



baltfood – **Erfolgsrezept** für die  
nordeuropäische Ernährungswirtschaft

*baltfood – A **recipe** for the **success**  
of the food industry in northern Europe*



## Ganz nach dem **Geschmack** der **Unternehmen** – baltfood

*Just the way companies  
like it – baltfood*

13 Partner aus 6 EU-Mitgliedsstaaten haben es im Jahr 2009 ins Leben gerufen: baltfood – das nordeuropäische Netzwerk der Ernährungswirtschaft. Ziel dieses Zusammenschlusses ist es, Unternehmen Rückenwind zu geben für mehr Wettbewerbsfähigkeit in einer stetig wachsenden Branche.

Mit rund 80 Millionen Menschen steht die prosperierende Ostseeregion dem Mittelmeerraum in nichts nach. Insbesondere die Ernährungswirtschaft trägt mit ihren 15.000 Unternehmen, 500.000 Beschäftigten und rund 200 Mrd. Euro Umsatz zum Wachstum bei. Gleichzeitig nehmen die Herausforderungen zu; denn Konsumenten werden anspruchsvoller, die Bedeutungen von Lebensmitteln wandeln sich, die Konzentration im Handel wächst und Produktzyklen werden immer kürzer.

Der Dynamik dieses hart umkämpften Marktes begegnen die baltfood Partner gemeinsam – dabei erfahren kleine und mittelständische Unternehmen besondere Unterstützung. Trends werden frühzeitiger erkannt, wissenschaftliche Erkenntnisse schneller in marktfähige Produkte umgesetzt und internationale Märkte effizienter erschlossen. baltfood hat sich als Konzept erwiesen, das von Beginn an aufgeht.

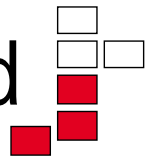
Das Erfolgsrezept von baltfood ist das profunde Wissen und die langjährige Erfahrung der Ernährungswirtschaft des ge-

*The baltfood project, the food industry network in northern Europe, was founded by 13 partners from 6 EU countries in 2009. The shared aim of all participants is to assist and encourage companies to become more competitive in a steadily expanding industry.*

*With around 80 million people, the flourishing Baltic Sea area easily bears comparison with the Mediterranean region. One of the main factors driving the region's growth is a food industry in which 15,000 companies and 500,000 people are working to generate turnover of almost 200 billion euros a year. At the same time the challenges are growing as consumers express increasingly individual choices, the meanings of food are transformed, retailing becomes increasingly concentrated in fewer hands and product cycles become shorter and shorter.*

*The partners in the baltfood project now approach this dynamic, fiercely contested market together, and provide special support to small and medium-sized businesses in particular. The project aims to identify new trends as they emerge, to accelerate the pace at which research findings are transformed into marketable products and to develop international markets more efficiently. baltfood has proved to be an effective concept from its inception.*

*The project's recipe for success lies in its in-depth knowledge and the many years of experience accumulated by the food*



samten Ostseeraums. Unter den gegenwärtig 12 baltfood Partnern befinden sich neben Hochschulen auch öffentliche Einrichtungen und Ernährungsnetzwerke. Das Know-how von Wirtschaft und Wissenschaft wird so sinnvoll vernetzt. Dänemark, Norddeutschland, Finnland, Litauen, Polen und Schweden profitieren von länderübergreifender Zusammenarbeit. Insbesondere für den Bereich Prozess- und Produktinnovation nimmt baltfood Kurs auf das Ziel, hochwertige und gleichzeitig erschwingliche Produkte zu etablieren. Das baltfood-Rezept ist so überzeugend, dass die Europäische Union das Projekt im Rahmen des Interreg IV B Programms signifikant unterstützt.

Die baltfood-Aktivitäten konzentrieren sich auf drei Zielgruppen: Die Unternehmen im Food-Bereich und die Hochschuleinrichtungen aus dem Umfeld der Ernährungswirtschaft sowie lokale und regionale Institutionen, welche die Unternehmen durch Gestaltung optimaler Rahmenbedingungen unterstützen können.

Für jede dieser drei Zielgruppen setzt baltfood ein eigenes Angebot um:

- baltfood business** Aktivitäten für Unternehmen. Ergebnisse: Trend-Studie „Consumer trends in the baltic area“, TrendWiki
- baltfood science** Projekte für Hochschulen. Ergebnis: E-Learning-Plattform
- baltfood region** Themen, die die zukünftige Positionierung der Branche in der Region und ihre institutionellen Entscheidungsträger betreffen.

*industry in the entire Baltic Sea Region. The baltfood project's 12 partners currently include universities, public institutions and food-industry networks which enable effective use to be made of their joint business and scientific know-how. Denmark, northern Germany, Finland, Lithuania, Poland and Sweden benefit from transnational cooperation. In the field of process and product innovation in particular, baltfood aims to establish the region as a source of high-quality and yet affordable products. The baltfood recipe is so convincing that it has attracted substantial support from the European Union's Interreg IV B initiative.*

*There are three target groups for baltfood's activities: companies concerned with food issues, universities active in the food sector as well as local and regional institutions which endeavour to create an optimum business setting for companies.*

*baltfood has put together a specific offer for each of these three target groups.*

- baltfood business** *Activities for companies. Results: Trend study "Consumer trends in the Baltic area", TrendWiki*
- baltfood science** *University projects. Results: E-learning platform*
- baltfood region** *Topics which are relevant to the future prospects of the industry in the region as well as participating institutional decision-makers.*

## baltfood Partner / baltfood Partners

- |   |  |
|---|--|
| <p>1   University of Lund<br/>22007 Lund   Sweden   Tycho Brahes Väg 1<br/>Phone: +46 46 2224279<br/>Web: www.ehl.lu.se</p>                           | <p>7   Lübeck University of Applied Sciences<br/>23562 Lübeck   Germany   Mönkhofer Weg 239<br/>Phone: +49 451 3005482<br/>Web: www.fh-luebeck.de</p>          |
| <p>2   Skåne Food Innovation Network<br/>22370 Lund   Sweden   Scheelevägen 17<br/>Phone: +46 46 2862010<br/>Web: www.livsmedelssakademien.se</p>     | <p>8   University of Rostock<br/>18051 Rostock   Germany   Justus-von-Liebig Weg 7<br/>Phone: +49 381 4983260<br/>Web: www.auf.uni-rostock.de</p>              |
| <p>3   University of Turku<br/>20014 Turku   Finland   Täydennyskoulutuskeskus<br/>Phone: +358 2 3336416<br/>Web: www.utu.fi</p>                      | <p>9   City of Hamburg<br/>20459 Hamburg   Germany   Alter Steinweg 4<br/>Phone: +49 40 428411495<br/>Web: www.hamburg.de/stadt-staat/</p>                     |
| <p>4   Agropolis Ltd.<br/>31600 Jokioinen   Finland   Humpilantie 9 A<br/>Phone: +358 10 2491823<br/>Web: www.agropolis.fi</p>                        | <p>10   University of Warmia and Mazury in Olsztyn<br/>10-917 Olsztyn   Poland   ul. Oczapowskiego 7<br/>Phone: +48 89 5234220<br/>Web: www.uwm.edu.pl/wnz</p> |
| <p>5   Roskilde University - Øresund Food<br/>1358 Copenhagen   Denmark   Nørre Voldgade 16<br/>Phone: +45 3532 4091<br/>Web: www.oresundfood.org</p> | <p>11   Lithuanian Cluster of Food Sector<br/>2600 Vilnius   Lithuania   A.Jaksto 7<br/>Phone: +37 37 456426<br/>Web: www.namuk.lt</p>                         |
| <p>6   LÜBECK Business Development Corporation<br/>23564 Lübeck   Germany   Falkenstraße 11<br/>Phone: +49 451 706550<br/>Web: www.luebeck.org</p>    | <p>12   Lubelskie Voivodship<br/>20-074 Lublin   Poland   ul. Spokojna 4<br/>Phone: +48 81 4416741<br/>Web: www.lubelskie.pl</p>                               |





## baltfood tools – **Appetit** auf frische Trends

## *baltfood tools – **Appetite** for fresh trends*

baltfood hat für alle, die hungrig sind auf frische Trends, drei Instrumente geschaffen, die sich für Unternehmen als nützlich und erfolgreich erwiesen haben: Die baltfood Trend-Studien, baltfood TrendWiki und das transnationale E-Learning an der baltfood academy. Weitere Infos unter: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results

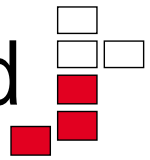
*baltfood has created three tools for all those who are hungry for fresh trends. All three tools have proved useful and successful for businesses: The baltfood trend studies, baltfood TrendWiki and transnational e-learning at the baltfood academy. More information at: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results*

### **Trend-Studie – sagt, was Trend ist**

Ein Rezept-Klassiker für den Unternehmenserfolg der Ernährungswirtschaft lautet: Trends früh erkennen und umsetzen. Denn Trends sind die treibenden Kräfte für Produkt- und Prozess-Innovationen. Aus der Informationsflut, der insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen oftmals ausgesetzt sind, echte Trend-Wellen auszumachen – dafür bietet die baltfood Trend-Studie wertvolle Navigationshilfe.

### ***Trend study – Identifying trends***

*A classic recipe for business success in the food industry is recognising and implementing trends as they emerge. Ultimately, trends are what drive both product and process innovation. The baltfood trend study offers a valuable guide to small and medium-sized businesses which are trying to identify real trend waves in what is often an overwhelming flood of information.*



## TrendWiki – sieht, wie Trends entstehen

Die baltfood Trend-Studie erfasst aktuelle Trends. Um aber die Dynamik von Trend-Entwicklungen zu erkennen und ein Monitoring von Trend-Bewegungen zu ermöglichen gibt es die offene, webbasierte Plattform TrendWiki. Hier können Beobachtungen zeitnah eingestellt und Ergebnisse ausgetauscht werden – hier hat man Trends bereits bei ihrer Entstehung im Blick.

## baltfood E-Learning – nimmt Kurs auf Innovation

Identifizierte Trends zeitnah in Innovationen umzusetzen – dazu gehört qualifiziertes und motiviertes Personal. Den hierzu unerlässlichen Wissenstransfer zu erleichtern, ist Aufgabe der Online-Kurse der **baltfood academy**. Der deutsche Netzwerkpartner Fachhochschule Lübeck bietet den Kurs „Healthy to go – food innovation“ an.

Und baltfood hat noch mehr vor: Ein **baltfood R & D Network** (Research & Development Network), das ebenfalls neben Vernetzung und Wissenstransfer Unterstützung bietet, zukünftig in heterogenen Zielmärkten unter Berücksichtigung von einheitlichen Qualitätsstandards und einem steigenden Kostendruck preiswerte und innovative Produkte an den Start zu bringen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die frischen Resultate der baltfood tools. Wir freuen uns, wenn wir Sie bald im TrendWiki oder beim E-Learning begrüßen dürfen!



## TrendWiki – See how trends evolve

*The baltfood trend study identifies the very latest trends. At the same time an open, web-based platform - TrendWiki - is used to recognize dynamic trend developments and enable trend movements to be monitored. This is where recent observations can be entered, findings exchanged and tabs kept on new trends as they emerge.*

## baltfood E-learning – On course for innovation

*Turing trends into innovations as soon as they have been identified is a task for qualified and motivated professionals. Facilitating the knowledge transfer which this requires is the task of the **baltfood academy's** online courses. The German network member, the Lübeck University of Applied Sciences, offers the “Healthy to go – food innovation” course.*

*And baltfood has even more ambitious plans - such as a **baltfood R&D network** which not only provides networking services and knowledge transfer, but also offers support with the future launch of attractively priced and innovative products in heterogeneous target markets which take account of both uniform quality standards and increasing cost pressures.*

*The fresh results of baltfood tools can be found on the following pages. We look forward to welcoming you to TrendWiki or E-learning soon!*







## baltfood Trend-Studie – drei **Megatrends** erkannt

## *baltfood trend study – Three megatrends identified*

Trends werden viele diskutiert – doch mit welchen Entwicklungen müssen Entscheider im Marketing und im Bereich Forschung & Entwicklung tatsächlich rechnen? Experten und Vertreter von Unternehmen und Hochschulen diskutieren seit 2009 die relevanten Ernährungstrends für den Ostseeraum. Projektpartner der Universitäten Lund und Turku sowie des finnischen Ernährungsnetzwerkes Agropolis nahmen die aktuellen Konsumtrends unter die Lupe.

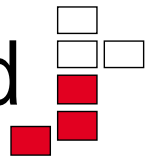
*Trends are often hotly debated – but what developments can marketing decision-makers really anticipate in the field of research and development? Experts and representatives from companies and universities have been discussing the relevant nutritional trends for the Baltic Sea region since 2009. Project partners at the Universities of Lund and Turku as well as the Finnish food development competence cluster Agropolis have scrutinised current consumer trends.*

### **Megatrend „Gesundheit“: Lebensmittel als Heilmittel**

Vor dem Hintergrund einer rapide alternden und mit dem Übergewicht kämpfenden Gesellschaft kommt dem Zusammenspiel von Ernährung und Gesundheit besondere Bedeutung zu. Die Studie entwirft ein Szenario von Verbrauchern, die in Kenntnis ihres genetischen Profils die erforderlichen funktionellen Lebensmittelkomponenten einer Mahlzeit zusammensetzen und sich z. B. ein Menü gegen Gelenkschmerzen und Bluthochdruck zubereiten. Durch den Anstieg von Lebensmittelunverträglichkeiten sind maßgeschneiderte Nahrungsmittel und Produkte mit Zusatznutzen auf dem Vormarsch. Die bekannte gluten- und laktosefreie Kost bildet nur einen Vorgeschmack auf diesen Ernährungstrend.

### ***Megatrend 1: “Health”: Seeking salvation in food***

*Against the backdrop of a rapidly aging and obesity-troubled society particular importance attaches to the interplay of nutrition and health. The study imagines a scenario in which consumers who are fully aware of the profile of their own genetic makeups are able to create a meal by putting together the functional nutritional elements they need in order, for example, to counteract joint pains and high blood pressure. The upsurge in food intolerances is accompanied by the rise of tailored foods and products which offer additional benefits. Familiar gluten and lactose free foods are just a small foretaste of this coming nutritional trend.*



### Megatrend „Nachhaltigkeit“: Hering statt Pangasius

Die Ostseeanrainer greifen im globalen Vergleich stärker auf regionale Produkte zurück. Die Ursache für diese Entwicklung lässt sich auf zwei Faktoren zurückführen: die Sorge der Verbraucher um die Lebensmittelsicherheit und Fragen des Umweltschutzes, z. B. den CO<sub>2</sub>-Verbrauch, sowie die ethischen Anforderungen an die Agrarwirtschaft, Tierhaltung und an humane Arbeitsbedingungen. Lebensmittel mit einem bekannten regionalen Hintergrund oder mit einer Geschichte werden daher verstärkte Nachfrage erfahren.

Im globalen Vergleich wird der Ökozertifizierung in den Ostseeanrainerstaaten mehr Bedeutung zukommen.

### Megatrend „Identitätsbildung“: Man ist, was man isst

Bei der Auswahl der Lebensmittel geht es in einer überwiegend gut versorgten Gesellschaft immer weniger darum, tatsächlich den Hunger zu stillen. Die Entscheidung für bestimmte Produkte hängt stattdessen zunehmend an Motiven wie Imagebildung und Demonstration des sozialen Status. Lifestyle-Gruppen und soziale Milieus definieren sich auch über die Vorliebe zu bestimmten Nahrungsmitteln – und werden darüber geformt.

### Insgesamt gilt: Transparenz bei Produktinformationen

Aus den aufgezeigten Trends leitet sich die Herausforderung ab, die Käufer verständlich und zuverlässig über die Produkteigenschaften zu informieren. Eine klare Kommunikation aller Zutaten eines Lebensmittels wird vor dem Hintergrund des aufgeklärten Verbraucherverhaltens zunehmend zum Wettbewerbsvorteil.

#### baltfood Trend-Studie – drei Megatrends

- **Megatrend „Gesundheit“** – Verbraucher wünschen frische und natürliche Lebensmittel, die Gesundheit versprechen
- **Megatrend „Nachhaltigkeit“** – der Herkunft von Nahrungsmitteln, regionalen Bezügen, Umweltschutz und Transparenz kommt mehr Bedeutung zu
- **Megatrend „Identitätsbildung“** – Nahrungsmittel werden zum Kommunikationsmittel, Verbraucher treffen mit ihnen Aussagen über die eigene Identität

Download unter: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results

### Megatrend 2: “Sustainability”: Herring rather than pangasius

*People in the Baltic Sea countries are more likely to opt for regional products than consumers in many other parts of the world. This is due to two factors: consumers' concerns about food safety and environmental protection, such as CO<sub>2</sub> emissions, as well as the ethical issues relevant to agriculture, animal husbandry and people's working conditions. Demand will therefore inevitably rise for food which is known to come from the local region or which has a unique story to tell.*

*In global terms, eco-labelling will become more important in the Baltic State countries.*

### Megatrend 3: “The forging of identities”: You are what you eat

*In predominantly well-fed societies food assumes new meanings in addition to its basic function of actually satisfying the feeling of hunger. Instead, people's decisions to buy certain products are increasingly determined by the desire to create an image or demonstrate their social status. Lifestyle groups and social milieus are also formed around or define themselves in terms of their preferences for certain types of food.*

### The bottom line: Transparent product information

*From these emerging trends arises the challenge to ensure that buyers are understandably and reliably informed about product characteristics. Clear communication about all the ingredients in a certain food is becoming more and more of a competitive advantage in the context of enlightened consumer behaviour.*

#### baltfood trend study – Three megatrends

- **Megatrend 1: “Health”** – Consumers desire fresh and natural foods which promise healthy living
- **Megatrend 2 “Sustainability”** – The origin of food, regional sourcing, environmental protection and transparency are growing in importance
- **Megatrend 3 “The forging of identities”** – Food is becoming a means of communicating, a way for consumers to say something about their own identity

Download at: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results



## **baltfood TrendWiki – Trend-Entwicklungen im Blick**

## ***baltfood TrendWiki – A view to emerging trends***

Als offene, webbasierte Plattform richtet sich der baltfood TrendWiki an alle, die neueste Veränderungen in der Ernährungswirtschaft verfolgen oder Ernährungstrends analysieren möchten. TrendWiki-Anwender stammen aus den unterschiedlichsten Arbeitsbereichen – von der Forschung und Entwicklung über das Marketing bis hin zu artverwandten Organisationen, Verbänden und Behörden.

*As an open, web-based platform, the baltfood TrendWiki is intended to be used by all those who follow the latest changes in the food industry with interest or who would like to analyse nutritional trends. TrendWiki users come from a wide range of different fields of work – from research and development to marketing and related types of organisations, professional associations and official bodies.*

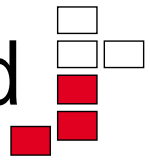
### **baltfood TrendWiki – die Big Five für die Ernährungswirtschaft**

baltfood TrendWiki arbeitet auf Wiki-Basis: Alle Anwender können ihre Beiträge selbst gestalten. Durch das permanente Einstellen neuer Signale bleibt das System immer am Puls der Zeit. Inhalte können diskutiert, analysiert und zu Trends verarbeitet werden. Beispiele geben dem Nutzer eine Idee von marktfähigen Produkten, um schnell auf Trends zu reagieren. Der Inhalt kann bei TrendWiki in fünf miteinander verbundene Datenbanken eingegeben werden:

### ***baltfood TrendWiki – The Big Five for the food industry***

*baltfood TrendWiki works on a wiki basis: all users can create their own content themselves. The ongoing uploading of new signals ensures that the system consistently has its finger on the pulse of the times. Contents can be discussed, analysed and elaborated into trends. Examples give the user an idea about the shape marketable products might take and enable them to respond quickly to trends. The content can be entered in TrendWiki in five interlinked databases:*





1. **„Signals“**: kleine Informations-Happen – z. B. Zeitungs-Artikel oder Messe-Beobachtungen, die mit einem Trend in Verbindung gebracht werden können
2. **„Trends“**: z. B. Light-Produkte oder Slow Food. Sie korrespondieren mit einem oder mehreren Mega-Trends
3. **„Megatrends“**: Kombinationen aus Signalen und Trends. Aktuelle „Megatrends“ sind „Ernährung und Gesundheit“, „Ernährung und Nachhaltigkeit“ und „Ernährung als Selbstdarstellung“
4. **„Drivers“**: globale Entwicklungen, die die Lebensumstände der Konsumenten und damit die Ernährungswirtschaft beeinflussen. Sie sind Treiber eines Trends, wie z.B. die Klimaveränderung
5. **„Products“**: oft ungewöhnliche Produktbeispiele, die Trends aufgreifen

1. **“Signals”**: *Small information packages – such as newspaper articles or trade fair reviews which can be associated with a trend*
2. **“Trends”**: *Such as light products or slow food. They correspond with one or several megatrends*
3. **“Megatrends”**: *Combinations of signals and trends. Current “megatrends” include “food and health”, “food and sustainability” and “food as image cultivation”*
4. **“Drivers”**: *Global developments which influence the circumstances in which consumers live and consequently the food industry as well. They are drivers for particular trends, such as climate change*
5. **“Products”**: *These are often unusual product examples which pick up on trends*

### Vorteile von TrendWiki auf einen Blick:

- Bündelt aktuelle Informationen der Ernährungswirtschaft
- Ermöglicht schnelle Trend-Recherche
- Liefert kategorisierte Informationen in „Convenience-Form“
- Serviert verarbeitete Daten: Trends und Megatrends
- Eröffnet Möglichkeiten zur Interaktion mit Kollegen

Einfach probieren unter: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results

Der baltfood TrendWiki bietet eine einmalige Navigationshilfe durch das Meer von Trend-Informationen der Ernährungswirtschaft.

### Advantages of TrendWiki at a glance:

- Brings together current information about the food industry
- Facilitates fast trend searches
- Delivers categorised information in “convenience form”
- Serves processed data: Trends and megatrends
- Provides ways of interacting with colleagues

Just give it a try at: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results

The baltfood TrendWiki offers a unique navigation guide through the flood of information about trends in the food industry.

# E-LEARNING



Kurs Richtung Zukunft:  
transnationales E-Learning

*Set course for the future:  
transnational e-Learning*

2009 setzte sie Segel – die **baltfood academy**: Mit den ersten länderübergreifenden E-Learning Kursen für die Ernährungswirtschaft eröffnete baltfood ein Lern-Bufferet der Extra-Klasse. Das Pilot-Projekt wurde von der Fachhochschule Lübeck als einem der deutschen Netzwerkpartner technisch umgesetzt.

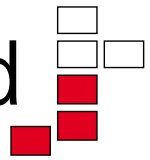
*The baltfood academy first embarked on its mission in 2009 when it laid out a lavish learning buffet with the first transnational e-Learning courses for the food industry. The technical implementation of the pilot project was undertaken by the Lübeck University of Applied Sciences as one of the German network members.*

## **International – interaktiv – intensiv**

Was bei der transnationalen E-Learning Plattform als erstes auf den Tisch kam, entschieden die Teilnehmer aus der Ostseeregion gemeinsam. Das Kursthema „Healthy to go – food innovation“ brachte beim Start 60 Teilnehmer aus sechs Ländern rund um die Ostsee schnell auf den Geschmack. Es drückten u. a. F & E-Verantwortliche und Betriebsleiter mit rund 30 Stunden Arbeitsaufwand fünf Wochen berufsbegleitend die digitale Schulbank. Mit einem solchen Lernspaß und Erfolg, dass eine zweite Kurs-Runde angeboten wird.

## ***International – interactive – intensive***

*The first course to be served up on the transnational e-Learning platform was decided jointly by the participants from the Baltic Sea region. The first course topic - “Healthy to go – food innovation” - helped 60 participants from six countries around the Baltic Sea to quickly acquire a taste for the new offer. Learners included R&D officers and operational managers who invested around 30 hours of digital on-the-job study over a period of five weeks. Participants enjoyed the learning experience and successful outcomes so much that a second course was immediately put together.*



Die baltfood Kurse liefern ein umfangreiches Programm: Von den Vorüberlegungen über die Ideenentwicklung bis hin zur Markteinführung eines „Healthy-to-go“ Produktes erhalten die Studierenden neben umfangreichem Material praxisnahe Einblicke. Der virtuelle Hörsaal wird zum interaktiven Zentrum – differierende nationale Vorgaben im Bereich Lebensmittelrecht, Konsumgewohnheiten und Vorlieben im Convenience-Segment etc. können so intensiv im internationalen Kollegenkreis diskutiert werden.

*The baltfood courses provide an extensive programme: from the initial input into developing the idea through to the market launch of a “healthy-to-go” product, students are provided with extensive materials as well as practice-related insights. The virtual lecture theatre is transformed into an interactive centre where diverging national standards concerning food law, consumer habits and preferences in the convenience segment etc. can be intensively discussed by an international group of colleagues.*

## **baltfood academy**

Das Kurs-Angebot der baltfood academy wird kontinuierlich um aktuelle Seminare zu Trend-Themen ergänzt. Das Lern-Menü wird auch in Zukunft genau auf den Geschmack der Ernährungswirtschaft im Ostseeraum abgestimmt. Sie haben Interesse? Dann nehmen Sie Kurs auf die Food-Trends der Zukunft!

## ***baltfood academy***

*Up-to-date seminars on topical themes are constantly being added to the baltfood academy’s repertoire of courses. The learning menu will continue to be planned in the future to cater for the tastes of the food industry in the Baltic Sea region. Have we whetted your appetite for more? Then set your sights on the food trends of the future!*

### **„Healthy to go“ – Die Kursinhalte:**

1. Einführung
2. Was ist „Healthy to go?“
3. Ernährung und Gesundheit
4. Innovations-Prozess
5. „Healthy to go“ – neu interpretiert

**Kursdauer:** 5 Wochen | **Lehr- und Lern-Methode:** 100% online  
**Kurs-Ablauf:** Die Teilnahme erfolgt 100% via web. Sie bietet ideale Voraussetzungen für zeit- und ortsunabhängiges sowie transnationales Lernen | **Sprache:** Englisch | **Voraussetzungen:** Akademischer Abschluss oder professionelle Tätigkeit im Food-Bereich  
**Abschluss:** Zertifikat der Fachhochschule Lübeck/University of Applied Sciences | **Arbeitsaufwand:** ca. 30 Stunden

Link: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results

### **“Healthy to go” – Course contents:**

1. Introduction
2. What is “Healthy to go?“
3. Food and health
4. Innovation process
5. “Healthy to go” – New interpretations

**Length of course:** 5 weeks | **Teaching and learning method:** 100% online | **Course schedule:** 100% web based. The course offers ideal conditions for time and location-independent as well as transnational learning | **language:** English | **Previous knowledge:** University degree or professional work in the food sector | **Degree:** Certificate issued by the Lübeck University of Applied Sciences | **Work input:** Around 30 hours

Link: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org) → Projects Results



### **Impressum / Imprint**

Herausgeber / *Publisher:* baltfood c/o Wirtschaftsförderung LÜBECK / baltfood c/o LÜBECK Business Development Corporation  
 Design & Text: penguin gmbh & co. kg, Lübeck  
 Übersetzung / *Translation:* InTra eG, Stuttgart  
 Photographie / *Photography:* André Walther; [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)  
 Druck / *Print:* POLARDRUCK UG , Lübeck

© 2011





baltfood c/o Lübeck Business Development Corporation  
Falkenstraße 11 | 23564 Lübeck | Germany  
Phone: +49 451 70655-0 | Fax: +49 451 70655-20  
E-Mail: [info@baltfood.org](mailto:info@baltfood.org) | Internet: [www.baltfood.org](http://www.baltfood.org)



Part-financed by the European Union  
(European Regional Development Fund)



**Baltic Sea Region**  
Programme 2007-2013