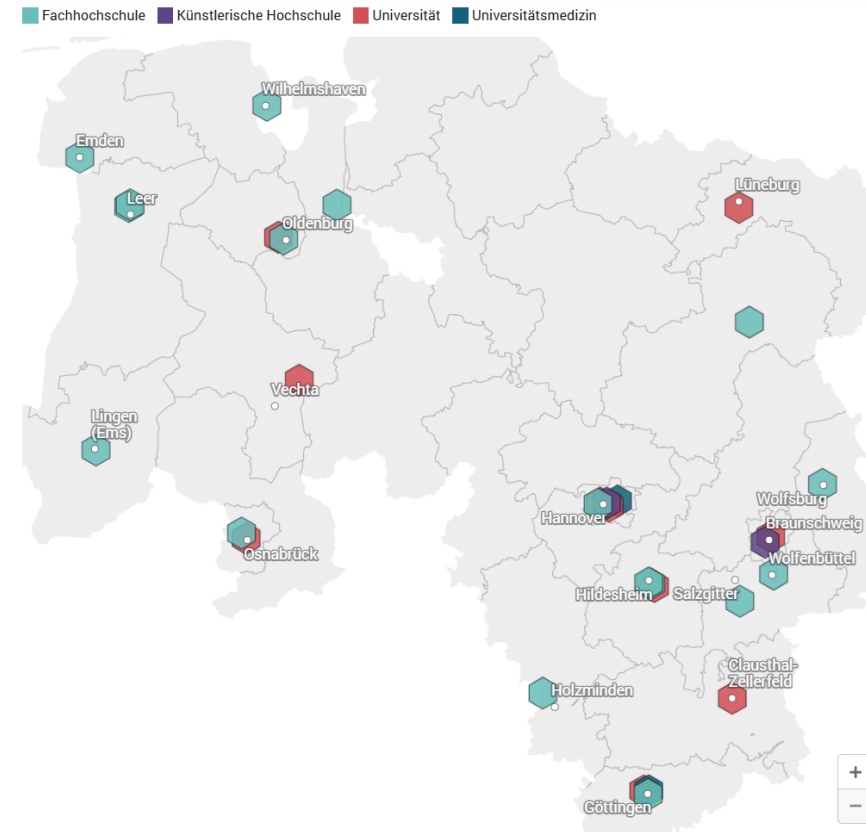
- ➔ Netzwerke, Forschungs- und Wissenschaftseinrichtungen entscheidend UND
- ➔ Branchenkompetenz der Wirtschaftcluster als weitere Grundlage, um diese als thematische Treiber im Segment Conventions zu nutzen.
- ➔ Gute Erreichbarkeit
- ➔ Flexible Räumlichkeiten, Breakouts
- ➔ Moderne Tagungstechnik, Ausstellungsflächen
- ➔ Professioneller Tagungsservice
- ➔ Verfügbarkeit von größeren Hotelkontingenten
- ➔ Professionelles Eventmanagement /

Rahmenprogramme vor Ort



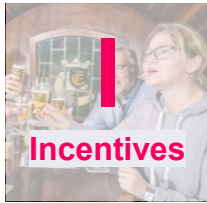
Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026



Quelle: https://www.mwk.niedersachsen.de/startseite/hochschulen/hochschulen_und_berufsakademien/universitaeten/universitaeten-19081.html (2026)

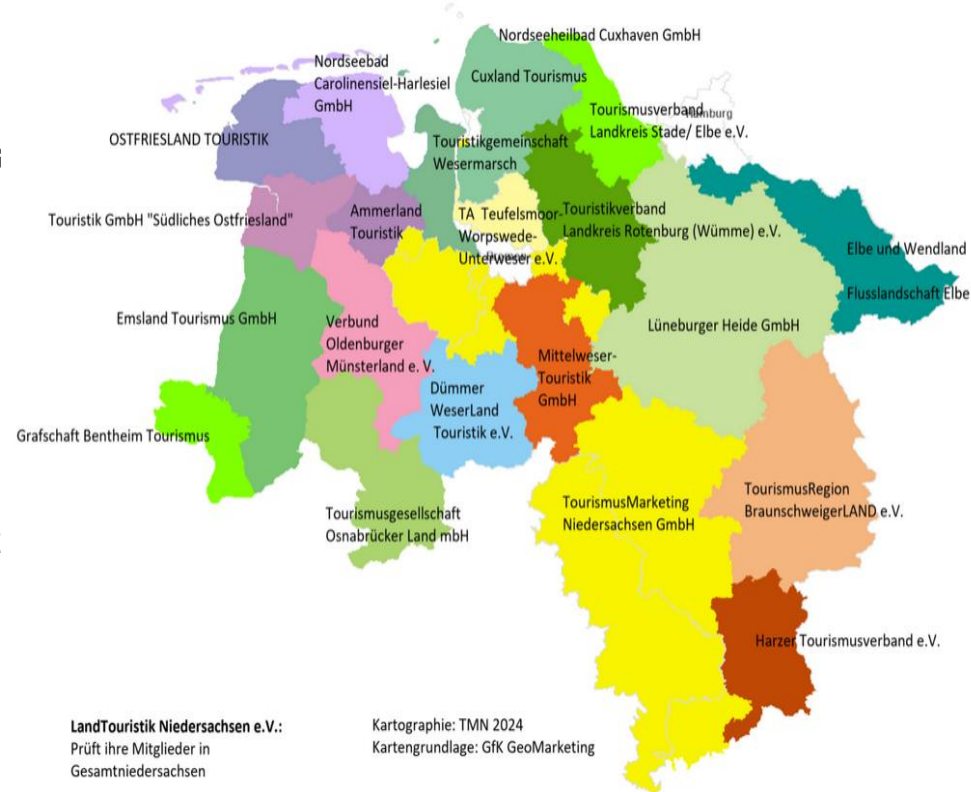
Incentives und Workation- / Bleisureformate mit sehr hohem Potenzial in allen Regionen unter der Nutzung der DNA der Regionen / Orte.



Rahmenprogramm anderer Veranstaltungsarten, Incentive-Reisen, Teambuilding-Aktivitäten, Exklusivveranstaltungen, Social-Events Kick-off etc.

Veranstaltungen zur Belohnung und Motivationssteigerung, Loyalität, Engagement, Netzworkebildung

- ➔ Außergewöhnliche Locations mit hohem Freizeitwert entscheidend
- ➔ Rahmen- / Freizeit- / Kulturprogramme mit einem hohen Erlebniswert



Exhibitions mit sehr hohem Volumen in den Großstädten, allen voran der Landeshauptstadt Hannover, aber auch den anderen Großstädten.



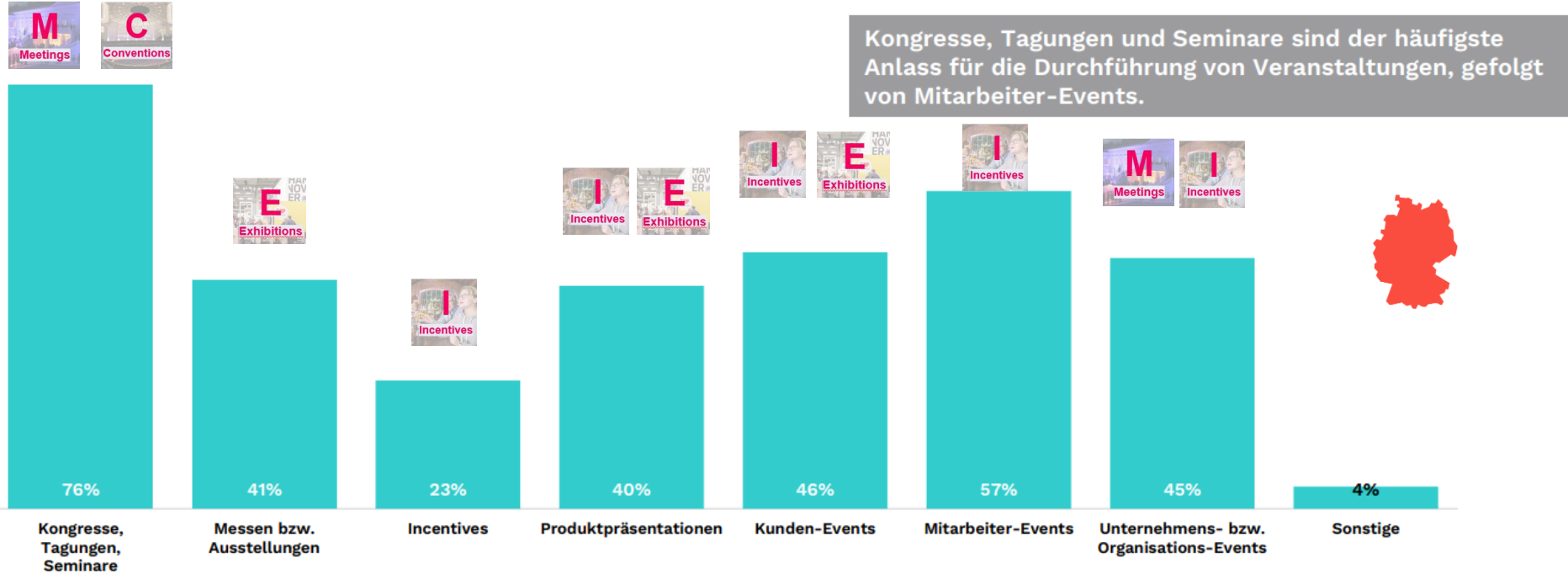
Messen, Ausstellungen und Produktpräsentationen

*Innovationen & Trends, Networking/
Geschäftspartner, Vertriebsfokus*

- ➔ Gute Erreichbarkeit
- ➔ Große, flexible, zusammenhängende Flächen
- ➔ Konferenz-, Meeting- und Backoffice-Räume
- ➔ Moderne Tagungstechnik
- ➔ Professioneller Messe-Service
- ➔ Verfügbarkeit von mittelgroßen / größeren Hotelkontingenten



Meetings, Tagungen und Kongresse bilden das Schwergewicht der MICE-Nachfrage und haben eine hohe Relevanz für die Tagungshotellerie.



Basis: EITW, Veranstalterbefragung 2025: Welche Arten von Veranstaltungen führen sie durch? (Mehrfachantworten möglich) Veranstalter n=691



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Quelle: EITW (2025): Meeting- und Eventbarometer 2024/2025

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

MICE ist kein alleiniges Großstadthema, sondern ein Standortentwicklungs- und Markenthema, das es zu steuern gilt.



Kleine Nische ... großer Gewinn

Vom Nischenmarkt MICE profitieren Betriebe aus dem Hotel- und Gastgewerbe und angrenzende Sektoren: Eventorganisatoren, Veranstaltungshallen, historische Gebäude mit Tagungsmöglichkeiten sowie Catering- und Transportunternehmen. Der **Tourismus in Südtirol** kann durch MICE die Nebensaisonen stärken und neue Kundensegmente ansprechen: Unternehmen, Organisationen, Ämter und Verbände, die Tagungen oder Reisen für ihre Mitarbeiter organisieren.

MICE entfaltet eine Vielzahl positiver Effekte auf den Standort – insbes. auch in Bezug auf Image, Innovation und Infrastruktur.



Standortentwicklung

Know-How Transfer in Wissenschaft sowie Standortattraktivität für Unternehmen und Fachkräfte.

Wertschöpfung durch Teilnehmende sowie Aufenthalt vor bzw. nach dem Kongress.

Wertschöpfung



Standortmarketing

Imageaufwertung der Destination bei den Teilnehmenden und durch begleitendes Marketing.

Langfristige Bindung der Teilnehmenden an die Destination, Wiederholung und Weiterempfehlung

Gästebindung



Auch bisherige C-Standorte professionalisieren die MICE-Segmente und schaffen neue Locations als Impuls für Stadt- und Standortentwicklung.

Heidelberg

HCC (1.700 pax) als Sehenswürdigkeit, Anker im Stadtentwicklungsprojekt „Bahnstadt“ (Leben, Arbeiten und Forschen) und Standortförderungsmaßnahme.



Saarbrücken

Erweiterung des citynahen Kongresszentrums (3.000 pax) zur „CongressCultureCity“ mit neuer multifunktionaler Location (+3.000 m²)



Metz

Congres Metz (1.200 pax) als neue Sehenswürdigkeit und Scharnierfunktion zwischen Stadt und Bf.



Quelle: heidelberg-congress.com, www.congres-metz.com/, <https://www.ccsaar.de/ausstellung-congress-culture-city-2/>



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

Convention Bureaus arbeiten systematisch daran, mit Planern / Veranstaltern Legacy für Organisationen und die Stadt zu realisieren.

Kopenhagen

Legacy Lab als kostenloser Service des Convention Bureaus für Planer und Veranstalter inkl. Toolboxes und Use Cases



Berlin

Meet and Change bringt MICE und Social Business über die Vermarktung besonderer VA-Orte zusammen (z.B. Integrationswerkstatt, Kinderheim etc.)

COPENHAGEN LEGACY LAB

A strategic approach to creating positive long-term impact from congresses and events



Glasgow
Legacy Network und Projekte wie bei der Konferenz „Brain 2022“, im Rahmen derer Kinder und Verwaltung für Gesundheit sensibilisiert wurden.



Quelle: <https://convention.visitberlin.de/meet-and-change>, <https://www.visitglasgow.org.uk/news/positive-impact-team/>, <https://www.wonderfulcopenhagen.com/cil>

Von Business zu Leisure: Potenziale aus der Kombination von Business Trips und Urlaub von Workation bis Bleisure-Reisen.

- ➔ Workation und Bleisure ist kein Trend, sondern Ausdruck der zunehmenden Verschmelzung von Arbeit, Reisen und Freizeit.
- ➔ Die touristische Wertschöpfung eines MICE-Gastes endet nicht mit der Veranstaltung.
- ➔ Destinationen konkurrieren künftig nicht nur über Tagungsinfrastruktur, sondern über die Erlebnis- /Freizeitqualität der Aufenthalte.
- ➔ Bleisure kann zum Bindeglied zwischen MICE-, Städte- und Freizeittourismus in Niedersachsen werden.
- ➔ Workation zum Erlebnis in ländlichen oder Küstenregionen / auf den Inseln.

Neue Formen und Formate für New-Work Zielgruppen finden sich in allen MICE-Segmenten und allen Regionstypen.



SEID WILD, SEID HERZLICH, ABER NIEMALS NORMAL!

THE HEARTS HOTEL

M Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Bauen <https://theheartshotel.com/meetings> (2026) Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

42

Workation-Retreats: Co-Working-Spaces, Lounge-Zonen, Gartenbereiche und Freizeitmöglichkeiten in den schönsten Landschaften.



Workation.de

Unterkünfte Ziele entdecken Informationen Team Unterkunft anfragen

M Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Bauen Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

43

Zwischenfazit aus der Trend- und Entwicklungsbetrachtung des MICE-Markts für Niedersachsen



- Teilnehmer:innenanzahl bei Summe aus Präsenz-, Hybrid und Digitalveranstaltungen steigt weiter, jedoch wird der „Kuchen“ der Veranstaltungen kleiner
→ Trend zu größeren Veranstaltungen
→ Die Chance liegt nicht in mehr Veranstaltungen, sondern in mehr Aufenthaltsdauer
- **Unternehmen weiterhin wichtigste Veranstaltergruppe**, gefolgt von Verbänden und öffentlichen Institutionen
- **Destinationen schärfen ihre MICE-Bearbeitung**, zudem erhöhen **Investitionen** in neue / modernisierte Veranstaltungszentren den **Wettbewerbsdruck**
- **Event- und Erlebnisharakter immer stärker im Fokus**, nicht nur ein Veranstaltungs-Element → Wunsch nach Netzwerken und Austausch
- **Bleisure als strategisches Wachstumsfeld** erweitert das Portfolio und macht Destinationen mehr erlebbar und stärkt die emotionale Bindung zum Standort
- Auch **Co-Workation, Workation /-Retreats** mit Potenzial bei einer strategischen Positionierung und Vermarktung der Destinationen und Destinationstypen

Blick über den Tellerrand

Neue, integrierte Workation-Konzepte in der Filialhotellerie verknüpfen bereits seit Jahren Arbeit mit spannenden Kultur- und Städtetrips.

The screenshot shows the Ruby Workspaces website. On the left is a sidebar menu titled 'Workspaces' with a dropdown arrow, listing locations and their respective Ruby hosts: Amsterdam | Ruby Luuk, Florenz | Ruby Dante, Malta | Ruby Ninu, München | Ruby Leo, Wien | Ruby Paul, Düsseldorf | Ruby Carl, Hamburg | Ruby Hans, Marseille | Ruby Yani, and Stuttgart | Ruby Fred. The main content area features a background image of a modern, eclectic lounge with a large bookshelf, a sofa, and armchairs. Overlaid on this image is the text 'work, meet, create' in a large, white, cursive font. Below this, a paragraph reads: 'Du brauchst frischen Fokus oder suchst neue Inspiration für deine Arbeit? Dann sind unsere Workspaces in ganz Europa wie für dich gemacht: intuitiv gestaltet, mit inspirierendem Interior und liebevollen Details mit lokalem Charme.' At the bottom of the main area are two buttons: 'Unsere Standorte' (highlighted in yellow) and 'Was wir anbieten' (highlighted in blue). In the top right corner, there are links for 'Hotels' and 'DE'. A small basket of fruit is visible in the bottom right corner of the image.

Workspaces ▾

Amsterdam | Ruby Luuk

Florenz | Ruby Dante

Malta | Ruby Ninu

München | Ruby Leo

Wien | Ruby Paul

Düsseldorf | Ruby Carl

Hamburg | Ruby Hans

Marseille | Ruby Yani

Stuttgart | Ruby Fred

Ruby WORK SPACES

work, meet, create

Du brauchst frischen Fokus oder suchst neue Inspiration für deine Arbeit? Dann sind unsere Workspaces in ganz Europa wie für dich gemacht: intuitiv gestaltet, mit inspirierendem Interior und liebevollen Details mit lokalem Charme.

Unsere Standorte

Was wir anbieten

Hotels DE

Neue Formen und Formate für New-Work Zielgruppen finden sich in allen MICE-Segmenten und allen Regionstypen.



THE HEARTS HOTEL

SEID WILD, SEID
HERZLICH, ABER
NIEMALS NORMAL!



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Quelle: <https://theheartshotel.com/meetings> (2026)

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

Workation-Retreats: Co-Working-Spaces, Lounge-Zonen, Gartenbereiche und Freizeitmöglichkeiten in den schönsten Landschaften.



Unterkünfte ▾

Ziele entdecken ▾

Informationen ▾

➔ Team-Unterkunft anfragen



Von Landwirtschaftshof und Zwischennutzung bis zu eigenen „Inseln von Gleichgesinnten“.

GENIESSE DIE KOMBINATION IN DER NATUR

Arbeit und Erholung

Bist du bereit für eine Auszeit, die deine Produktivität ankurbelt? Entdecke deine Workation für Hamburg – hier verbindest du entspanntes Arbeiten mit dem Genuss herrlicher Natur. Mach deinen Laptop zum Fenster in eine Welt voller Inspiration, während du die frische Luft und die malerischen Landschaften genießt. Lass dich von der natürlichen Schönheit Hamburgs inspirieren und finde die perfekte Balance zwischen Arbeit und Erholung. Ruf deine kreativen Geister in einer Umgebung wach, die wie kein anderer Ort zum Träumen und Schaffen einlädt. Starte jetzt dein Workation-Abenteuer in Hamburg und erlebe, wie Arbeit zum Vergnügen wird! Pack deine Tasche, schnapp dir deinen Laptop und mach dich bereit für eine unvergessliche Zeit. Erlebe deine Workation Hamburg – wo Arbeit auf Entspannung trifft!



Lass uns planen! →

 Café – Das Döbel 80 qm Bis zu 55 Personen Mit Barbecue, angeregter Gastrolle und 2 Terrassen ist das Döbel die Allzweck-Partylocation mit Gemütskur-Garantie!	 Das Atelier 25 qm Bis zu 12 Personen Das Atelier lässt jedes Künstler*innenherz höher schlagen und ist der Hotspot, um sich kreativ auszuleben!	 Die Werkstätten 100 qm Bis zu 25 Personen Hier wird gelacht und geteilt! 100% ausgestattet: Metall- und Holzwerkstatt als Workshop oder Teambuilding Location!
 Der Marktstall 100 qm Bis zu 80 Personen Workshops, Hochzeiten, Firmenvents oder Tagungen – eine außergewöhnliche Location, die jedes Event zu etwas Besonderem macht!	 Die Straßenbahn 70 qm Bis zu 50 Personen Nächster Halt: Deine Feier! Mit unserer Streetlocation als Location lagernst du all deine Gäste!	 Die Sauna 15 qm Bis zu 9 Personen Junges*innen-Abend, Geburtstag oder Nächster Halt: Deine Feier! Mit unserer Streetlocation als Location lagernst du all deine Gäste!

Für die optimale Wertschöpfung braucht es die Verbindung der regionalen Besonderheiten in Kombination mit den klassischen Mehrwerten.

5 Gründe, um deine MICE-Veranstaltung in Südtirol zu organisieren



- ✓ Privilegierte Lage
- ✓ Hochwertige Strukturen
- ✓ Spektakuläre Landschaften
- ✓ Unvergessliche Erlebnisse
- ✓ Innovation und Tradition

Eingebett in eine faszinierende Landschaft, zwischen Dolomitengipfeln und Weinbergen bietet Südtirol moderne und vielseitige Einrichtungen, die dank der privilegierten Lage im Herzen Europas einfach erreichbar sind. Die Hotels, bekannt für ihre traditionelle Gastfreundschaft, garantieren höchsten Komfort und maßgeschneiderte Dienstleistungen für alle Ansprüche. Darüber hinaus bereichern ausgesuchte Erlebnisse wie Wanderungen, Teambuilding-Aktivitäten und kulinarische Touren jede Veranstaltung und machen sie zu unvergesslichen Erinnerungen. Wähle Südtirol und erlebe eine Erfahrung, die Arbeit und Vergnügen in einer einzigartigen Umgebung vereint.



Regionen und Regionsverbünde machen es vor, wie die zielgruppenspezifische Ansprache optimal zu gestalten ist.

[Start](#)[Der Verein](#)[Leistungen](#)[Gütesiegel](#)[Aktuelles & Events](#)[Kontakt](#)

Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Quelle: <https://www.coworkation-alps.eu/> (2026)

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

Landes-Plattformen und landeseigene Convention Bureaus gilt es sehr differenziert bzgl. Erfolg und Ausrichtung zu bewerten.



Veranstaltungsplanung



© sh-tourismus.de

Venue Finder

Ganz gleich ob Kongress, Tagung, Meeting oder Workshop – Schleswig-Holsteins Meetinginfrastruktur steht für Vielseitigkeit. Hier finden Sie das passende Angebot für Ihre Veranstaltung.

WEITERLESEN



© sh-tourismus.de ...

Incentives

Schleswig-Holstein gemeinschaftlich erleben! Zwei Küsten, sechs Naturparks und der Wattenmeer-Nationalpark bieten zahlreiche Möglichkeiten für Outdoor-Aktivitäten, die Ihre Gruppe mit Energie füllen werden.

WEITERLESEN



© sh-tourismus.de ...

Außergewöhnlich Tagen

Planen Sie eine Tagung in einem Schloss oder an einem Ort, der an die Pioniere des Nordens oder den Stolz der Hanse erinnert. Entdecken Sie beeindruckende Veranstaltungsorte verschiedener Stilrichtungen – von modernen Kongresszentren und Hotels bis zu historischen Scheunen und Tagungsschiffen.

WEITERLESEN



Differenzierende Stärken im Fokus

MICE-Marke und Ursprung / Verschneidung mit Leisure-Leitbild als Erfolgsrezept, um ein stringentes Erlebnisversprechen aufzubauen.

!Kassel
Markensteuerrad
Kassel MICE
Destination



!Kassel Marketing

Professionelle Verknüpfung der Leisure- und MICE-Marke!



Wasserkraft, Waldbaden und ein „Date mit der Queen“: Teil 2 unserer besten Ideen für nachhaltige Rahmenprogramme



Social Day, Spurensuche und Yoga im Wald: Drei Ideen für nachhaltige Rahmenprogramme in Kassel – Teil 1



Von klassisch bis hip: Fünf kulturelle Rahmenprogramme in Kassel



Eventagentur hi-event eröffnet Standort in Kassel – Agentur SXCES gewinnt renommierte Auszeichnung



**Meet Kassel.
Meet Kultur.**



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Quelle: Kassel Convention Bureau

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026





INFORMATION: Storytelling, um Kompetenz zu zeigen und Use Cases darzustellen.



6 min 18. Feb 2025

Salzburg 2025: Internationale Kongressdestination und Wissenshub

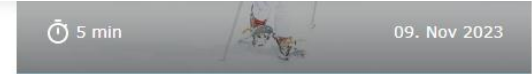
Listicle | News Wie schon im Jahr 2024 darf Salzburg auch 2025 wieder hochkarätige, internationale und europäische Kongresse willkommen heißen. Das Salzburg Convention Bureau blickt auf ein erfolgreiches Kongress- und Veranstaltungsjahr mit einigen Höhenpunkten in der Kongressbranche.



8 min 19. Dez 2023

Storytelling mit dem Smartphone: 10 Tipps für Event Videos

Ratgeber Moderne Smartphones leisten Erstaunliches, wenn es um Video und Foto geht. Aber wie setze ich Handy und das passende Equipment effektiv ein, um Events ins rechte Licht zu rücken?



5 min 09. Nov 2023

Teambuilding: Die 5 typischen Fehler bei der Organisation von Team Events

Listicle | Ratgeber Es soll ja Mitarbeiter geben, die sich beim Stichwort "Teambuilding" sofort an TV-Serien wie The Office oder Stromberg erinnern - und bestenfalls mit den Augen rollen! Oh Gott, nicht das noch, mögen manche denken. Peinlich, unangenehm, rausgeschmissene Zeit...



7 min 28. Jul 2023

Das erste Europe Congress Events Club Associations Forum 2023 in Salzburg



7 min 25. Jul 2023

Authentische Events – Nonverbale Kommunikation als Schlüsselfaktor für den Eventkontext

Listicle | Ratgeber | News Der Körper ist die Bühne der Emotionen – Nonverbale



5 min 23. Jul 2019

Rahmenprogramme Teil 1/3: Welche Aktivitäten sind passend für Kongresse bei Sonne, Regen oder Schnee?

INSPIRATION; INFORMATION & BUCHUNG: Aktionsplan / im MICE als „Peoples Business“ mit hohem Anteil an Veranstaltungen.

VERBÄNDE

Heidi Strobl
Elisabeth Kassanits-Pföss

DIGITALES MARKETING

NATASCHA RINGERHALER

www.meetSalzburg.com

CORPORATES & AGENTUREN

Natascha Ringerthaler
Heidi Strobl

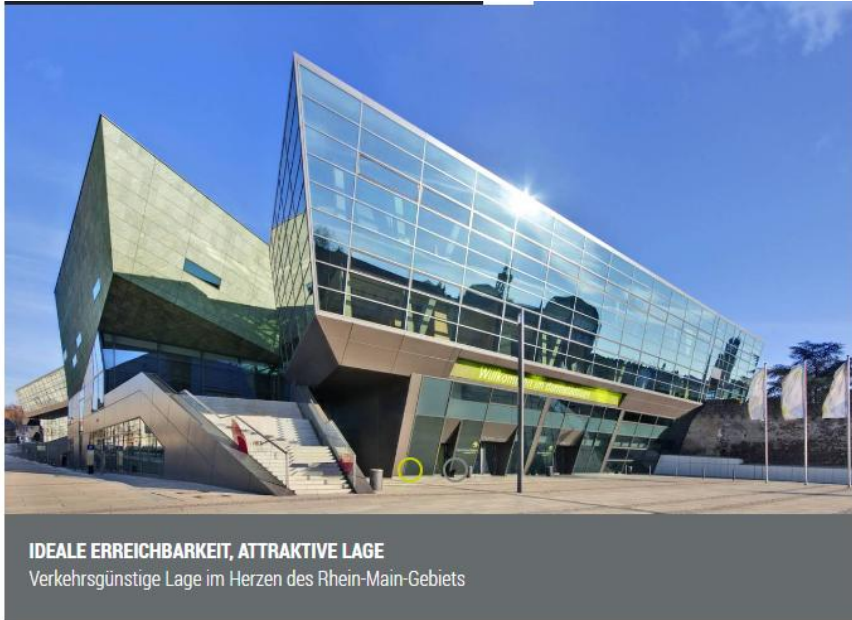
EDITORIAL

Heidi Strobl
Natascha Ringerthaler

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Conventa 18. - 20.02.		■										
EC Assoc. Forum Riga 09. - 11.03.			■									
Pure Paris 13.03.			■									
M & I Fest 16. - 20.03.			■									
ICCA WS 03. - 05.04.				■								
MCE London 06. - 08.04.				■								
IMEX Frankfurt 20. - 22.05.					■							
#meetSalzburg München Juni						■						
M&I Healthcare 29.06. - 02.07.						■						
Verbändelunch Brüssel Juli							■					
#meetSalzburg Deutschland Kochevent										■		
IMEX America Vegas 07. - 09.10.											■	



INFORMATION & BUCHUNG: Darmstadium USP über „Kundenbelege“



5 GRÜNDE FÜR IHRE VERANSTALTUNG BEI UNS

Das darmstadium bietet Ihnen

Ideale Erreichbarkeit, attraktive Lage

Direkte Ansprechpartner*innen

Hohe Skalierbarkeit

Verantwortung – Klimafreundlich Tagen – Go Green!

Beste Konnektivität und optimale Inhouseversorgung

INFORMATION & BUCHUNG: Neue Aufmerksamkeit durch extravagante „Beach Office Angebote“ an besonderen Spots.



BUCHUNG: Angebote für die großen Kundengruppen und Angebotspaletten aufbereiten, Vertriebskanäle nach und nach ausdifferenzieren.

In der Mitte.
Bestens erreichbar
aus allen Richtungen.

Angebot Sommerfeste

MEHR >>

Angebot Weihnachtsfeiern

MEHR >>

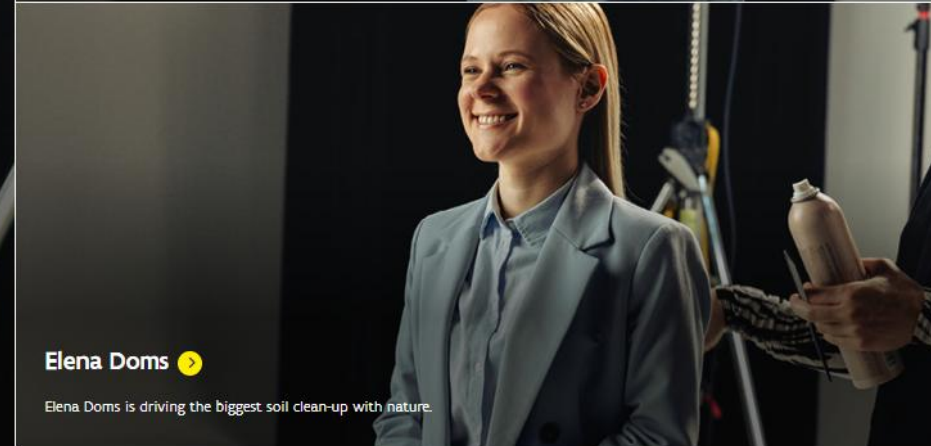
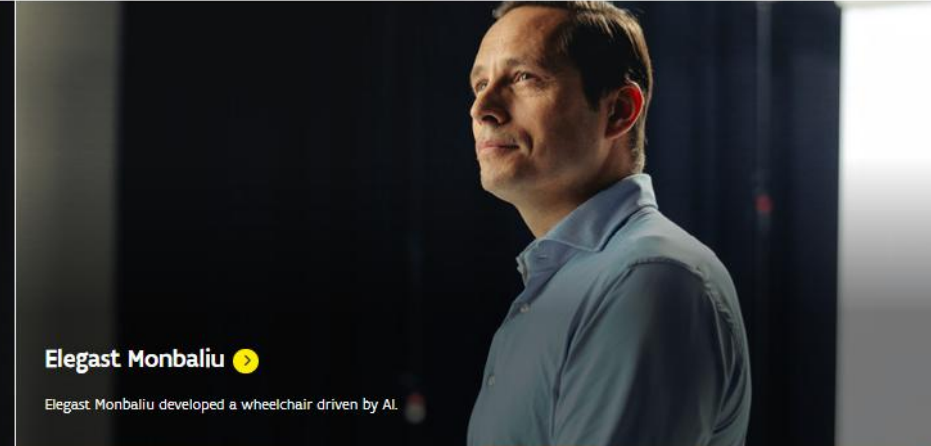
Nachhaltigkeitsbonus

MEHR >>



Hallo! Haben Sie Fragen? Ich bin der KI-Assistent des Kongress Palais Teams und heiße Konferenzi. Ich helfe gerne weiter! Wenn ich eine Antwort mal nicht weiß, hole ich direkt jemanden aus unserem Team dazu.
Unterstützt durch KI

BUCHUNG: Überzeugung durch Testimonials, Use-Cases und die Kompetenz konkrete Mehrwerte für die Kunden zu bieten.



BUCHUNG & BOTSCHAFTER: Selbst Anlässe schaffen – Kassel Event Expo.

Kassel

PLANEN MEET KASSEL ÜBER UNS NETZWERK BLOG **IHRE ANFRAGE**

CONVEN
BUREAU

KasselEventExpo 2025

Kassel ist nicht nur die „glücklichste Großstadt Deutschlands“ (SKL-Glücksatlas), sondern sorgt als Kongressdestination auch für zufriedene Veranstalter. Deshalb war „Zum Glück Kassel!“ das Motto für die dritte Kassel Event Expo, die am vergangenen Donnerstag (13.02.2025) in der Eventlocation UK 14 stattfand.

18.02.2025

WEITERLESEN »

Veranstaltungen

Aus dem Netzwerk

Aus der Stadt

Ihr Sparringspartner

Nachhaltigkeit

Alle



Haben Sie Fragen? Wir helfen gern weiter!



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

<https://kassel-convention.de/blog>

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Tourismusfinanzierung © PROJECT M 2026

Herausstellung von Erfolgsgeschichten, die die Expertise belegen.

Erfolgsgeschichten



Kämpferherzen-Treffen

1.100 Teilnehmende.
1 Tag, 7 Räume + Konzertgarten



DER KREIS Kongress 2023

500 Teilnehmende.
3 Tage, 10 Räume.



Sommerfest der Glinicke
Automobilgruppe

850 Teilnehmende.
1 Tag, 1 Raum + Konzertgarten.



57. Jahrestagung DGNR

750 Teilnehmende.
3 Tage, 13 Räume.



Vertriebstagung NÜRNBERGER

1.500 Teilnehmende.
4 Tage, 6 Räume.



Online-Händler-Kongress 2021

1.100 Teilnehmende (Präsenz & Digital).
1 Tag, 1 Raum.

Convention Bureaus: Außen- und Binnenmarketing mit dem Netzwerk, um mit eigenen Site-Inspections und Micro-Influencing zu überzeugen.

FRANKFURT

Warum Frankfurt?

Veranstaltungsplanung

Convention Bureau

Nachhaltigkeit



FRM MICE Network

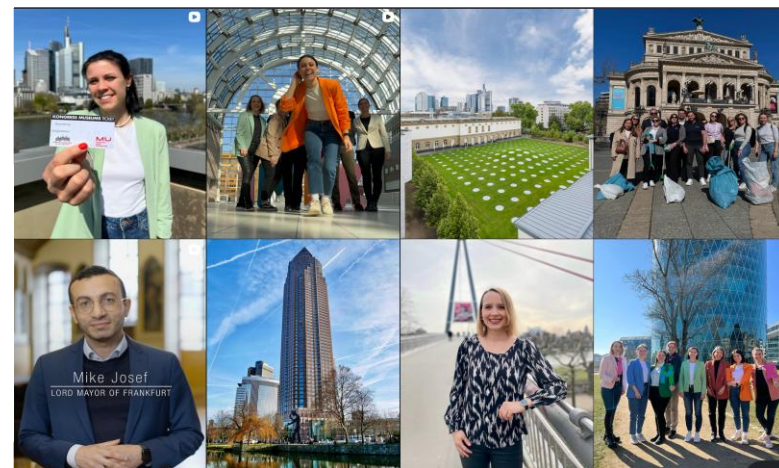
„Gemeinsam die MICE-Destination Frankfurt Rhein-Main nachhaltig fördern.“

Wer sind wir?

Was bieten wir?

Unsere Partner

Partner werden!



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Quelle: www.meetfrankfurt.de/convention-bureau/netzwerke-und-mitglied
Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation World

BUCHUNG & BOTSCHAFTER:

Zielgruppenspezifische Netzwerk-Formate.

Treffen Sie die Dresdner MICE-Branche – Inspiration garantiert! ✨ ... mehr



dcb dresden
convention
bureau

**1. Forum für Unternehmensevents
Meet MICE Dresden - Mo, 18. August 2025**

Mo, 18. Aug., 17:00 MESZ

[Event anzeigen](#)

1. Forum für Unternehmensevents - Meet MICE Dresden

📍 Dresden. DE



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Tourismusstrategie Niedersachsen | Ergebnisdokumentation Workshop Touris

dcb
dresden
convention
bureau

JOUR FIXE

Austausch unter Kollegen
Neuigkeiten aus der Branche
1x im Monat für Mitglieder

Morgen!

[Re]Thinking How We Meet: Sichtbarkeit, Erlebbarkeit und Interaktion durch Branchenevents “MEET GERMANY SUMMIT Select Niedersachsen 2026”.



Quelle: links: <https://www.visit-hannover.com/Messen-Kongresse/MEET-GERMANY-Hannover> (2026)
rechts: www.visit-hannover.com/Messen-Kongresse (2026)



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

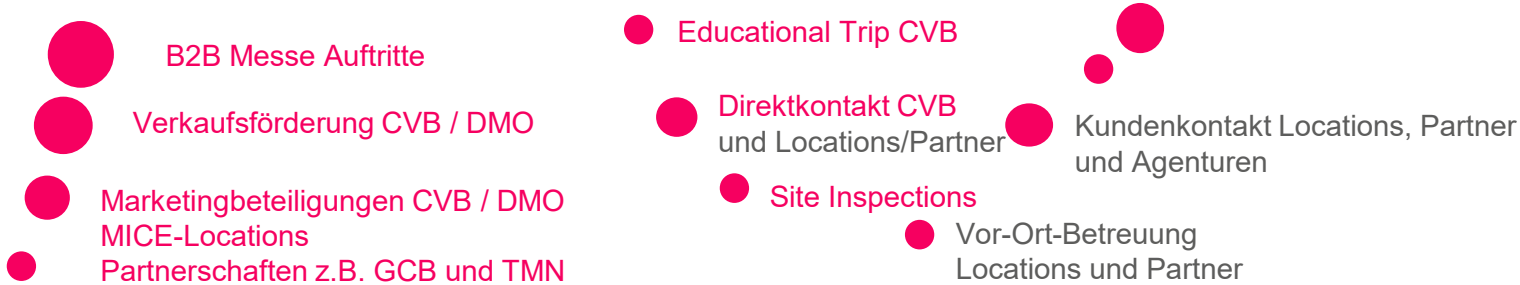
[Re]Thinking Customer Journey: MICE-Zielgruppen im Fokus



DIGITALE TOUCHPOINTS



PHYSISCHES TOUCHPOINTS



Niedersachsen-Check

[Re]Think MICE-Tourismus für Niedersachsen (1)

➤ Wie lässt sich der MICE-Tourismus systematisch für die Attraktivierung des Freizeit- und Städtetourismus nutzen?

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer / späterer Besuch aus freizeittouristischen Gründen
- Verknüpfung von Teilsegmenten des MICE-Marktes mit dem Freizeittourismus
- Attraktivierung der MICE-Standorte Niedersachsen durch ein erweitertes touristisches Rahmenprogramm und Side-Events mit regionalen Erlebnissen
- Legacy: Stärkung des Destination Brandings durch MICE - MICE als Schaufenster der Stadt bzw. Destination
- Digitale Verlängerung von MICE-Angeboten
- ...

[Re]Think MICE-Tourismus für Niedersachsen (2)

- ➔ **Wird der MICE-Tourismus in Niedersachsen von seiner Bedeutung und seinen Potenzialen her strategisch richtig eingeordnet?**
 - Wirtschafts- und Standortförderung?
 - Instrument einer nachhaltigen Tourismusentwicklung?
 - Wirkungseffekte und Wertschöpfungskreisläufe?
 - Bleisure- und Workation Strategie in den Regionen oder auf Landesebene
 - Lead in der MICE-Marktbearbeitung: auf welcher Ebene, wie erfolgt die Zusammenarbeit?
 - ...

Die strategische Marktentwicklung nach Raumtypen ist für Niedersachsen sinnvoll.

- ➔ Raumtyp 1: **Agglomerationsräume (Metropolregion & Großstädte)**
Fokus: Meetings / Incentives / Conventions / Exhibitions
/ Workation / Bleisure
- ➔ Raumtyp 2: **besondere Wirtschafts- / Wissenschaftsräume und Mittelstädte**
Fokus: Meetings / Incentives / Conventions / Workation
- ➔ Raumtyp 3: **Küstenräume** (Küstenlinie / Inseln)
Fokus: Meetings / Incentives / Retreats / Workation / Bleisure
- ➔ Raumtyp 4: **Ländlicher Raum** (Naturräume, Flusslandschaften, Mittelgebirge)
Fokus Meetings / Incentives / Retreats / Workation / Bleisure

The background image shows a large, historic stone building with a classical facade, including columns and a pediment. A modern glass extension is visible on the left side. A crowd of people is gathered in the foreground, and a red banner for 'ORPHEUS BRITANNICUS' is visible. The text 'Austausch: Potenziale zur Verknüpfung des MICE-Segments mit dem Städte- und Freizeittourismus in Niedersachsen' is overlaid on the right side of the image.

Austausch: Potenziale zur Verknüpfung des MICE-Segments mit dem Städte- und Freizeittourismus in Niedersachsen



Wie lässt sich der MICE-Tourismus systematisch für die Attraktivierung des Freizeit- und Städtetourismus nutzen?

Bitte diskutieren Sie diese Frage differenziert nach Raumtypen!

Systematische Attraktivierung durch MICE

➔ Wie lässt sich der MICE-Tourismus systematisch für die Attraktivierung des Freizeit- und Städtetourismus nutzen?

- Verlängerung der Aufenthaltsdauer / späterer Besuch aus freizeittouristischen Gründen
- Verknüpfung von Teilsegmenten des MICE-Marktes mit dem Freizeittourismus: Tagungen und Meetings im Grünen, Bleisure, Workation u.a.m.
- Attraktivierung der MICE-Standorte Niedersachsen durch ein erweitertes touristisches Rahmenprogramm und Side-Events mit regionalen Erlebnissen
- Legacy-Impacts: Stärkung des Destination Brandings durch MICE - MICE als Schaufenster der Stadt bzw. Destination
- Digitale Verlängerung von MICE-Angeboten
- ...

Raumtypen

- ➔ Raumtyp 1: **Agglomerationsräume (Metropolregion & Großstädte)**
Fokus: Meetings / Incentives / Conventions / Exhibitions
/ Workation / Bleisure
- ➔ Raumtyp 2: **besondere Wirtschafts- / Wissenschaftsräume und Mittelstädte**
Fokus: Meetings / Incentives / Conventions / Workation
- ➔ Raumtyp 3: **Küstenräume** (Küstenlinie / Inseln)
Fokus: Meetings / Incentives / Retreats / Workation / Bleisure
- ➔ Raumtyp 4: **Ländlicher Raum** (Naturräume, Flusslandschaften, Mittelgebirge)
Fokus Meetings / Incentives / Retreats / Workation / Bleisure



Mittagspause



Zusammenführung der Erkenntnisse: Handlungsfelder und Maßnahmen, Rollen und Aufgaben zur Erschließung der Potenziale



Wie kann der MICE-Tourismus in Niedersachsen von seiner Bedeutung und seinen Potenzialen her strategisch richtig eingeordnet und entwickelt werden?

[Re]Think MICE-Tourismus für Niedersachsen (2)

- ➔ Wirtschafts- und Standortförderung?
- ➔ Instrument einer nachhaltigen Tourismusedwicklung?
- ➔ Wirkungseffekte und Wertschöpfungskreisläufe?
- ➔ Bleisure- und Workation Strategie in den Regionen oder auf Landesebene?
- ➔ Lead in der MICE-Marktbearbeitung: auf welcher Ebene, wie erfolgt die Zusammenarbeit?
- ➔ ...

Ergebnissicherung und Ausblick



Kontakt für Rückfragen

PROJECT^M



www.projectm.de



www.kompetenzzentrum-tourismus.de



www.eti-institut.de



www.destinationquality.de



www.gesundheit-tourismus-blog.com



[PROJECTM.Tourismusinnovation](https://www.facebook.com/PROJECTM.Tourismusinnovation)



www.linkedin.com/company/project-m-gmbh



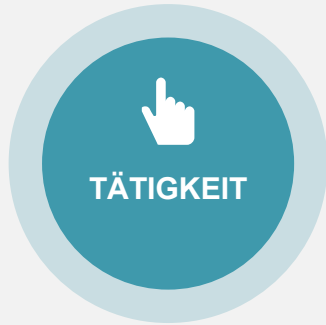
Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

PROJECT^M

GRÜNDUNGSJAHR: 1998

GESCHÄFTSFÜHRUNG: Dipl.-Kfm. Cornelius Obier, Dipl.-Ing. Peter C. Kowalsky

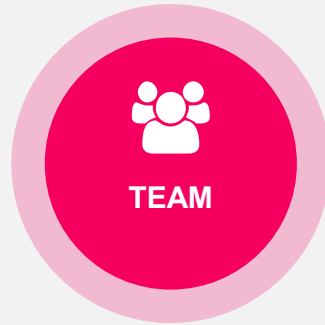
Mitglieder der Geschäftsleitung: Detlef Jarosch, Tobias Klöpf, Dr. Katja Zielke



TÄTIGKEIT

CONSULTING

für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus



TEAM

INTERDISZIPLINÄR

mit über 25 festen und 12 freien Mitarbeitenden in einem praxisorientierten Team (Betriebswirt:innen, Tourismusfachleute, Marktforscher:innen, Stadt- und Regionalplaner:innen, Architekt:innen...)



WISSEN

STARKE BASIS

Wissenschaftliche Verankerung über die Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack



STANDORTE

Hamburg
München



#wertstiftend



GESCHÄFTSTÄTIGKEIT:

Consulting für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft: Strategie- und Markenmanagement, Organisationsentwicklung, Infrastrukturentwicklung, Marktforschung und Analyse, Gesundheitstourismus

PRAXISORIENTIERTES TEAM

Über 25 feste und 12 freie Mitarbeiter mit interdisziplinärer Ausrichtung (Betriebswirte, Touristiker, Marktforscher, Stadt- und Regionalplaner, Architekten...)

GESCHÄFTSFÜHRUNG:

Cornelius Obier

Mitglieder der Geschäftsleitung:
Detlef Jarosch, Peter C. Kowalsky

WISSENSCHAFTLICHE VERANKERUNG

Wissenschaftliche Leitung:
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Ostfalia Hochschule Salzgitter

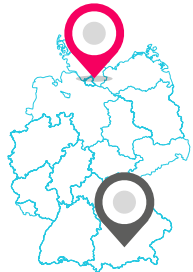
PROJECT

GRÜNDUNGSJAHR:

1998, Spin-off Leuphana Universität Lüneburg

UNTERNEHMENS- STANDORTE

Hamburg
München



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Verkehr und Bauen

Disclaimer

Sämtliche von PROJECT M erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen bleiben bis zur Abnahme und Honorierung durch den Auftraggebenden Eigentum von PROJECT M. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind bis dahin lediglich mit schriftlicher Einwilligung von PROJECT M zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhabenden auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabenden der Rechte, stellt die PROJECT M GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die PROJECT M GmbH.