



READER

zur ersten
Transferversammlung des
Projekts NEiS

21.09.2023 in Köln

GRUSSWORT

Nachhaltige Ernährung ist eine Ernährung, die gesund für uns Menschen und für den Planeten ist. Dieses Ziel ist erreichbar, aber wir haben noch ein ganzes Stück Weg zu gehen. NEiS hatte in diesem Sinne zum Ziel, die Wertschätzung von Lebensmitteln bei Studierenden zu stärken und ihnen Kenntnisse und Kompetenzen für nachhaltige, gesunde Ernährung zu vermitteln. Dazu setzte das Projekt sowohl auf Information in unterschiedlichen Medien und Formaten, als auch auf die Förderung studentischen Engagements und die Kooperation mit den zuständigen Studierendenwerken.



Von der Kinovorstellung über einen Science Slam bis hin zu nachhaltigen Erstsemester-Tüten und dem „Koch-Tutorium“ von Studierenden für Studierende wurden alle Angebote gemeinsam mit Studierenden und Hochschulen geplant und umgesetzt. Die Studierendenwerke waren zentrale Partner, da ihre Angebote auf dem Campus für die Ernährungsumgebung Hochschule und damit die Möglichkeiten der Studierenden, ihre Ernährung zu gestalten, wesentlich sind. NEiS widmete sich gemeinsam mit Studierenden und Studierendenwerken verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit in der Campusgastronomie – stets mit dem Blick auf den Austausch zwischen den Beteiligten. Daher ist es besonders passend, dass dieser Austausch auch zum Projektabschluss mit der ersten von zwei Transferveranstaltungen am 21.09.2023 in der Mensa Zülpicher Straße wieder im Mittelpunkt stand. Die Ergebnisse der Veranstaltung sind in diesem Reader zusammengefasst. Wir wünschen Ihnen viel Freude und eine erkenntnisreiche Lektüre!

INHALT

- Seite 1 **Attraktive Gemeinschaftsgastronomie:
Nachhaltige gastronomische Angebote
erfolgreich vermarkten**
Silke Friedrich, iSuN, FH Münster
- Seite 3 **Nachhaltigkeit messbar machen in der
Gemeinschaftsverpflegung**
Lena Hennes, Wuppertal Institut
- Seite 5 **Reduktion von Speiseabfällen**
Torsten von Borstel, United Against Waste e.V.
- Seite 7 **Podiumsdiskussion: Transformation der Campus-
gastronomie als Projekt mit Studierenden**



INHALT

Seite 10

Die Zielgruppe(n) vor Ort erreichen

Marina Knust, Green Office Initiative der
Universität zu Köln
Kerstin Neuber, NEiS

Seite 12

Die Zielgruppe(n) digital erreichen

Alina Rudi-Syed, Studierendenwerk Bonn
Kerstin Neuber, NEiS

Seite 14

World Café: Zukunftsfeste Hochschulgastronomie: Wie wir alles unter einen Hut bringen



Foto: Benjamin Westhoff

ATTRAKTIVE GEMEINSCHAFTS- GASTRONOMIE: NACHHALTIGE GASTRONOMISCHE ANGEBOTE ERFOLGREICH VERMARKTEN

„Es gibt nicht *die* eine Maßnahme -
überlegen Sie sich, was wirkt und wer
ihre Zielgruppe ist.“

Silke Friedrich
iSuN FH Münster



Ein Konzept für nachhaltige Angebote braucht **Authentizität und Glaubwürdigkeit**, welche man durch **klare Kriterien, Ziele und Transparenz** schafft. Hierbei hilft der Gebrauch von klaren Botschaften, wie beispielsweise Zertifizierungen oder Kooperationen. Diese Botschaften sollten auf die *corporate identity* der Einrichtung und auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Allerdings sollte man die Gäste nicht mit Informationen zuschütten. Findet man die **wesentlichen Botschaften** für die Einrichtung, dann reicht das; **es muss nicht immer alles kommuniziert werden**. Gerade bei konfliktreichen Themen, wie der Reduzierung von Fleisch, kann es hilfreich sein, weniger laut über Maßnahmen zu sprechen, als sie vielmehr einfach auszuprobieren. Vor allem ist es wichtig, bei der Gestaltung der Auswahl nicht verbietend zu werden. Neue Angebote müssen die Sinne **positiv ansprechen**, z.B. mit lecker aussehenden und gut riechenden Gerichte oder kreativen, neuen Rezepten.

“Geben Sie den Leuten die Zeit,
die sie brauchen.”

Die Auswahl der Gäste lässt sich über drei Methoden beeinflussen:

Nudging: Die Gäste werden durch Veränderungen in der physischen Umgebung zu einem anderen Essverhalten angeregt. Diese Methode ist kostengünstig und erfordert nur kleine Veränderungen in der Angebotsstruktur. Ein Beispiel ist eine Veränderung der Speiseplangestaltung, wobei nachhaltigere Speisen weiter oben als klimaaunfreundliche Speisen aufgeführt werden.

Informationen: Diese Methode gibt den Gästen die nötigen Anregungen, welche Stellschrauben es in ihrem eigenen Verhalten gibt. Um nachhaltig zu wirken, sollten diese Informationen immer wieder auftauchen. Beispiele sind Labels, Poster oder Broschüren. Sie sorgen für Transparenz.

Partizipation: Partizipation beschreibt die Mitbestimmung und Mitgestaltung der Gäste im Betrieb. Die Gäste können ihre Ideen und Wünsche in der Gestaltung, wie beispielsweise der Gestaltung von konkreten Speiseangeboten, einbringen.

Menschen verhalten sich erst dauerhaft anders, wenn sie Informationen verstanden haben und genug Zeit hatten, ihr Verhalten entsprechend anzupassen. Die Devise muss daher lauten: Informationen wiederholen und den Gästen das Verständnis **so leicht wie möglich** machen, z.B. durch Herunterbrechen von Informationen auf Ampeln und Symbole.

Silke Friedrich ist Oecotrophologin und Koordinatorin des Instituts für nachhaltige Ernährung (iSuN) der FH Münster. Sie forscht seit 14 Jahren zur Nachhaltigkeit des Ernährungssystems und ist Expertin in der Entwicklung von branchenbezogenen Leitbildern für nachhaltiges Wirtschaften.

NACHHALTIGKEIT MESSBAR MACHEN IN DER GEMEINSCHAFTS- VERPFLEGUNG

**„Auch schon kleine Änderungen
können viel bewirken“**

Lena Hennes
Wuppertal Institut



Mit der Fragestellung, was überhaupt Nachhaltigkeit ist und wie man sie messbar machen kann, stieg Lena Hennes in einen Vortrag über die CO₂-Bilanzierung ein. Die CO₂-Bilanz von Lebensmittel und Gerichten ist nicht leicht einzuschätzen, daher ist eine Bilanzierung für die Bewertung von Speisen wichtig. Entlang der Wertschöpfungskette (Landwirtschaft -> Verarbeitung -> Lieferung/Transport -> Küche -> Entsorgung) entstehen viele Treibhausgasemissionen, welche bei der Bilanzierung mit einbezogen werden. Dazu ist Ernährung multidimensional, das heißt es gehen bei der Bilanzierung einer Speise mehrere Dimensionen mit ein: Umwelt, Gesundheit, Gesellschaft und Wirtschaft. Der NAHGAST-Rechner, welcher in einem Projekt der Fachhochschule Münster entwickelt wurde, liefert eine Datenbank mit Daten zu den Emissionen für unterschiedliche Lebensmittel. Dieser Rechner erleichtert es Küchen, ihre Speisenangebote selbstständig zu bilanzieren.

„Bei einer nachhaltigen Ernährung geht es nicht nur um die Treibhausgasemissionen.“

Im Projekt KEEKS (2016–2019) wurden Menüs von 22 Schulküchen bilanziert und optimiert. Das Ergebnis zeigt, dass die Hälfte der Emissionen nur durch das Produkt an sich anfällt. Dies liefert einen guten Punkt um zur Reduzierung der CO₂-Bilanz ansetzen zu können. Mögliche Maßnahmen für die Betriebe sind beispielsweise die Reduzierung von Fleisch, Ersatz von Milchprodukten oder ein gutes Abfallmanagement. Auch das Ersetzen von Reis durch Getreidesorten wie Dinkel ist sinnvoll.

Im Endeffekt sind Klimabilanzen Durchschnittsprodukte und können je nach Betrieb anders aussehen. Wichtig ist es, zu wissen, dass schon kleine Änderungen viel bewirken können – gerade im Bereich der Gemeinschaftsverpflegung.

Lena Hennes M. Sc. studierte Ernährungs- und Lebensmittelwissenschaften sowie Agricultural and Food Economics an der Universität Bonn. Als Senior ResearcherIn beschäftigt sie sich in der Abteilung Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren im Forschungsbereich Produkt und Konsumsysteme am Wuppertal Institut mit nachhaltigen Ernährungssystemen. Forschungsschwerpunkte sind dabei unter anderem die Nachhaltigkeitsbewertung sowie die Außer-Haus-Verpflegung.

REDUKTION VON SPEISEABFÄLLEN

Torsten von Borstel
United Against Waste



„Was bringt mir ein veganer,
regionaler Bio-Burger,
wenn er in der Tonne landet?“

Torsten von Borstel startete seinen Vortrag mit der Frage, wie sich Lebensmittelverschwendung vermeiden ließe. Dafür hat er sich mit dem Verein United Against Waste e.V. die Aufgabe gesetzt, gemeinsam mit der Außer-Haus-Verpflegung (AHV) Lösungen zu entwickeln.

Lebensmittelabfälle entstehen in verschiedenen Bereichen: in der Landwirtschaft, in der Produktion, in Privathaushalten und der AHV, bei der Verarbeitung von Lebensmitteln und im Groß- und Einzelhandel. Die Präsentation konzentrierte sich auf Methoden, die Lebensmittelabfälle in der AHV zu identifizieren und zu vermindern. Bei der Analyse der Abfälle in der AHV wurden vier Stellen, an denen Lebensmittelabfall entsteht, erkannt: Lagerung, Produktion, Überproduktion und Tellerrückläufe.

Es gibt verschiedene Gründe, wieso ein Betrieb auf die Einschränkung der Lebensmittelabfälle achten sollte. Auf der einen Seite gibt es die **moralische und ethische Verantwortung**. Zum anderen die **Wirtschaftlichkeit**, da ein Betrieb mit jedem eingesparten Kilogramm Abfall ca. 4 € einspart. Neben den finanziellen Gründen wirkt sich die Einsparung auch positiv auf die **Klimabilanz** des Unternehmens aus.

REDUKTION VON SPEISEABFÄLLEN

„Win-Win-Win-Situation: Durch Abfall-reduzierung wird Geld eingespart, das dazu genutzt werden kann, bio-nachhaltig einzukaufen“

Das von United Against Waste e.V. entwickelte Food-Waste-System wird genutzt, um gegen die Lebensmittelverschwendung in der AHV anzugehen. Dieses läuft in vier Schritten ab:

Analyse: Ermittlung von möglichen Einsparpotentialen und ob es sich lohnt, das System einzuführen

Status Quo: Abfallmessung der Ist-Situation

Systematische Reduzierung: Optimierung der Prozesse und Schnittstellen sowie individuelle Maßnahmenableitung und- umsetzung aus vorheriger Messung

Monitoring: Monitoring, Prognosen erstellen und Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen

Zusätzlich können sich Betriebe, die ihre Lebensmittelabfälle reduzieren, mit einem **Zertifikat** der Nationalen Strategie zur Lebensmittelverschwendung, welche von der Kompetenzstelle KAHV von United Against Waste e.V. ausgestellt wird, auszeichnen lassen. Die Zertifizierung kann in der Außendarstellung eingesetzt werden.

Torsten von Borstel ist Mitgründer und Geschäftsführer des 2012 gegründeten Vereins United Against Waste. Mit dem Verein führt er u.a. Studien zu Lebensmittelabfällen in Deutschland durch und beteiligt sich am Dialogforum Außer-Haus-Verpflegung zur Bundesstrategie gegen Lebensmittelverschwendung.

PODIUMSDISKUSSION
„TRANSFORMATION DER
CAMPUSGASTRONOMIE
ALS PROJEKT MIT
STUDIERENDEN“

„Man merkt, dass die
Dynamik da ist und stärker
wird.“

- Dagny Schwarz



Foto: Benjamin Westhoff

Diskussion zur
Kommunikation zwischen
Studierenden und
Studierendenwerk mit
Blick auf die nachhaltige
Weiterentwicklung des
Angebots

In der Diskussion kamen verschiedene Perspektiven zusammen: Robert Anders als Vertreter des Studierendenwerks Bonn, Jana Lintz als Repräsentantin der Studierendenseite und ehemaliges Mitglied der tuuwi-Gruppe Dresden, sowie Dagny Schwarz in ihrer Position als Leiterin des Projekts NEiS, welches verschiedene Studierendenwerke und Studierendengruppen in Fragen der nachhaltigen Ernährung berät und begleitet. Dabei wurden die Herausforderungen besprochen, aber auch die Vorteile und Gewinne der Kooperation von Studierendenwerk und Studierenden herausgearbeitet.



Foto: Benjamin Westhoff

„Grundsätzlich sind wir als Studierende in einer Position mit wenig Macht und müssen uns daher erheben.“

Jana Lintz ist Studentin an der Universität Duisburg-Essen. Während ihres Bachelorstudiums in Dresden war sie Mitglied der TU Umweltinitiative und hat aktiv an der Nachhaltigkeitstransformation der Campusgastronomie mitgewirkt.

Zur [tuuwi-Website](#)

„Eigentlich hat es nur Vorteile, die Zielgruppe einzubinden.“

Dagny Schwarz ist Leiterin des Projekts NEiS und berät mit ihrem Team verschiedene Studierendenwerke in NRW zu Nachhaltigkeitsfragen.



Foto: Benjamin Westhoff

Mehr zu NEiS



Foto: Benjamin Westhoff

“Wenn wir einen strategischen Wandel vollziehen wollen, (...) dürfen wir nicht nur auf Einzelmeinungen hören, sondern müssen gemeinsam diskutieren.“

Robert Anders ist als Leiter der Marketing- und Kommunikationsabteilung in die Nachhaltigkeits-transformation des Studierendenwerks Bonn eingebunden.

Das Studierendenwerk Bonn



Die häufigen Generationswechsel bei den engagierten Studierenden durch Studienabschlüsse stellen sowohl auf Seiten der Studierenden als auch der Studierendenwerke eine Herausforderung dar. Die Studierenden kämpfen mit dem kontinuierlichen Engagement, während für Studierendenwerke die Kommunikation erschwert wird, da sie immer wieder neue Personen vor sich haben. Wichtig ist, dass die Studierendenschaft weiß, welche Aufgaben das Studierendenwerk hat, sodass diese verstanden werden können und es den Studierenden so leichter fällt zu partizipieren. **Transparenz und Aufklärung** vermeiden so, dass das Studierendenwerk als Blackbox wahrgenommen wird.

Transparenz erhöht außerdem die **Wertschätzung** und den Respekt der Arbeit des Studierendenwerks bei den Studierenden. Weiterhin werden so die Vorschläge der Zielgruppe **realistischer**, da sie sich mehr unter der Arbeit des Studierendenwerks vorstellen können.

In den letzten Jahren ist eine verstärkte **Dynamik im Angebot** zu beobachten. Das Angebot wird vielseitiger, der Anteil vegetarischer und veganer Produkte wächst. Die Studierendenwerke in NRW gaben im Sommer 2022 eine Selbstverpflichtung zur Klimaneutralität ihrer Angebote bis 2030 ab, es wird auf die Verbesserung der Haltungsformen bei tierischen Produkten geachtet und das Angebot der Bio- und regionalen Produkte wird ausgebaut.

DIE ZIELGRUPPE(N) VOR ORT ERREICHEN

Marina Knust
Green Office der
Universität zu Köln

Kerstin Neuber
NEiS

„Gewinnspiele und Mitmach-Aktionen sind gut, um an die Studierenden heranzukommen“

Das Green Office Köln ist eine studentische Initiative mit dem Ziel, ein studentisch geführtes Nachhaltigkeitsbüro an der Universität zu Köln zu etablieren. Es soll die Studierenden bei ihrem Engagement für mehr Nachhaltigkeit unterstützen und veranstaltet dafür unterschiedliche Aktionen. Zu den Handlungsfeldern des Green Offices zählen Projektarbeiten, Veranstaltungen, Vernetzungsarbeit und die Beratung von Studierenden.

Aktionen, die bereits durchgeführt wurden, sind beispielsweise ein nachhaltiger Weihnachtsmarkt, ein Sommerfest, Kochtutorien, Kleidertausch-Events und das Format „Green Office Meets“. Die Aktionen wurden teilweise in **Kooperation mit externen Partner:innen** wie NEiS geplant und durchgeführt.



DIE ZIELGRUPPE(N) VOR ORT ERREICHEN

“Die Zusammenarbeit mit externen Kooperationspartner:innen, wie z.B. NEiS, hat immer sehr gut funktioniert.”

Ein Fokus wird auf **niederschwellige Aktionen** gelegt: anmeldungsfreie Aktionen kommen bei Studierenden besser an. Dazu ist es wichtig, sich zu überlegen, zu welcher **Uhrzeit** man etwas anbietet, sodass die Studierenden die Zeit haben, an den Aktionen teilnehmen zu können. Aus Erfahrungswerten lässt sich allgemein sagen, dass Gewinnspiele, Mitmach-Aktionen oder die Verteilung von „Goodies“ gute Möglichkeiten sind, um Studierende zum **Mitmachen** zu animieren. Z.B. konnten an der Universität Bonn im Wintersemester 2022 in einer Kooperation von NEiS mit dem Prorektorat für Nachhaltigkeit, dem Green Office der Universität Bonn und weiteren Studierenden-Initiativen 1500 nachhaltige Erstsemester-Tüten unter die Studierenden gebracht werden.

Eine Herausforderung stellt noch die geringe Sichtbarkeit des Green Offices dar – diese macht es schwierig, an die Studierenden heranzukommen, vor allem an die, die sich außerhalb der „Nachhaltigkeits-Bubble“ befinden.

Hierbei helfen Kooperationen, wie die mit NEiS, die Zielgruppen besser zu erreichen.

Marina Knust ist Projektleiterin bei der Green Office Initiative. Zusammen mit anderen Studierenden beschäftigt sie sich beim Green Office mit Aktionen, Beratung und Vernetzung am Campus der Uni Köln rund um das Thema Nachhaltigkeit.

DIE ZIELGRUPPE(N) DIGITAL ERREICHEN

Alina Rudi-Syed
Studierendenwerk Bonn

Kerstin Neuber
NEiS



„Es ist auch zu empfehlen, eine wiederkehrende Person mit einzubeziehen, um die Identifikation zu erhöhen“

Die wohl wichtigste Botschaft vorweg: Die Interaktion auf Social Media ist häufig geringer als man es sich vorstellt. Der größte Teil der Follower:innen folgt den Inhalten auf Social Media nur passiv, eine Interaktionsrate von 1 % wird bereits als erfolgreich angesehen. Doch auch diese Rate kommt nicht einfach automatisch. Die Algorithmen auf den Social Media-Plattformen arbeiten nicht immer für einen. Das heißt: man muss sich konstant um die Aufmerksamkeit seiner FollowerInnen bemühen. Bewährt haben sich auf Instagram die folgenden Dinge:

- **Stories** posten (vor allem solche, die Interaktion einfordern, wie mit Umfragen, Abstimmungen, etc.)
- **Bewegtbilder** nutzen
- **Bilder mit Menschen** als Motive nutzen
- **Infoposts**
- bestimmte **Themen** (z.B. Gastronomie und Interesse an der Community)

... kommen bei den Follower:innen meist gut an. Außerdem sollten die Follower:innen mit „**Du**“ adressiert und der Gebrauch einer jungen, nicht zu gehobenen **Sprache** beachtet werden.

DIE ZIELGRUPPE(N) DIGITAL ERREICHEN

„Es ist schwierig, die Studierenden zu erreichen, denn auf Instagram konkurriert man mit sehr großen Playern“

Statische Bilder und trockene Themen laufen jedoch nicht gut und senken die Interaktion. Generell sind **echte Bilder** besser als künstliche oder gestellte Szenen und regen so die Interaktion an.

Zum Schluss verriet Rudi-Syed ihren Geheimtipp, wie sie am besten neue Follower:innen akquiriert: zu Beginn des neuen Semesters den neuen Follower:innen der Uni-Accounts folgen. Aus dem Plenum kamen weitere Tipps von Studierenden, wie man die Interaktion zusätzlich stärken kann: Story-Präsenz sowie die Verlinkung des Accounts auf den Accounts der Fachbereiche oder Fachschaftsräte.

Projekte wie NEiS ohne eigene Social Media-Accounts sind bei der Verbreitung ihrer Informationen auf die Social Media-Kanäle der Partner angewiesen. Die Kooperation mit den Partnerhochschulen und -Studierendenwerken ist eine wichtige Schnittstelle für die Kommunikation.

Schon während ihres Studiums der Germanistik und Philosophie arbeitete Alina Rudi-Syed im Verlag für die Deutsche Wirtschaft. Mit dem Magister Artium in der Tasche, startete sie dort in der Unternehmenskommunikation ins Berufsleben. Weitere Berufserfahrung sammelte sie als freiberufliche Texterin und im Helmut Lingen Verlag. Im Studierendenwerk Bonn ist sie in der Stabstelle Marketing & Kommunikation tätig.

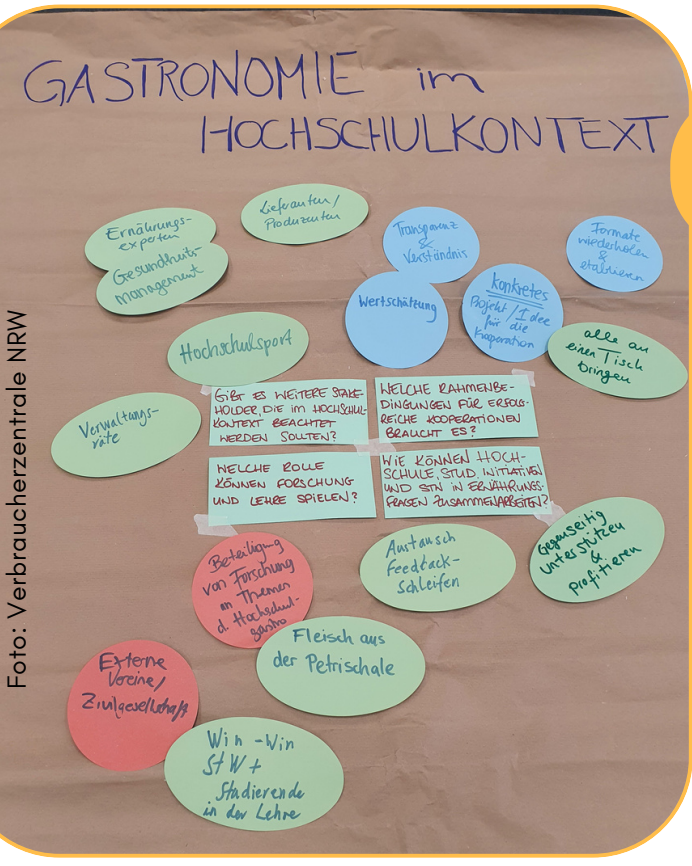
WORLD CAFÉ



Foto: Benjamin Westhoff

Für das World Café wurden die Teilnehmenden in Kleingruppen aufgeteilt, in denen sie an drei Stationen Ideen zur jeweiligen Fragestellung entwickelten. Pro Station hatten die Gruppen zehn Minuten Zeit und rotierten danach zum nächsten Tisch. So konnten alle Teilnehmenden ihre Ideen zu den Stationen einbringen.

An der ersten Station wurde diskutiert, dass es im Rahmen der Gastronomie im Hochschulkontext wichtig ist, dass sich die Hochschule und studentische Initiativen gegenseitig unterstützen und den Austausch nicht schleifen lassen. Schlagwörter hier sind **gegenseitige Wertschätzung, Transparenz und Verständnis**. In die Kommunikation können zudem andere Stakeholder, wie Verwaltungsräte, der Hochschulsport, Lieferanten/Produzenten und das Gesundheitsmanagement miteinbezogen werden. Außerdem kann die an den jeweiligen Hochschulen betriebene **Forschung** einen Teil dazu beitragen, die Gastronomie der Hochschulen voran zu bringen, wie durch die Beteiligung der Forschung an Themen der Hochschulgastronomie.



Tisch 1: Gastronomie im Hochschulkontext

Wie können Hochschule, studentische Initiativen und Studierendenwerk in Ernährungsfragen zusammenarbeiten?

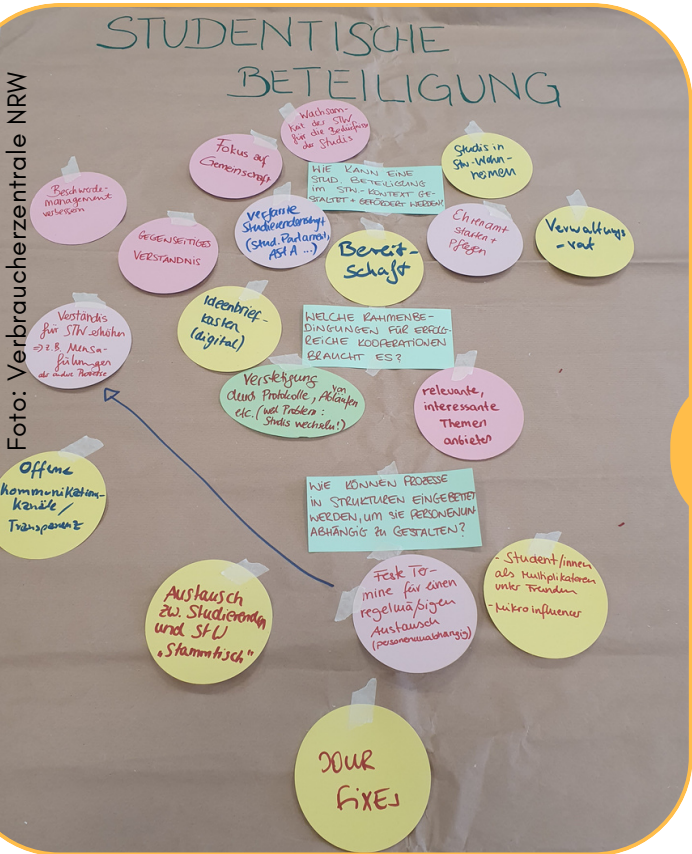
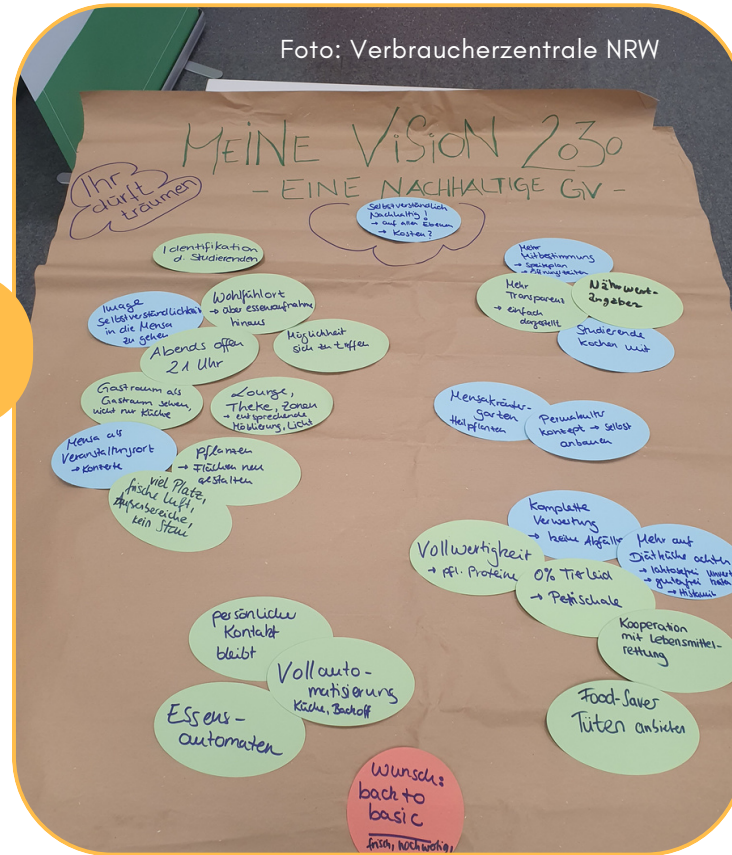
Gibt es weitere Stakeholder, die im Hochschulkontext beachtet werden sollten?

Welche Rahmenbedingungen für erfolgreiche Kooperationen braucht es?

Welche Rolle können Forschung und Lehre spielen?

Tisch 2: Meine Vision 2030

Ihr dürft träumen!



Tisch 3: Studentische Beteiligung

Wie kann eine studentische Beteiligung im Studierendenwerks-Kontext gestaltet und gefördert werden?

Welche Rahmenbedingungen für erfolgreiche Kooperationen braucht es?

Wie können Prozesse in Strukturen eingebettet und verstetigt werden, um sie personenunabhängig zu gestalten?

An der zweiten Station durften die Teilnehmenden träumen: Es ging um ihre Vision für eine nachhaltige Gemeinschaftsverpflegung für das Jahr 2030. Hierbei kamen viele Ideen zusammen, u.a. für die Umgebungsgestaltung, z.B. die Mensa durch Pflanzen, viel Platz, frische Luft und eine Lounge aufzuwerten und somit zum **Wohlfühlort** zu machen. Hinsichtlich des **Speisenangebots** waren Themen wie 0% Tierleid, Vollwertigkeit und die Kooperation mit Lebensmittelretter:innen weit vorne auf der Visionsliste.

An der dritten Station ging es um die studentische Beteiligung. Hier überlegten die Teilnehmenden, dass für diese relevante und interessante Themen angeboten werden müssen, sodass das Ehrenamt der Studierenden gepflegt und gestärkt werden kann. Ein **gegenseitiges Verständnis** sowohl von Seiten der Studierenden als auch des Studierendenwerks ist wichtig, genauso wie eine **offene Kommunikation** und die **Verstetigung der Kommunikation** durch Protokolle und feste Termine.



Foto: Verbraucherzentrale NRW



Nachhaltige
Ernährung
im Studienalltag

Vom Feld bis zur Gabel

Das war der Reader zur ersten
Transferveranstaltung des Projekts
NEiS am 21.09.2023 in Köln. Wir
hoffen, dass Sie viel Inspiration und
gute Gedanken für die Umsetzung
Ihrer Projekte mitnehmen konnten.

Das Projekt NEiS ist erreichbar unter
neis@verbraucherzentrale.nrw
sowie unter www.neis.nrw.

LECKER ESSEN
KLIMA SCH

VIELEN DANK!

verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

NEiS | Nachhaltige
Ernährung
im Studienalltag
Vom Feld bis zur Gabel

Gefördert durch:

Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

