

NACHHALTIGKEIT IM BUSINESS-TOURISMUS

Praxiskompass für Nordrhein-Westfalen

Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW

Was
tun
?

NORD
RHEIN
WEST
FALEN

Tourismus NRW e.V.

GEFÖRDERT DURCH

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Kofinanziert von der
Europäischen Union



INHALTSVERZEICHNIS

3	Inhaltsverzeichnis	
4	Warum dieser Praxiskompass?	
6	Die fünf zentralen Erkenntnisse	
	ERKENNTNIS 1	
	1. Nachhaltigkeit ist in der Branche angekommen	6
	ERKENNTNIS 2	
	2. Einige Maßnahmen werden bereits erfolgreich umgesetzt	8
	Exkurs: Nachhaltigkeitszertifikate & CO ₂ -Bilanzierung Zertifizierungen: CO ₂ -Bilanzierung:	13
	ERKENNTNIS 3	
	3. Die größten Herausforderungen liegen in der Umsetzung	14
	ERKENNTNIS 4	
	4. Die Branche wünscht sich praxisnahe Unterstützung	16
	ERKENNTNIS 5	
	5. Nachhaltigkeit gelingt nur gemeinsam	18
19	Nachhaltigkeit erfolgreich umsetzen	
	1. Planen – Nachhaltigkeit von Anfang an mitdenken	21
	2. Auswählen – Nachhaltige Angebote sichtbar machen	21
	3. Umsetzen – Nachhaltigkeit konsequent leben	21
	4. Nachbereiten – Erfahrungen auswerten und weitergeben	23
24	Ein Blick in die Zukunft – Eine Vision für die MICE-Branche 2030	
26	Service & Unterstützung	
27	Fazit	
28	Impressum	



WARUM DIESER PRAXISKOMPASS?

➤ World Conference
Center Bonn
© Johannes Höhn

Business Events haben eine große Bedeutung über die eigentliche Veranstaltung hinaus, denn sie sind nicht nur für den einzelnen, sondern auch für die Wirtschaft wichtig. Sie bringen Menschen zusammen, fördern den Austausch von Wissen und liefern Impulse für neue Ideen und Kooperationen.

Bei der Planung und Durchführung von Business Events gewinnt das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung. Auftraggebende, Teilnehmende und weitere Stakeholder legen zunehmend Wert auf eine verantwortungsvolle Umsetzung unter ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Nachhaltigkeit entwickelt sich damit immer stärker zu einem Qualitätsmerkmal und Wettbewerbsfaktor im MICE-Markt.

Nordrhein-Westfalen ist eine der führenden MICE-Destinationen Deutschlands, verfügt über eine vielfältige Tagungs- und Kongress-

landschaft und eine leistungsfähige Infrastruktur.

Mit dieser starken Position übernimmt Nordrhein-Westfalen zugleich eine besondere Verantwortung, nachhaltige Entwicklungen aktiv mitzugestalten und Impulse für die Zukunft der Business-Event-Branche zu setzen.

Vor diesem Hintergrund hat Tourismus NRW im Rahmen der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW eine **landesweite Befragung** durchgeführt. Ziel war es, den aktuellen Stand nachhaltiger Business Events in Nordrhein-Westfalen zu erfassen, bestehende Herausforderungen zu identifizieren und daraus konkrete Unterstützungsbedarfe für die Branche abzuleiten. Die Ergebnisse wurden anschließend im Rahmen des Sustainability MICE Day am 10.06.2026 gemeinsam mit Vertreterinnen und Vertretern aus der Veranstaltungsbranche und den touristischen Destinationen diskutiert, eingeordnet

und zu praxisnahen Handlungsempfehlungen weiterentwickelt.

Der vorliegende Praxiskompass greift die Erkenntnisse der Befragung und des MICE Days auf. Er zeigt auf, welche Entwicklungen die Branche prägen, welche Herausforderungen bestehen und welche Handlungsmöglichkeiten sich für nachhaltige Business Events in Nordrhein-Westfalen ableiten lassen.

Der Praxiskompass richtet sich an Veranstaltungsplanende, Veranstaltungsstätten, touristische Destinationen sowie weitere Akteurinnen und Akteure der Business-Event-Branche in Nordrhein-Westfalen. Sein Ziel ist es, Orientierung zu geben, den Erfahrungsaustausch

zu fördern und Impulse für die kontinuierliche Weiterentwicklung nachhaltiger Business Events zu setzen.

i

Im Praxisleitfaden werden die beiden Wörter Anbieter und Veranstalter als Sammelbegriff für folgende Begriffe verwendet:

Anbieter: Veranstaltungs-, Messe- und Kongresszentrum; (Tagungs-)Hotel; Eventlocation oder Tagungsstätte inkl. Dienstleister

Veranstalter: Agentur; Unternehmen; Verband; öffentliche Einrichtung

✓ Teilnehmende des Sustainability MICE-Days in Düsseldorf ©Tourismus NRW e.V.





DIE FÜNF ZENTRALEN ERKENNTNISSE

➤ Vortrag von Sabine Böhling während des Sustainability MICE-Days ©Tourismus NRW e.V.

Die NRW-Befragung und der Sustainability MICE Day liefern ein aktuelles Bild zum Stand nachhaltiger Business Events in Nordrhein-Westfalen. Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Branche fest verankert ist und bereits in vielen Bereichen gelebt wird.

Gleichzeitig werden Herausforderungen, Unterstützungsbedarfe und Entwicklungspotenziale sichtbar. Aus den Erkenntnissen lassen sich fünf zentrale Aussagen ableiten, die zugleich die Grundlage für die Praxisimpulse im folgenden Kapitel bilden.

ERKENNTNIS 1

1. NACHHALTIGKEIT IST IN DER BRANCHE ANGEKOMMEN

Nachhaltigkeit ist in der Branche angekommen und ist heute kein Zusatzthema mehr. Sie entwickelt sich zunehmend zu einem Qualitätsmerkmal erfolgreicher Business Events.

- 81,3 Prozent der Veranstaltungsplanenden schätzen die Zukunftsrelevanz des Themas als hoch bis sehr hoch ein ¹
- 64,2 Prozent der Anbieter teilen diese Ansicht.²

1 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 13
2 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 27

Bundesweit sehen 77 Prozent der Unternehmen Nachhaltigkeit bereits als wichtig oder zunehmend wichtig.³

EINORDNUNG DER DATEN:

Veranstalter schätzen die künftige Relevanz von Nachhaltigkeit höher ein als Anbieter (81,3 vs. 64,2 Prozent). Aus Anbietersicht ist die zurückhaltendere Relevanz-Einschätzung naheliegend, weil sie sich an dem orientiert, was im Tagesgeschäft ankommt: Solange die Kundschaft selten aktiv nach Nachhaltigkeit fragt, wirkt das Thema aus Anbieterperspektive auch weniger drängend. Bei Veranstaltern selbst könnte die hohe Relevanz-Einschätzung dagegen gerade aus dem eigenen Aufholbedarf kommen: Wer spürt, dass er beim Einfordern von Nachhaltigkeit bislang zurückhaltend war, hält das Thema für die eigene Zukunft oft für besonders wichtig.

DAS BEDEUTET FÜR DIE PRAXIS:



- **Nachhaltigkeit aktiv in die Beschaffung übersetzen:** Veranstalter sollten ihre hohe Relevanz-Einschätzung in konkrete Anforderungen an Locations, Catering, Technik, Mobilität etc. überführen, etwa durch feste Nachhaltigkeitskriterien in Briefings, Ausschreibungen und Angebotsabfragen.
- **Nicht darauf warten, dass die Kundschaft fragt:** Anbieter sollten die aktuell geringe Nachfrage nicht automatisch als geringes zukünftiges Interesse interpretieren. Nachhaltige Optionen können proaktiv angeboten und sichtbar gemacht werden – idealerweise mit konkretem Nutzen, Kosten und Wirkung.
- **Nachhaltigkeit konkret machen:** Statt allgemeiner Nachhaltigkeitsversprechen helfen konkrete Angaben zu Leistungen und Maßnahmen, zum Beispiel zu regionalem

Catering, Mehrweglösungen oder einer CO₂-reduzierten Veranstaltungslogistik. Das erleichtert Veranstaltungsplanenden, nachhaltige Kriterien bei der Auswahl und Planung von Leistungen zu berücksichtigen.

• Vom Anspruch zur Verbindlichkeit kommen:

Gerade für Veranstalter liegt der entscheidende Schritt darin, aus „Nachhaltigkeit wird wichtiger“ ein „Das verlangen wir künftig konkret“ zu machen. Sonst bleibt die hohe Relevanz-Einschätzung folgenlos und Anbieter erhalten weiterhin das Signal, dass das Thema im Tagesgeschäft wenig dringlich ist.



EIN BLICK AUF DIE TOURISMUSORGANISATIONEN & CONVENTION BUREAUS

↗ Messe Düsseldorf
© Johannes Höhn

Auch die Teilnehmenden des Sustainability MICE Days waren sich einig: Nachhaltigkeit ist heute nicht mehr als Zusatzaufgabe zu verstehen, sondern als selbstverständlicher Bestandteil professioneller Veranstaltungsplanung. Gleichzeitig wurde deutlich, dass nachhaltiges Handeln dauerhaft nur gelingt, wenn es strategisch verankert und kontinuierlich weiterentwickelt wird.

3 Event Inc Group, 2026: MICE-Report 2026., Hamburg.

ERKENNTNIS 2

2. EINIGE MAßNAHMEN WERDEN BEREITS ERFOLGREICH UMGESETZT

Einige Maßnahmen werden bereits umgesetzt und auch von Veranstaltern nachgefragt – jedoch gibt es auch hier noch Entwicklungsbedarf.

Umsetzungsgrad bei Anbietern⁴:

- 86 Prozent haben eine gute ÖPNV-Anbindung
- 83,7 Prozent bieten einen Fahrradabstellplatz an
- 64,4 Prozent haben ein Abfallmanagement
- 62,5 Prozent bieten vegetarische/vegane Standardoptionen an
- 60,5 Prozent haben E-Auto-Ladepunkte
- 50 Prozent haben Nachhaltigkeitsstrategien/Leitlinien

Nachfrage bei Veranstaltern⁵:

- 66,7 Prozent fragen nach vegetarische/vegane Optionen
- 60 Prozent fragen nach Regionalität in der Lieferkette
- 59,1 Prozent fragen nach einer guten ÖPNV-Anbindung
- 53,3 Prozent fragen nach Barrierefreiheit und Inklusion
- 27,3 Prozent fragen nach Shuttle Service
- 22,7 Prozent fragen nach E-Auto-Ladepunkten

NACHHOLBEDARF:

Auf der Anbieterseite sind am wenigsten umgesetzt die Bereiche CO₂-Emissionsbilanzierung und die Zusammenarbeit mit zertifizierten Dienstleistenden.

Seitens der Veranstalter werden weniger häufig nachgefragt die CO₂-Emissionsbilanzierung, eine Nachhaltigkeitsstrategie, die Zusammenarbeit mit zertifizierten Dienstleistenden sowie Maßnahmen in den Bereichen Strom, Wärme und Wasser. Diese Themen werden von den Veranstaltungsplanenden bislang nur selten als feste Anforderungen formuliert.

Ausbaufähig ist auch die Nachhaltigkeitskommunikation. Anbieter kommunizieren primär über die eigene Website (68,2 Prozent) und Social Media (45,5 Prozent); ein bemerkenswerter Anteil (29,5 Prozent) kommuniziert Nachhaltigkeit gar nicht aktiv nach außen.⁶ Bei Veranstaltern ist das Bild ähnlich. Auch hier liegen die Website (63,6 Prozent) und Social Media (40,9 Prozent) vorn. Allerdings ist der Anteil der nicht aktiv Kommunizierenden mit 9,1 Prozent deutlich geringer.⁷

4 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 46-62

5 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 13-15

6 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 44

7 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 22

DAS BEDEUTET FÜR DIE PRAXIS:



Viele Betriebe verfügen bereits über eine gute Grundlage. Jetzt gilt es, bestehende Maßnahmen sichtbar zu machen und konsequent weiterzuentwickeln.

1. Nachhaltige Leistungen sichtbar und konkret kommunizieren

ÖPNV-Anbindung sowie vegetarische und vegane Angebote sind bereits weit verbreitet und werden zugleich häufig nachgefragt. Auch weniger stark nachgefragte nachhaltige Leistungen sollten Anbieter sichtbar machen und konkret beschreiben. Entscheidend ist dabei, nicht allein mit dem Begriff „Nachhaltigkeit“ zu werben, sondern den konkreten Nutzen einer Maßnahme für die Veranstaltung und die Teilnehmenden verständlich zu vermitteln.

→ Kommunizieren ohne Greenwashing zu betreiben – Hilfe bei der Umsetzung bietet die **Kommunikationstoolbox** der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW.

2. Angebot an aktueller und künftiger Nachfrage ausrichten

Nicht jede nachhaltige Maßnahme wird heute gleichermaßen nachgefragt. E-Ladepunkte sind

beispielsweise bei den Anbietern bereits deutlich verbreitet, werden von Veranstaltungsplanenden aber bislang seltener aktiv abgefragt. Andere Kriterien wie Regionalität werden dagegen häufiger berücksichtigt.

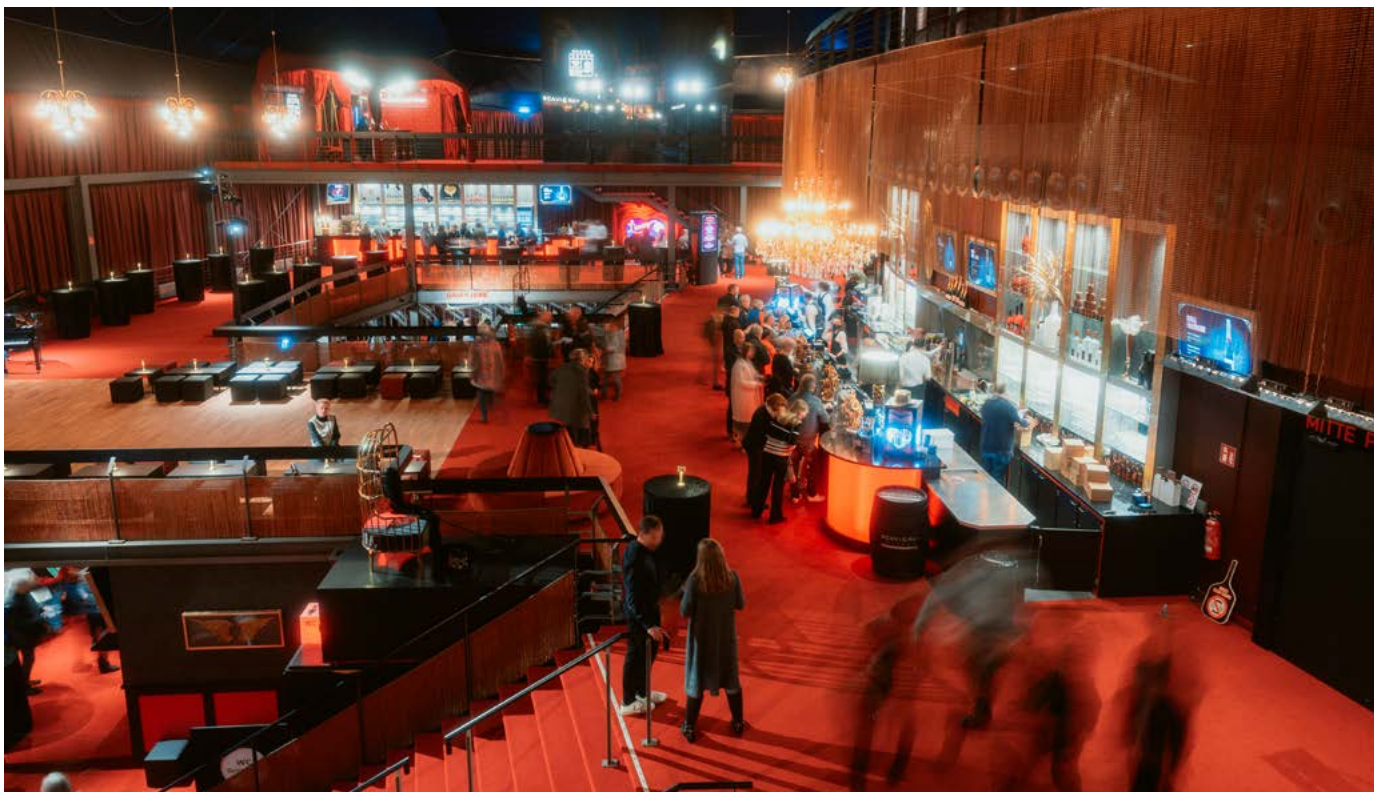
Für Anbieter bedeutet das nicht, ausschließlich auf die aktuelle Nachfrage zu reagieren. Entscheidend ist vielmehr, zwischen kurzfristig stark nachgefragten Leistungen und Maßnahmen mit langfristiger Bedeutung zu unterscheiden. Nachhaltige Infrastruktur und Angebote können heute bereits einen Mehrwert bieten und zugleich auf künftige Anforderungen vorbereiten.

3. Nachhaltige Mobilität sichtbar machen

Eine gute ÖPNV-Anbindung und Fahrradabstellmöglichkeiten sind bei vielen Anbietern bereits vorhanden. Diese Angebote sollten bei der Planung und Kommunikation von Veranstaltungen sichtbar berücksichtigt werden. Ergänzend können – abhängig von Veranstaltungsort, Zielgruppe und Erreichbarkeit – weitere Mobilitätsangebote wie Shuttle-Services sinnvoll sein.

Weitere Informationen zum Thema Nachhaltige Mobilität finden Sie in unserem **Themendossier**.

↙ Musical Dome, Köln
© Johannes Höhn



4. Nachfrage als Marktsignal einsetzen

Veranstalter können das Angebot aktiv mitentwickeln, indem sie Kriterien wie Regionalität, Barrierefreiheit oder CO₂-Emissionen konsequent abfragen und in Ausschreibungen verankern.

5. Nachweise einfach und vergleichbar machen

Verständliche und vergleichbare Nachweise können die Auswahl geeigneter Veranstaltungsstätten und Dienstleistungsangebote erleichtern und den Aufwand auf beiden Seiten reduzieren. Dies gilt insbesondere für Nachhaltigkeitsstandards und die nachvollziehbare Darstellung von CO₂-Emissionen.

→ Auch hinsichtlich der ab dem 27. September 2026 in Kraft tretenden EmpCo Richtlinie ist eine Belegbarkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen für die Kommunikation unumgänglich. Nicht nur die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens steht auf dem Spiel. Auch rechtliche Sanktionen und Bußgelder sind eine Folge von Falschaussagen oder ungenauen Aussagen. Weitere Informatio-

nen liefert der **Leitfaden** des Deutschen Tourismusverbandes e.V..

6. Bei Bewährtem anfangen und weiterentwickeln

Etablierte Maßnahmen wie vegetarische/vegane Angebote, Abfallmanagement und nachhaltige Mobilität können als Ausgangspunkt dienen, um schrittweise anspruchsvollere Themen wie CO₂-Bilanzierung und nachhaltige Lieferketten zu verankern.

EIN BLICK AUF DIE TOURISMUSORGANISATIONEN & CONVENTION BUREAUS

Auch die Diskussionen auf dem Sustainability MICE Day machten deutlich, dass in Nordrhein-Westfalen bereits viele gute Beispiele existieren. Gleichzeitig wurde der Wunsch geäußert, diese stärker sichtbar zu machen und den Austausch erfolgreicher Praxisbeispiele innerhalb der Branche auszubauen.

↳ APX, Xanten
© Johannes Höhn





EXKURS: NACHHALTIGKEITS-ZERTIFIKATE & CO₂-BILANZIERUNG

ZERTIFIZIERUNGEN:

Nachhaltigkeitszertifikate können Veranstaltern und Anbietern Orientierung geben und nachhaltiges Engagement nachvollziehbar und vergleichbarer machen. Sie helfen dabei, Anforderungen zu strukturieren, Fortschritte sichtbar zu machen und gegenüber Kundschaft oder Geschäftspartnern glaubwürdig nachzuweisen.

Status-Quo NRW: 52,9 Prozent der befragten NRW-Anbieter verfügen bereits über einen Nachhaltigkeitsstandard oder ein Nachhaltigkeitsmanagementsystem, weitere 3,9 Prozent planen dies. Ein gutes Drittel (33,3 Prozent) hat aktuell keinen Standard und plant auch keinen.⁸

Der NRW-Wert der Anbieterseite liegt leicht unter dem Bundesschnitt. Das ist kein Alarm-signal, sondern zeigt vor allem, dass Zertifizierung nur ein mögliches Instrument unter mehreren ist. Der Zeitreihenvergleich des Meeting- und Eventbarometers zeigt zudem, dass sich der bundesweite Anteil seit 2023 bei 54 - 60 Prozent eingependelt hat (nach Jahren stetigen Wachstums seit 2011 von 27 auf 60 Prozent). Die Entwicklung erreicht also branchenweit ein Plateau.⁹

Nur 13,6 Prozent der befragten NRW-Veranstalter geben eine klare Präferenz für zertifizierte Anbieter an, 27,3 Prozent verneinen dies, die Mehrheit (59,1 Prozent) sagt, es kommt auf die Art der Zertifizierung an („kommt darauf an“.) Ausschlaggebend ist für die meisten offenbar weniger das Vorhandensein eines bestimmten Labels als der glaubhafte Nachweis von Engagement.¹⁰

Für manchen Anbieter in NRW stellen zu viele Zertifizierungen auf dem Markt eine Hürde da (13,6 Prozent).¹¹ Auch bundesweit fällt die Orientierung im Zertifikate-Dschungel vielen Unternehmen schwer: Rund 11 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen die Auswahl an Nachhaltigkeitszertifikate zu unübersichtlich ist und dies eine konkrete Herausforderung bei der Planung nachhaltiger Events darstellt.¹²

Orientierungshilfe für Betriebe - Folgende zentrale Prinzipien zeichnen ein seriöses Zertifikat aus:

- **Unabhängige Prüfung**

Die Einhaltung von Kriterien und Anforderungen wird regelmäßig von externen, unabhängigen Stellen kontrolliert.

- **Ganzheitlicher Ansatz**

Das Zertifikat umfasst möglichst alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Umwelt, Soziales und Wirtschaft. Zudem wird es mit klaren Zielen, Verantwortlichkeiten und Prozessen im Betrieb im Management umgesetzt.

- **Etabliertes und aktuelles System**

Die Zertifizierung ist im Markt verbreitet und wird kontinuierlich an neue Anforderungen angepasst.

- **Transparenz**

Fortschritte werden nachvollziehbar dokumentiert, zum Beispiel durch Berichte oder öffentliche Verzeichnisse zertifizierter Betriebe.

- **Unterstützung für Betriebe**

Fortbildungen, Webinare und Praxishilfen unterstützen die kontinuierliche Weiterentwicklung.

8 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 51

9 EITW, 2026: Meeting- & EventBarometer Deutschland 2025/2026. Management Summary. Basis: EITW, Anbieterbefragungen 2011–2026

10 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 22

11 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 44

12 Event Inc Group, 2026: MICE-Report 2026., Hamburg.

Die geeignete Zertifikatsentscheidung hängt von den eigenen Zielen, der Unternehmensgröße und den verfügbaren Ressourcen ab. Das gewählte System sollte zum Betrieb passen und sich langfristig im Alltag umsetzen lassen.

Weitere Informationen zu Zertifikaten sind auf dem **Branchenportal** von Tourismus NRW zu finden.

CO₂-BILANZIERUNG:

Veranstaltungen verursachen an vielen Stellen Treibhausgasemissionen, etwa durch die An- und Abreise der Teilnehmenden, Energieverbrauch, Übernachtungen, Catering, Logistik oder eingesetzte Materialien. Eine CO₂-Bilanz hilft dabei, diese Emissionen systematisch zu erfassen und sichtbar zu machen, wo die größten Hebel für eine Reduktion liegen.

Dabei gilt: Nicht die möglichst perfekte Bilanz ist der erste Schritt, sondern überhaupt mit der Erfassung zu beginnen. Veranstalter und Anbieter können zunächst die wichtigsten Emissionsquellen identifizieren, verfügbare Daten sammeln und die Bilanzierung schrittweise verbessern. Besonders sinnvoll ist es, über mehrere Veranstaltungen oder Jahre mit einer möglichst einheitlichen Methodik zu arbeiten. So werden Entwicklungen und Einsparungen sichtbar.

Status-Quo NRW: Nur gut ein Drittel der NRW-Anbieter erhebt CO₂-Emissionen.¹³ Bei den Veranstaltern ist die Quote mit 17,6 Prozent noch deutlich niedriger.¹⁴ Wo CO₂-Daten erhoben werden, dienen sie bei Veranstaltern am häufigsten dem internen Reporting. Ein systematischer Anbietervergleich anhand von CO₂-Kennzahlen findet praktisch noch nicht statt.

Deutschlandweit erheben 41 Prozent der Anbieter und 52 Prozent der Veranstalter ihre CO₂-Emissionen. NRW liegt damit bei beiden Zielgruppen deutlich unter dem Bundeschnitt.¹⁵

Bei Veranstaltern in NRW ist der Abstand besonders groß (17,6 vs. 52 Prozent). Das deckt sich mit anderen Ergebnissen der Online-Befragung innerhalb des Projektes Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW: fehlende Daten/Tools zählen zu den benannten Hürden, und ein CO₂-Tool/Rechner gehört in zu den meistgewünschten Unterstützungsformaten. Die Lücke bei der CO₂-Erhebung ist damit weniger ein Motivationsproblem als ein Instrumentenproblem.

Das Umweltbundesamt stellt einen **kostenlosen CO₂-Rechner** für Veranstaltungen zur Verfügung.

Im Veranstaltungsrechner werden Angaben zu Veranstaltungsort, An- und Abreisen der Teilnehmenden, Mahlzeiten, Übernachtungen und verbrauchten Papierprodukten erfasst.

✓ Zeche Zollverein, Essen
© Johannes Höhn



13 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 42

14 plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 17

15 EITW, 2026: Meeting- & EventBarometer Deutschland 2025/2026. Management Summary. Datenbasis: Anbieter- & Veranstalterbefragung 2026, n= Anbieter: 372, n= Veranstalter: 638

ERKENNTNIS 3

3. DIE GRÖßTEN HERAUSFORDERUNGEN LIEGEN IN DER UMSETZUNG

Nachhaltigkeit scheitert selten am Willen, sondern an praktischen Ressourcenfragen.

bei den Anbietern der Eindruck entstehen, es gebe keine Nachfrage.

Hürde	Anbieter NRW	Veranstalter NRW
Erhöhte Kosten / fehlendes Budget	56,8 %	72,2 %
Fehlende Zeit	40,9 %	55,6 %
Mangelnde personelle Ressourcen	43,2 %	44,4 %
Fehlendes Know-how	2,3 %	22,2 %
Fehlende Daten / Tools	9,1 %	16,7 %
Fehlende Partner / Anbieter	2,3 %	11,1 %

plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n=Anbieter NRW: 44, Veranstalter NRW: 18

Ein Wert sticht besonders heraus und lohnt einen zweiten Blick: 40,9 Prozent der Anbieter geben an, dass ihnen schlicht die Nachfrage nach nachhaltigen Optionen fehlt.¹⁶ Das deckt sich mit dem, was wir wissen: Veranstalter fragen Nachhaltigkeit tatsächlich nur selten aktiv ab. Die Frage ist, woran das liegt. Hier liefern zwei weitere Werte einen Hinweis: 22,2 Prozent der Veranstalter geben an, dass ihnen selbst das Know-how fehlt.¹⁷ Gleichzeitig sagen nur 4 von 18 Veranstaltern (22,2 Prozent), dass Kundenwünsche nachhaltigen Events im Weg stehen.¹⁸ Wäre echtes Desinteresse der Kundschaft der Haupttreiber, würde man hier einen höheren Wert erwarten.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass nicht unbedingt das Interesse an nachhaltigen Veranstaltungen fehlt. Vielmehr wissen viele Veranstalter nicht, welche Möglichkeiten es gibt und wonach sie konkret fragen können. Dadurch kann

DAS BEDEUTET FÜR DIE PRAXIS:



1. Nachhaltigkeit einfach umsetzbar machen
Kosten, Zeit und Personal sind die größten Hürden. Maßnahmen sollten deshalb möglichst niedrigschwellig in bestehende Prozesse integriert werden, etwa durch Checklisten, Vorlagen, Standardkriterien oder vorkonfigurierte nachhaltige Angebote.

2. Nachhaltige Optionen zum Standard machen
Wenn nachhaltige Lösungen automatisch angeboten werden, müssen Veranstalter sie nicht aktiv einfordern. Das reduziert die Know-how-Hürde auf Veranstalter Seite und wirkt zugleich der wahrgenommenen Nachfragerücke bei Anbietern entgegen.

3. Know-how bei Veranstaltern gezielt stärken
Die Wissenslücke liegt vor allem auf Veranstalter Seite. Praxisnahe Orientierung – etwa zu relevanten Kriterien, geeigneten Nachweisen und konkreten Fragen an Anbieter – kann helfen, Nachhaltigkeit leichter in Planung und Beschaffung zu integrieren.

→ Bei konkreten Fragen zum Thema Nachhaltigkeit kann der **Wissensnavigator Toni** helfen.



→ Frag Toni! Unsere Nachhaltigkeitsexpertin.
KI-GENERIERT
©Tourismus NRW e.V.

¹⁶ plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Anbieter NRW: 44
¹⁷ plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 18
¹⁸ plant values GbR, 2026: Nachhaltigkeit im Meeting- und Eventtourismus. Im Auftrag von Tourismus NRW e. V., Datenbasis: Online-Befragung von Anbietern und Veranstaltern, Erhebungszeitraum 30.03.2026 – 18.05.2026, n= Veranstalter NRW: 18

4. Kosten und Nutzen transparent machen

Nachhaltigkeit wird häufig mit Mehrkosten verbunden. Anbieter sollten deshalb Kostenunterschiede transparent ausweisen und sichtbar machen, wo nachhaltige Lösungen kostenneutral sind oder sogar Einsparungen ermöglichen.

5. Ressourcen bündeln, statt alles selbst zu lösen

Fehlende Zeit und Personal lassen sich durch gemeinsame Tools, Vorlagen, Datenbanken und Partnernetzwerke abfedern. Branchenweite Lösungen können verhindern, dass jeder Betrieb eigene Prozesse und Standards entwickeln muss.

→ Kostenlose Unterstützungsangebote gibt es auch im [Branchenportal](#) von Tourismus NRW:

6. Fehlende Nachfrage nicht mit fehlendem Interesse gleichsetzen

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass Veranstalter nachhaltige Leistungen teilweise nicht nachfragen, weil ihnen das Wissen fehlt, nicht unbedingt, weil sie unerwünscht sind. Anbieter sollten relevante Lösungen daher proaktiv anbieten und erklären, statt ausschließlich auf konkrete Kundenanfragen zu warten.

EIN BLICK AUF DIE TOURISMUSORGANISATIONEN & CONVENTION BUREAUS

Neben finanziellen und strukturellen Hürden identifizierten die Teilnehmenden des Sustain-

ability MICE Days vor allem menschliche und organisatorische Faktoren als Nadelöhr für mehr Nachhaltigkeit. Nachhaltiges Handeln wird häufig dadurch erschwert, dass Erfolge nicht unmittelbar sichtbar oder spürbar sind und Anerkennung sowie konkrete Anreize fehlen. Gleichzeitig stehen langfristige Nachhaltigkeitsziele oft im Wettbewerb mit kurzfristigem Denken, Kostendruck und wechselnden Trends. Das Image von Nachhaltigkeit, welches oft mit Verzicht assoziiert wird, sowie die Auswahl geeigneter Partner können die Umsetzung zusätzlich erschweren.

GRUNDSÄTZLICH HILFT FOLGENDES:

Für alle: Bewusstsein und Motivation stärken

- Eigene Einflussmöglichkeiten im beruflichen und privaten Umfeld erkennen
- Vertrauen in die eigene Handlungs- und Gestaltungskraft stärken
- Nachhaltigkeit attraktiver und greifbarer machen („Nachhaltigkeit cool machen“)

Tourismusorganisationen & Convention Bureaus können den Anbietern und Veranstaltern durch Vernetzung und Austausch helfen:

- Stammtische zu unterschiedlichen Themenbereichen anbieten
- Erfahrungsaustausch fördern
- Kooperationen und Netzwerke stärken
- Veranstaltungen und Webinare anbieten



Grand Hall Zollverein,
Essen © Johannes Höhn

ERKENNTNIS 4

4. DIE BRANCHE WÜNSCHT SICH PRAXISNAHE UNTERSTÜTZUNG

Orientierung wird nachgefragt.

Folgende Top-3-Unterstützungsformate sind sowohl auf Anbieter- als auch auf Veranstalterseite gefragt:

- Zugang zu Fördermitteln
- Checklisten und Leitfäden
- Schulungen und Weiterbildungen

Hinweis: Um den Umfang der Umfrage überschaubar zu halten, wurden die gewünschten Inhalte und Einsatzbereiche der Checklisten, Leitfäden und Vorlagen nicht näher abgefragt. Mit Blick auf die am häufigsten genannten Unterstützungsbedarfe ist jedoch zu vermuten, dass insbesondere Hilfestellungen zum Thema Ressourcenverbrauch sowie Schulungen und Sensibilisierung von Mitarbeitenden für beide Seiten notwendig sind. Die weiteren Unterstützungsbedarfe sind bei Anbietern und Veranstaltern jedoch unterschiedlich priorisiert. Anbieter benötigen Unterstützung beim Thema Verpflegung sowie Gesellschaftliches Engagement (positive Wirkung auf lokale Gemeinschaften). Bei Veranstaltern steht das Thema Mobilität und Barrierefreiheit weit oben. Diese Annahmen wurden nicht im Rahmen der Umfrage überprüft und sollten in einer nächsten Umfrage konkretisiert werden.

DAS BEDEUTET FÜR DIE PRAXIS:



1. Netzwerke nutzen

Sich regionalen oder branchenspezifischen Nachhaltigkeitsnetzwerken anschließen, um Erfahrungen auszutauschen, von Best Practices zu lernen und geeignete Partner zu finden.

2. Vorhandene Tools nutzen

Das Rad muss nicht neu erfunden werden: Bestehende Checklisten, Leitfäden, Reporting-Vor-

lagen und Förderangebote recherchieren und konsequent für die eigene Arbeit nutzen.

→ Unser **Branchenportal** bietet weitere Informationen.

3. Unterstützung suchen

Know-how muss nicht allein intern aufgebaut werden. Beratungsstellen, Verbände, Netzwerke oder externe Expert:innen können dabei helfen, konkrete nächste Schritte zu identifizieren und umzusetzen.

→ Der DEHOGA NRW ermöglicht eine **kostenlose Beratung für Betriebe** des Gastgewerbes in NRW – unabhängig von einer Mitgliedschaft.

4. Mitarbeitende niedrigschwellig qualifizieren

Schulungen müssen nicht zeitaufwendig oder teuer sein. Kurze Team-Briefings, Checklisten oder Onboarding-Unterlagen helfen, Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag zu verankern. Zusätzlich können einzelne Mitarbeitende als Multiplika-



tor:innen Wissen intern weitergeben. Kostenfreie oder geförderte Angebote von Verbänden, Kammern, Tourismusorganisationen oder Netzwerken sollten gezielt genutzt werden.

EIN BLICK AUF DIE TOURISMUSORGANISATIONEN & CONVENTION BUREAUS

Innerhalb des Sustainability MICE Days haben sich die Teilnehmenden die Frage gestellt: „Wo können wir als Tourismusorganisationen und Convention Bureaus trotz Kosten-, Zeit- und Personaldruck die nachhaltige MICE-Entwicklung unserer Leistungsträger konkret unterstützen?“

FOLGENDE WICHTIGE UNTERSTÜTZUNGS-HEBEL WURDEN DABEI IDENTIFIZIERT

Kommunikation und Aufklärung

- Nachhaltigkeit stärker mit ihren wirtschaftlichen Vorteilen verbinden bspw. langfristige

Kostenersparnisse durch nachhaltige Maßnahmen sichtbar machen

- Bedarfsorientiert und zielgruppengerecht kommunizieren
- Regelmäßige Kommunikation

Persönlicher Austausch

- Direkter Kontakt zu Leistungsträgern als wichtiger Erfolgsfaktor
- Individuelle Beratung und Begleitung
- Austauschformate wie Stammtische und Netzwerkgruppen fördern

Wissenstransfer und Qualifizierung

- Best Practices sammeln und teilen
- Fachliche Schulungen und Webinare anbieten
- Nachhaltigkeit stärker in Ausbildung und Nachwuchsförderung integrieren (z. B. Berufs- und Hotelfachschulen, IHK-Angebote)

Orientierung und Unterstützung

- Überblick über Fördermittel schaffen
- Unterstützungsmöglichkeiten verständlich aufbereiten
- Hilfestellung bei der Auswahl passender Angebote leisten

↘ Gruppenarbeit während des Sustainability MICE-Days ©Tourismus NRW e.V.

↘ Congress Center
Düsseldorf
© Johannes Höhn



ERKENNTNIS 5

5. NACHHALTIGKEIT GELINGT NUR GEMEINSAM

Nachhaltigkeit gelingt nur gemeinsam.

Nachhaltige Entwicklung lebt vom Austausch, von Netzwerken und der Weitergabe guter Praxisbeispiele. Auch eine verständliche und regelmäßige Kommunikation trägt dazu bei, Erfahrungen sichtbar zu machen und voneinander zu lernen.

- Netzwerke
- Austausch
- Good /Best Practices
- Kommunikation

DAS BEDEUTET FÜR DIE PRAXIS:



Zusammenarbeit ist der Schlüssel für nachhaltige Business Events in Nordrhein-Westfalen.

Veranstaltungsplanende, Veranstaltungsstätten, Destinationen, Dienstleistende und weitere Partner bringen unterschiedliche Erfahrungen und Perspektiven ein. Der regelmäßige Austausch, die Sichtbarkeit erfolgreicher Praxisbeispiele und der Aufbau tragfähiger Netzwerke können dazu beitragen, Wissen zu teilen, voneinander zu lernen und nachhaltige Lösungen gemeinsam weiterzuentwickeln.

↳ Netzwerken während der Mittagspause, Sustainability MICE-Day
©Tourismus NRW e.V.





NACHHALTIGKEIT ERFOLGREICH UMSETZEN

Historische Stadthalle
Wuppertal © Johannes
Höhn

PRAXISIMPULSE ENTLANG DES GESAMTEN VERANSTALTUNGS- PROZESSES

Die Ergebnisse der NRW-Befragung und die Diskussionen auf dem Sustainability MICE Day machen deutlich: Nachhaltigkeit ist bei Business Events längst Teil der Praxis. Allerdings fehlt es an einigen Stellen noch an einer systematischen Verankerung, an transparenter Kommunikation sowie an geeigneten Werkzeugen und Unterstützungsangeboten.

Die folgenden Praxisimpulse orientieren sich am Veranstaltungsprozess – von der Planung bis zur Nachbereitung. Sie greifen die zentralen Erkenntnisse der Studie sowie die Ergebnisse der World-Cafés des Sustainability MICE Day auf und zeigen konkrete Ansatzpunkte für die Praxis.

↳ Rheinuferpromenade,
Bonn © Molle&Korn,
Henri Schade



1. PLANEN – NACHHALTIGKEIT VON ANFANG AN MITDENKEN

Die Weichen für ein nachhaltiges Business Event werden bereits in der Planungsphase gestellt. Daher muss Nachhaltigkeit von Anfang an mitgedacht und am besten automatisch in bestehende Prozesse integriert werden.

Beim Sustainability MICE Day wurde deutlich, dass Nachhaltigkeit dann besonders wirksam ist, wenn Ziele klar definiert, Verantwortlichkeiten festgelegt und alle Beteiligten von Beginn an eingebunden werden. Nachhaltigkeitsstandards und Zertifizierungen können dabei Orientierung geben und helfen, Maßnahmen systematisch weiterzuentwickeln.

PRAXISIMPULSE

- Nachhaltigkeitsziele bereits in der Konzeptionsphase definieren.
- Verantwortlichkeiten innerhalb des Projektteams festlegen.
- Nachhaltigkeitsaspekte frühzeitig mit Veranstaltungsstätten und Dienstleistenden abstimmen.
- Standards und Zertifizierungen als Orientierung für die eigene Weiterentwicklung nutzen.
- Nachhaltigkeit als Bestandteil strategischer Entscheidungen und Managementprozesse verankern.

2. AUSWÄHLEN – NACHHALTIGE ANGEBOTE SICHTBAR MACHEN

Viele Betriebe setzen bereits zahlreiche nachhaltige Maßnahmen um – von ressourcenschonenden Prozessen über regionale Angebote bis hin zu nachhaltigen Mobilitätslösungen. Die Befragung macht jedoch deutlich, dass dieses Engagement häufig nicht ausreichend sichtbar ist. Für Veranstaltungsplanende sind transparente Informationen jedoch eine wichtige Grundlage, um nachhaltige Angebote vergleichen und bewerten zu können.

Auch beim Sustainability MICE Day wurde die Bedeutung einer verständlichen und glaubwürdigen Kommunikation hervorgehoben. Nachhaltigkeit sollte deshalb nicht nur umgesetzt, sondern nachvollziehbar dargestellt werden.

Gute Beispiele aus der Praxis schaffen Vertrauen und erleichtern die Orientierung.

PRAXISIMPULSE

- Nachhaltigkeitsmaßnahmen transparent auf Websites und in Angeboten kommunizieren.
- Bereits umgesetzte Maßnahmen regelmäßig aktualisieren und glaubwürdig sichtbar machen.
- Good Practices nutzen, um Nachhaltigkeit anschaulich zu vermitteln.
- Nachhaltigkeit als festen Bestandteil der Kundenkommunikation etablieren.

3. UMSETZEN – NACHHALTIGKEIT KONSEQUENT LEBEN

Nachhaltigkeit wird bei der Veranstaltung konkret. Jetzt geht es darum, die zuvor vereinbarten Maßnahmen im Veranstaltungsalltag umzu-

setzen und für Teilnehmende wie Mitarbeitende nachvollziehbar zu machen.

PRAXISIMPULSE

- **Ressourcenverbrauch im Blick behalten:** Energie, Wasser und Materialien möglichst sparsam einsetzen und unnötigen Verbrauch vermeiden.
- **Verpflegung nachhaltig gestalten:** Regionale, saisonale sowie vegetarische und vegane Angebote berücksichtigen und Lebensmittelverschwendung vermeiden.
- **Abfall vermeiden und Mehrweglösungen nutzen:** Materialien reduzieren, Mehrweg bevorzugen und Abfalltrennung vor Ort sicherstellen.
- **Nachhaltige Mobilität erleichtern:** Informationen zu ÖPNV, Fahrrad und weiteren geeigneten Mobilitätsangeboten frühzeitig bereitstellen und vor Ort sichtbar machen.
- **Mitarbeitende einbinden:** Zuständigkeiten für Nachhaltigkeitsmaßnahmen klar festlegen und Mitarbeitende über die vereinbarten Maßnahmen informieren.
- **CO₂-Emissionen dort erfassen, wo die Ergebnisse für die weitere Planung einen konkreten Mehrwert bieten.**

↳ Bundesbüdchen, Bonn
© Molle&Korn, Henri
Schade





↖ Bielefeld Entdecker
Karte © Molle & Korn,
Henri Schade

4. NACHBEREITEN – ERFAHRUNGEN AUSWERTEN UND WEITERGEBEN

Mit dem Ende einer Veranstaltung endet der Nachhaltigkeitsprozess nicht. Eine strukturierte Nachbereitung hilft dabei, Erfahrungen zu sichern, Maßnahmen zu bewerten und Erkenntnisse für künftige Veranstaltungen nutzbar zu machen.

Dabei lohnt sich der Blick sowohl auf das, was gut funktioniert hat, als auch auf Bereiche, bei denen Verbesserungen möglich sind. Die gewonnenen Erfahrungen können anschließend im eigenen Team und – wo sinnvoll – mit Partnern und Netzwerken geteilt werden.

PRAXISIMPULSE

- Veranstaltungen systematisch auswerten: Was hat funktioniert? Wo gab es Herausforderungen?
- Rückmeldungen einholen: Erfahrungen von Teilnehmenden, Auftraggebenden und Partnern berücksichtigen.
- Erkenntnisse dokumentieren: Erfolgreiche Maßnahmen und Verbesserungspotenziale festhalten.
- Erfahrungen teilen: Geeignete Good Practices im eigenen Netzwerk weitergeben und von anderen lernen.
- Unterstützungsangebote nutzen: Angebote von Tourismus NRW für die weitere Entwicklung gezielt einsetzen.



EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT – EINE VISION FÜR DIE MICE-BRANCHE 2030

Im Mittelpunkt des Sustainability MICE Day stand die Frage: „Wie sieht eine erfolgreiche, nachhaltige MICE-Branche in NRW 2030 aus – und was müssen wir ab morgen konkret dafür tun?“

Aus den Diskussionen der Teilnehmenden lassen sich vier zentrale Perspektiven für die MICE-Branche 2030 ableiten:

NACHHALTIGKEIT ALS STANDARD

Nachhaltigkeit ist selbstverständlicher Bestandteil der Planung und Durchführung von Business Events. Nachhaltige Kriterien werden frühzeitig berücksichtigt und in konkrete Anforderungen und Maßnahmen übersetzt.

NACHHALTIGE MOBILITÄT UND BARRIEREFREIE INFRASTRUKTUR

Nachhaltige und gut erreichbare Mobilitätsangebote sind ein wichtiger Bestandteil der Veranstaltungsplanung. Informationen zu Anreise

und Mobilitätsoptionen sind leicht zugänglich und werden frühzeitig kommuniziert. Barrierefreiheit ist dabei in allen Angeboten ein etablierter Standard.

NEUE VERANSTALTUNGSFORMATE

MICE und Leisure wachsen stärker zusammen. Bleisure-Angebote können dazu beitragen, geschäftliche Aufenthalte mit privaten Aktivitäten zu verbinden und damit zusätzliche Aufenthaltsanlässe zu schaffen.

ZUSAMMENARBEIT STATT EINZELKÄMPFERTUM

Nachhaltige Business Events entstehen im Zusammenspiel verschiedener Akteurinnen und



↖ Bevertalsperre, Bergisches Land © Johannes Höhn

Akteure. Veranstaltungsplanende, Veranstaltungsstätten, Destinationen, Dienstleistende und weitere relevante Partner werden frühzeitig eingebunden, damit Anforderungen abgestimmt und gemeinsame Lösungen entwickelt werden können.

Tourismusorganisationen und Convention Bureaus können diese Entwicklung unterstützen,

indem sie Wissen und Orientierung bereitstellen, Akteurinnen und Akteure miteinander vernetzen und den Austausch guter Praxis fördern. Darüber hinaus können sie Unternehmen und Veranstaltungsstätten bei der Suche nach passenden Angeboten und Unterstützungsleistungen begleiten indem sie Informationen auf ihren Websites leicht und kostenlos zugänglich machen.

SERVICE & UNTERSTÜTZUNG

Das EFRE-Projekt Nachhaltigkeitswerkstatt NRW von Tourismus NRW unterstützt Betriebe bei ihrer nachhaltigen Entwicklung durch verschiedene Angebote.

PRAXISWISSEN & WERKZEUGE

Im Branchenportal des Verbandes sind auf der Themenseite „Nachhaltigkeit“ alle wichtigen Informationen, Werkzeuge und Unterstützungsangebote für touristische Akteurinnen und Akteure in Nordrhein-Westfalen gebündelt.

- Allgemeine Informationen zum Thema Nachhaltigkeit:
 - [Auf unserem Branchenportal](#)
 - [In unserem Themendossier](#)
- Kostenloser [Förderwegweiser](#) für Nachhaltigkeitsmaßnahmen
- [Digitale Selbstchecks](#) für Betriebe
- Chatbot mit Expertenwissen zum Thema Nachhaltigkeit – [Wissensnavigator Toni](#)
- [E-Learning-Videos](#)
- [Kommunikationstoolbox](#) für Nachhaltigkeitsmaßnahmen



➤ Bielefeld entdecken
© Molle&Korn,
Henri Schade

VONEINANDER LERNEN UND VERNETZEN

Die Ergebnisse des Sustainability MICE Days haben gezeigt, dass nachhaltige Entwicklung besonders vom Austausch lebt. Netzwerke, Kooperationen und gemeinsame Veranstaltungen ermöglichen es, Erfahrungen zu teilen, voneinander zu lernen und gemeinsam neue Lösungsansätze zu entwickeln.

Der regelmäßige Dialog zwischen Veranstaltungsplanenden, Veranstaltungsstätten, Destinationen und weiteren Partnern stärkt die Branche und trägt dazu bei, die nachhaltige Entwicklung der Veranstaltungsbranche in Nordrhein-Westfalen voranzubringen.

NACHHALTIGKEIT KONTINUIERLICH WEITERENTWICKELN

Nachhaltigkeit ist kein einmaliges Projekt, sondern ein fortlaufender Entwicklungsprozess. Entscheidend ist dabei, bestehende Maßnahmen regelmäßig zu überprüfen, neue Erkenntnisse aufzugreifen und Nachhaltigkeit dauerhaft in den Unternehmens- und Veranstaltungsalltag zu integrieren. Kleine, kontinuierliche Verbesserungen leisten dabei ebenso einen wichtigen Beitrag wie größere strategische Maßnahmen.

GEMEINSAM VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Nachhaltige Business Events gelingen nur im Zusammenspiel aller Beteiligten. Veranstaltungsplanende, Hotels, Tagungsstätten, Convention Bureaus, Destinationen sowie Dienstleistungsunternehmen tragen gemeinsam dazu bei, Nordrhein-Westfalen als nachhaltige MICE-Destination weiterzuentwickeln.

Der Austausch von Wissen und Erfahrungen stärkt dabei nicht nur einzelne Unternehmen,

sondern schafft einen Mehrwert für die gesamte Branche. Gemeinsam können gute Beispiele sichtbar gemacht, Innovationen gefördert und nachhaltige Entwicklungen langfristig etabliert werden.

AUSBLICK

Die NRW-Befragung und der Sustainability MICE Day haben gezeigt, dass Nordrhein-Westfalen bereits über zahlreiche engagierte Akteurinnen und Akteure sowie viele erfolgreiche Beispiele nachhaltiger Business Events verfügt. Gleichzeitig wurde deutlich, dass die nachhaltige Transformation vor allem durch Zusammenarbeit, Transparenz und praxisnahe Unterstützung gelingt.

Dieser Praxiskompass versteht sich als Impuls, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen. Tourismus NRW wird die Branche auch künftig dabei unterstützen, die nachhaltige Entwicklung der Veranstaltungsbranche in Nordrhein-Westfalen voranzubringen, Wissen zu teilen und gute Beispiele sichtbar zu machen.

✓ Süntelbuche, Eifel ©
Johannes Höhn, Tourismus
NRW e.V.



IMPRESSUM



Tourismus NRW e.V.

HERAUSGEBER

Tourismus NRW e.V.

Völklinger Str. 4

40219 Düsseldorf

Telefon: +49 211 91320-500

Fax: +49 211 91320-555

E-Mail: info@nrw-tourismus.de

Internet: www.dein-nrw.de

tourismusverband.nrw

Vertreten durch den Vorstand:

Dr. Heike Döll-König (Vorsitzende)

Sebastian Kaiser (stellvertretender Vorsitzender)

Die Vorsitzende vertritt gemeinsam mit dem stellvertretenden Vorsitzenden.

Registergericht: Amtsgericht Düsseldorf

Vereinsregisternummer: VR 10493

Inhaltlich Verantwortlicher: Markus Delcuve,

Völklinger Str. 4, D40219 Düsseldorf

REDAKTION:

Tonia Haag, Veit Lawrenz, Luise Rommerskirchen

GESTALTUNG UND PRODUKTION

Bonifatius GmbH

Karl-Schurz-Str. 26

33100 Paderborn

www.bonifatius.de

BILDNACHWEISE

Titel: Denkender Affe Street Art Düsseldorf

© Johannes Höhn, Tourismus NRW e.V.,

Künstler Klaus Klinger

Tourismus NRW e.V.: S. 5, S. 6, S. 17, S. 18;

Tourismus NRW e.V./Johannes Höhn: S. 2, S. 4,

S. 7, S. 9, S. 10, S. 11, S. 13, S. 15, S. 16, S. 17,

S. 19, S. 25, S. 27;

Molle&Korn/Henri Schade: S. 20, S. 22, S. 23,

S. 24, S. 26;

Das Projekt „Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW – Nordrhein-Westfalens Natur-, Kultur- und Stadtlandschaften nachhaltig erleben: eine Nachhaltigkeitsagenda für das Reiseland NRW“ wird

GEFÖRDERT DURCH



Kofinanziert von der Europäischen Union

Ministerium für Wirtschaft,
Industrie, Klimaschutz und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen

