

BASEL FOOD FACTORY

Konturen einer Shared-use-Kitchen für Basel
Marktanalyse und Handlungsempfehlungen

Mai 2025



Verein Basel Food Factory
c/o Lebensmittel Netzwerk Basel
Horbургstrasse 105
4057 Basel
www.foodfactorybasel.ch
hallo@foodfactorybasel.ch

Management Summary

Marktanalyse

Die Marktanalyse untersucht, ob eine gemeinschaftlich genutzte Kücheninfrastruktur – eine sogenannte Shared-use-Kitchen (SUK) – in Basel einen Beitrag zur Stärkung von Food-Startups und kleinen Lebensmittelproduzent:innen leisten kann. Basierend auf Literaturrecherchen, Fallstudien und Gesprächen mit Betreiber:innen und Expert:innen werden verschiedene SUK-Typen beschrieben, ebenso wie mögliche Motivationen für die Gründung einer SUK, Zielgruppen sowie die Angebotspalette bestehender SUK und potenzielle SUK-Einnahmequellen.

Ausgehend von dieser Auslegeordnung ergeben sich zentrale Erfolgsfaktoren: neben flexibler, geteilter Infrastruktur fördern klar zugewiesene Flächen und Geräte, eine gute Mischung aus etablierten Betrieben und Startups, Community-Management, ergänzende Services, ein transdisziplinäres Ökosystem und strategische Partnerschaften SUKs. Der Business-Case funktioniert selten rein über Mieteinnahmen – Ergänzungen wie Dienstleistungen, Events, Co-Packing oder Fördermittel sind notwendig. Die Studie stellt weiter fest, dass in Basel bereits einige dezentrale, teils informelle Strukturen existieren, dass aber ein zentral koordinierter und kuratierter Ort als Kristallisationspunkt der lokalen Foodpreneurszene fehlt. Die Analyse empfiehlt daher ein vielseitiges, betreutes und netzwerkbasiertes SUK-Modell als *Basel Food Factory*, das Bestehendes ergänzt, Innovation fördert und soziale wie wirtschaftliche Wirkung erzielt.

Handlungsempfehlung Basel Food Factory

Aufbauend auf der Marktanalyse skizziert das Kapitel *Basel Food Factory* ein konkretes Modell für eine SUK in Basel. Ziel ist es, mit der *Basel Food Factory* eine Plattform zu schaffen, die Startups aus der Lebensmittelproduktion und Gastronomie, sowie bestehende kleinstrukturierte Betriebe mit Infrastruktur, Dienstleistungen und Community mit grösseren, etablierten Betrieben verbindet. *Basel Food Factory* soll nicht nur Küchenräume bereitstellen, sondern durch modulare Raumnutzung, fachliche Begleitung, Coaching, (geführten) Zugang zu Geräten und gezielte Programme auch unternehmerisches Wachstum fördern. Dabei stehen Flexibilität, professionelle Betriebsführung und ein aktives Community-Management im Zentrum. Der Business-Case basiert auf einem Mix aus Mieteinnahmen, Serviceangeboten (z. B. Beratung, Events, Co-Packing), Partnerschaften sowie Fördermitteln. Bestehende Strukturen in Basel – wie die *Markthalle*, die *Aktienmühle* oder *KLY_675* – dienen als Vorbilder, sollen aber nicht verdoppelt, sondern synergetisch integriert werden. Die Empfehlungen umfassen u. a. den Start mit Pilotprojekten, Netzwerkarbeit, Experimente mit Ankerpartner:innen, gezielte Ansprache von Zielgruppen sowie eine definierte Trägerschaft. Die *Basel Food Factory* versteht sich als lernendes System, das Basel als Standort für Food-Innovation und nachhaltige Ernährung stärkt und sich in den Dienst gesamtgesellschaftlicher Strategien in Basel und der Schweiz einreicht.

Inhaltsverzeichnis

A. Marktanalyse	5
A.1. Einleitung	5
A.1.1. Fragestellung/Ausgangslage	5
A.1.2. Vorgehen	5
A.2. Shared-use-Kitchen: Einordnung	7
A.2.1. Kontext	7
A.2.2. Arten von Shared-use-Kitchen	8
A.2.3. Motivation(en)	11
A.2.4. Zielgruppen	12
A.2.5. Dienstleistungen, Angebote und Aktivitäten	13
A.2.6. Einnahmequellen	15
A.2.7. Fazit Einordnung	16
A.3. Marktanalyse	18
A.3.1. Take-aways aus Gesprächen mit Shared-use-Kitchen in Europa	18
A.3.1.1. Gesprächspartner:innen	18
A.3.1.2. Erstens kommt es anders, und zweitens als man denkt	18
A.3.1.3. Auf drei Beinen steht sich gut	19
A.3.1.4. Jedes Schiff braucht eine:n Kapitän:in	20
A.3.1.5. Engagement	21
A.3.1.6. Eine Jacke, die nur einem passt, wärmt keine zwei	21
A.3.2. Take-aways aus den Gesprächen mit Expert:innen	22
A.3.2.1. Grosser Bedarf – vor allem in der frühen Wachstumsphase	22
A.3.2.2. Ausstattung und Wirtschaftlichkeit	22
A.3.3. Take-aways aus den Gesprächen mit der Basler Foodszene	23
A.3.3.1. Teilnehmende Reality Check	23
A.3.3.2. Vielfalt an bestehenden Angeboten – aber kein strukturierter Zugang	24
A.3.3.3. Zwischen Offenheit und Skepsis	24
A.3.3.4. Kümmerer:in und Wording	25
A.3.4. Fazit Marktanalyse	25
A.4. Regionale Eigenheiten: Umfeld und Erfahrungen in Basel	27
A.4.1. Food-Cluster	27
A.4.2. Gründungszentrum für Gastronomie	27
A.4.3. Ghost-Kitchen	28
A.4.4. Cateringbetriebe als Infrastrukturpartner	28
A.4.5. Startup-Förderung	28
A.4.6. Coworking für Foodpreneurs	29
A.4.7. White-Label-Produktion	29
A.4.8. Fazit: Warum gibt es in Basel noch keine Shared-use-Kitchen?	29
B. Basel Food Factory – eine Shared-use-Kitchen für Basel	31
B.1. Business Model Canvas “Basel Food Factory”	33
B.2. Primäre Zielgruppen	34
B.2.1. Startups in der Lebensmittelproduktion	34

B.2.2. Startups in der Gastronomie	34
B.2.3. Lebensmittelproduzent:innen	35
B.2.4. Mobile Küchenkonzepte	35
B.3. Angebote	36
B.3.1. Infrastruktur	36
B.3.2. Aktivitäten und Programme	37
B.4. Partnerschaften und Kooperationen	37
B.5. Marketing	38
B.6. Technologische Infrastruktur	38
B.7. Management	38
B.8. Einnahmequellen	39
B.9. Umsatzpotenzial - Beispiel	40
B.10. Finanzplanung (Modellrechnung)	41
B.11. Wirkungsmodell	42
C. Empfehlung: Schritt für Schritt zur Basel Food Factory	43
C.1. Annahmen testen	43
C.2. Konkrete nächste Schritte	44
C.2.1. Startup-Förderung: Bestehende Programme und Angebote nutzen	44
C.2.2. Experimente: Kitchen-Sharing und Ankernutzung	45
C.2.2.1. Kitchen-Sharing	45
C.2.2.2. Ankernutzung	45
C.2.3. Raumbedarf erheben	46
C.2.4. Bestehendes Ökosystem sichtbar machen und stärken	46
C.2.5. Trägerschaft und Partnerschaften klären	46
C.2.6. Weitere Zielgruppen ansprechen	47
C.2.7. Sichtbarkeit schaffen mit "Laborküche"	47
C.3. Kanton Basel-Stadt: Einbettung in Strategien und mögliche Rolle	49
C.3.1. Strategische Interessen des Kantons Basel-Stadt	49
C.3.1.1. Stärkung regionaler Kreislaufwirtschaft	49
C.3.1.2. Beitrag zur Umsetzung der SNEBS 2030	49
C.3.1.3. Beitrag zur Erreichung der Klimaziele Basel-Stadt	50
C.3.1.4. Wirtschaftliche Entwicklung und Innovationsförderung	50
C.3.1.5. Transformationsareale	50
C.3.2. Wie kann der Kanton Basel-Stadt den Aufbau der Basel Food Factory unterstützen?	50
C.3.2.1. Kurzfristig: Unterstützung der nächsten Schritte	50
C.3.2.2. Mittelfristig: Aufbau und Etablierung	51
D. Anhang	52
D.1. Glossar	53
D.2. Shared Kitchen - Liste mit Beispielen in Europa	55
D.3. Liste mit Links zu Fach- und Ratgeberwebsite SUK	57
D.4. Typen von SUK	58
D.5. Zielgruppen	62
D.6. Kurzportrait Best Case Projekte Europa	65

A. Marktanalyse

A.1. Einleitung

A.1.1. Fragestellung/Ausgangslage

Startups in der Foodbranche stehen vor grossen Herausforderungen, wenn sie ihre Produktion skalieren und bspw. den Sprung in die Regale von Grossverteiler:innen wagen wollen. Die Anforderungen sowohl der Abnehmer:innen als auch des Gesetzgebers steigen. Das fordert neben einer allgemeinen Professionalisierung der Betriebsstrukturen oft auch Investitionen in die Infrastruktur.

In einem Wirtschaftszweig mit tiefen Margen, niedrigpreisigen Produkten und einer meist sehr spezialisierten Angebotspalette sind diese Herausforderungen nicht einfach zu bewältigen. Das unternehmerische Risiko steigt mit einem Wachstumsschritt erheblich – das kann kleine Produktionsstrukturen leicht überfordern.

Investitionen in eine gesetzeskonforme und effizient betreibbare (Küchen-)Infrastruktur sowie in einen Gerätepark, der eine skalierte Produktion ermöglicht, lassen sich in der Regel nicht nachhaltig auf eine eingeschränkte Produktpalette abwälzen. Hinzu kommt, dass Infrastruktur und Gerätepark mehrheitlich gross dimensioniert werden (müssen), dabei aber nicht ausreichend ausgelastet sind.

Könnte hier eine gemeinschaftlich genutzte Kücheninfrastruktur für Startups in der Foodbranche helfen, das unternehmerische Risiko zu reduzieren? Ähnlich wie bei einem Co-working-Space, in dem sich verschiedene Produktionsbetriebe einen Arbeitsplatz oder sogar Maschinen, Geräten oder Lagerkapazitäten teilen? Doch welche Anforderungen stellen sich an eine solche Struktur? Welche Bedürfnisse hat sie zu bedienen?

Diese Fragen waren Ausgangspunkt der vorliegenden Marktanalyse, die sich zum Ziel setzte zu evaluieren,

- welche (Betriebs-)Modelle für gemeinschaftlich genutzte Kücheninfrastruktur bereits bestehen (Rollenmodelle),
- welche Bedürfnisse aus der Branche sowie von Seiten Startups artikuliert werden und wie eine solche Struktur in Basel aussehen könnte,
- welche begleitenden Angebote erwünscht sind (bspw. Beratung: branchenspezifisch und allgemein),
- welche Rolle der Kanton Basel-Stadt in Entstehung und Betrieb einer solchen Struktur spielen könnte.

A.1.2. Vorgehen

Der vorliegenden Marktanalyse liegen zugrunde:

- Desktop-Recherchen zu themenspezifischer Fach- und Ratgeberliteratur, Best-Practice-Beispielen (USA und Europa) sowie Referenzprojekten in der Schweiz (Oktober 2023 bis Mai 2024)

- sechs Gespräche mit Betreibern von Shared-use-Kitchen in Europa und der Schweiz (Oktober 2023 bis Oktober 2024)
- drei Gespräche mit Branchenkennern aus der Schweiz (April 2024 bis Juni 2024)
- Besuche von drei Referenzprojekten in der Schweiz (Januar 2024 bis Oktober 2024)
- ein Workshop mit Vertretern der Basler Foodszene (Oktober 2024)

Da sich bereits früh in der Recherche zeigte, dass die Grenzen zwischen Lebensmittelproduktion und Gastronomie fließend sind und unter dem Begriff SUK in der Regel beides subsumiert wird, die beiden Felder synergetisch funktionieren und ihre Bedürfnisse und Herausforderungen ähnlich sind, wurde die Gastronomie in der Marktanalyse bewusst inkludiert. Nicht zuletzt weil sie in der Transformation der Ernährungssysteme eine wichtige Rolle spielt und gemeinschaftliche Nutzung von Infrastruktur auch hier einen Beitrag leisten kann. Während dem Entstehen der Studie wurden neue Projekte lanciert, die in der Marktanalyse nicht berücksichtigt sind. Andere haben sich transformiert. Das Umfeld erwies sich als sehr aktiv und dynamisch.¹

Die vorliegende Marktanalyse erhebt weder Anspruch auf Vollständigkeit oder Wissenschaftlichkeit, sondern soll primär dazu beitragen, die Idee eines Basler Cases in eine strukturierte Diskussion zu überführen und den Aufbau einer Plattform von Shared-use-Kitchen in Basel zu ermöglichen.

¹ Vergl. Anhang: "Shared Kitchen – Beispiele in Europa"

A.2. Shared-use-Kitchen: Einordnung

A.2.1. Kontext

Gemeinschaftlich genutzte Kücheninfrastruktur ist vor allem in den USA mit über 600 Angeboten weit verbreitet² und seit über 50 Jahren sowohl in den urbanen Zentren als auch in ländlichen Gegenden bekannt.. Shared-use-Kitchen (SUK) gelten als Industriezweig, der seit einigen Jahren mit Studien und Reports³ überwacht wird und der aus einer lebendigen und gut vernetzten Community-of-Practice⁴ besteht, die sich austauscht und Wissen vermittelt.

Aus den USA stammt auch die meiste Fach- und Ratgeberliteratur zum Thema SUK.⁵ Da gemeinschaftlich genutzte Kücheninfrastruktur nicht nur als selbstreferentieller Business-Case angesehen wird, sondern bspw. auch als Werkzeug zur Entwicklung ländlicher Gegenden und zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts oder als Treiber für Nachhaltigkeitstransformation und Innovation in der Lebensmittel- und Gastronomiebranche, beteiligen sich nicht nur Anbieter:innen von SUK und branchennahe Kreise an der Diskussion und Analyse zu SUK, sondern auch Universitäten und weitere Institutionen der öffentlichen Hand oder mit gemeinnütziger Ausrichtung.⁶

Die SUK-Industrie hat in den letzten Jahren in den USA ein beachtliches Wachstum erlebt. Trotz oder wegen Herausforderungen wie der Pandemie, steigenden Baukosten und Arbeitskräftemangel zeigt sich der Sektor äusserst anpassungsfähig und widerstandsfähig. Das zeigt u. a. eine Umfrage aus dem Herbst 2023.⁷

In Europa scheinen SUK noch etwas weniger etabliert zu sein – oder zumindest weniger sichtbar oder (noch) eher im informellen Sektor verbreitet. Vergleichbare Studien, Berichte und Übersichten wie aus den USA sind uns keine bekannt. Ebenso wenig eine organisierte und präsente Community-of-Practice – dafür aber umso mehr offene, auskunfts- und hilfsbereite Akteur:innen.

Eine erste Internetrecherche⁸ im Oktober 2023 ergab 14 Treffer im europäischen Raum.⁹ Im Verlauf der Arbeit an dieser Studie bis April 2025 kamen weitere 14 dazu, 3 verschwanden im gleichen Zeitraum. Der Blick auf die Gründungsdaten der europäischen SUK lässt zwei Wellen vermuten. Von den bestehenden wurden die ersten SUK in Europa in den 2010er-Jahren gegründet. Diese Konzepte sind alle relativ klassisch auf Gemeinschaftsküche, Ausrüstung und Lagerräume fokussiert.

² Vergl. "U.S. Kitchen Incubators. An Industry Update January 2020."

https://econsultsolutions.com/wp-content/uploads/2020/01/Kitchen-Incubators-2019_1.14.20.pdf

³ Vergl. "Shared Kitchen Operator Survey - Undustry Insights Report"

<https://www.thefoodcorridor.com/blog/2025-shared-kitchen-industry-report/>

⁴ Vergl. umfassende Linkliste: <https://www.thefoodcorridor.com/thenick/>

⁵ Vergl. zum Einstieg eine umfassende Linkliste: <https://www.thefoodcorridor.com/resources/>

⁶ Vergl. bspw. <https://localfoodeconomics.com/shared-kitchens/>

⁷ Vergl. <https://www.thefoodcorridor.com/blog/designing-a-shared-use-kitchen/>

⁸ Suchbegriffe: Shared-use-Kitchen, Foodhub, Shared Kitchen, Co-working-Space für Food-Startups.

⁹ Die Suche wurde 2025 nochmals durchgeführt, ergab weitere Ergebnisse. Vergl. Anhang "Shared Kitchen – Beispiele in Europa"

Darauf folgte eine zweite Welle ab den 2020er-Jahren, die – zumindest in der Schweiz – gleichzeitig eine gewisse Spezialisierung (SUK für Ghost Kitchen, Foodtruck-Kitchen) als auch eine Öffnung des Konzepts (SUK als Teil von Forschung, Innovation und Transformation des Ernährungssystems) erkennen lässt.

A.2.2. Arten von Shared-use-Kitchen

SUK sind – vereinfacht ausgedrückt – Co-working-Spaces für Lebensmittelunternehmen (Gastronomie ebenso wie Lebensmittelproduktion). Ihr Geschäftsmodell besteht darin, Küchenzeit, Ausrüstung und Lagerräume zu vermieten – und in manchen Fällen zusätzlich Unterstützung bei der Unternehmensentwicklung, Unternehmensberatung oder Zugang zu Vertriebsmöglichkeiten zu bieten.

Wir stützen uns hier auf die Definition von SUK ab, welche *The Food Corridor* in „Shared-Use Kitchens: A Policy Landscape Report“ vorgeschlagen hat:

“A shared-use kitchen, where renters or members can rent existing infrastructure for hourly or daily time blocks, provides a convenient way for food entrepreneurs to access existing infrastructure without the high startup costs. Two types of shared-use kitchens are emerging as valuable models in this sector: (1) commissary kitchens, whose business model is to rent out kitchen time, equipment, and storage; and (2) incubator kitchens, whose business model is to rent out kitchen time, equipment, and storage; with the addition of business development assistance, business counseling, and access to unique channel opportunities.(...) A shared-use kitchen is a place of business for the exclusive purpose of providing commercial space and equipment to multiple individuals or business entities to commercially prepare or handle food that will be offered for wholesale, resale, or distribution. “Commercially prepare or handle” includes, but is not limited to, the making, cooking, baking, mixing, processing, packaging, bottling, canning, or storing of food. Shared-use kitchens may include multiple workstations, professional-grade equipment, freezer, cold and dry storage areas, and proper sanitation equipment. The spaces may serve as a commercial production area, a packaging facility, and/or a commissary for food businesses, among other uses. Such facilities often include professional development, networking, and business consultant services provided to clients to expand local food systems and empower entrepreneurs and small business owners.”¹⁰

Diese Definition von SUK rückt zwei Modelle ins Zentrum: (1) Gemeinschaftsküchen („commissary kitchens“) und (2) Kücheninkubatoren („incubator kitchens“). Die unterschiedlichen Beispiele, die im Rahmen dieser Marktanalyse genauer betrachtet wurden, zeigen, dass SUK in der konkreten Umsetzung jedoch ganz unterschiedlich sind und selten in einer reinen Form vorkommen. Ausserdem verschieben sich in der vielseitigen Landschaft die Grenzen zwischen Gemeinschaftsküchen, Kücheninkubatoren und anderen Unternehmen ständig. SUK können Elemente in anderen Kontexten oder grösseren Foodclustern sein.

Im Alltagssprachgebrauch wird mit Bezeichnungen wie „Shared Kitchen“, „Kitchen-Sharing“, „Shared-Kitchen-Facilities“, „Co-working-Kitchen“, „Produktionsküche“;

¹⁰ Vergl. Shared-use Kitchens: A Policy Landscape Report, <https://drive.google.com/file/d/0B6KNb3JpFJI8TIY1dmZMd0hANzg/view?resourcekey=0-RVvEIckfZtbJ2blJoAlkw>

“Gemeinschaftsküche”, “geteilte Küche” auf jeweils unterschiedliche Konzepte/Modelle verwiesen, was die Abgrenzung zusätzlich erschwert. In Anlehnung an die differenzierte Typologie von *The Food Corridor* schlagen wir vor, folgende Typen von gemeinschaftlich genutzter Kücheninfrastruktur zu unterscheiden:¹¹

- Shared Kitchen: Gemeinschaftsküche, Küchen-Untervermietung, Gemeindegärten
→ vorhandene Infrastruktur an stunden- oder tageweisen Zeitblöcken vermieten
- Incubator-Kitchen: Accelerator, Food-Innovation-Center
→ zusätzlich Unterstützung bei der Unternehmensentwicklung, Unternehmensberatung und Zugang zu anderen Services.

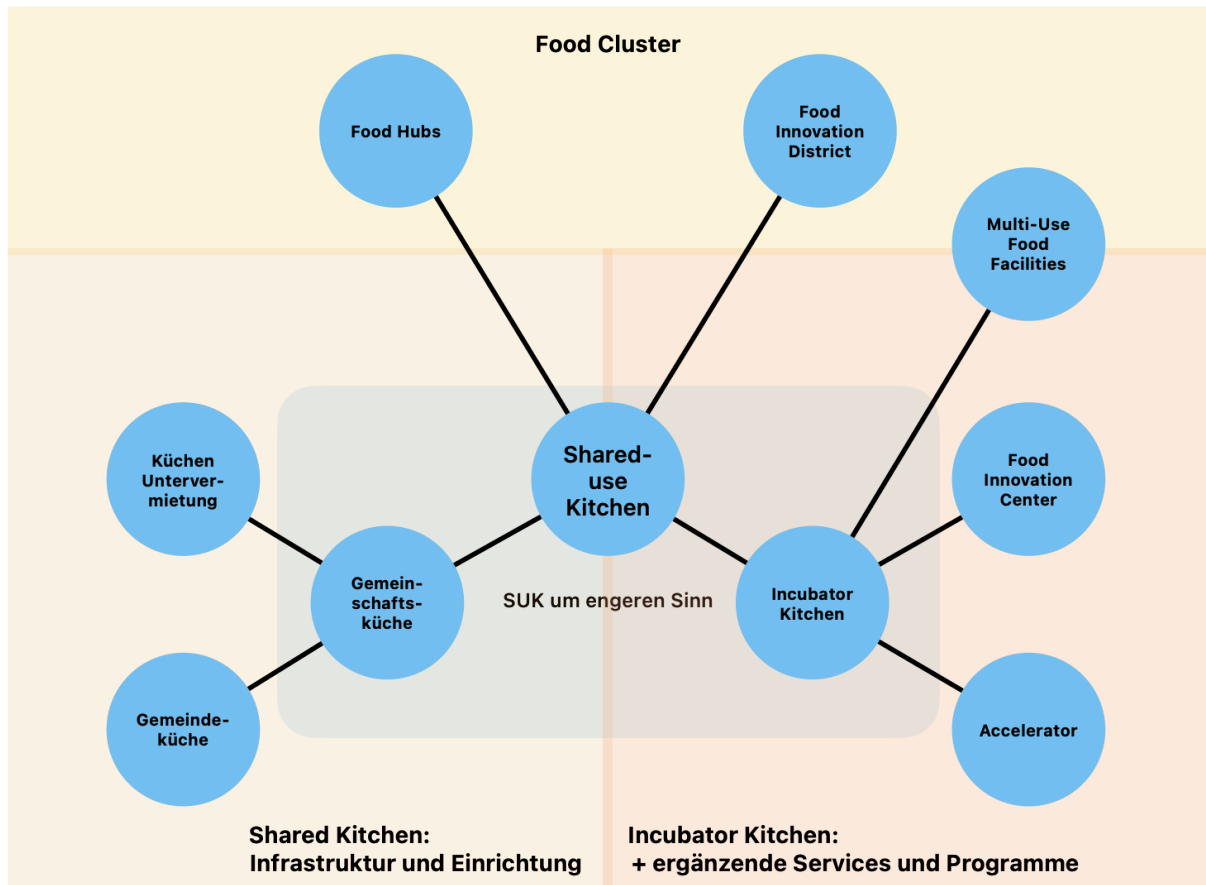
Name	Typ	Beschreibung	Beispiele
Gemeindegärten (Community Kitchen)	Shared Kitchen (als Nebengeschäft)	Geteilte Kücheninfrastruktur als Nebeneffekt: Kirchen, Schulen, Gemeindezentren, Kochschulen, Schulungen (Arbeitskräfte, Lebensmittelhygiene etc.), die an Unternehmen vermietet werden, wenn sie nicht genutzt werden. Variationen: Gemeinschaftsküche zur Unterstützung des Lebensmittelsystems durch Gemeinschafts- und Ernährungsaktivitäten.	CWTCH Basel, Nullkommanull (Gründerzeit) Winterthur, Sammelerei Basel
Küchen Untervermietung (Food Business/Rental of Excess Kitchen Capacity)	Shared Kitchen (als Nebengeschäft)	Geteilte Kücheninfrastruktur als Nebengeschäft: Bestehende Lebensmittelunternehmen (Restaurant, Kleinbetrieb) vermieten zusätzliche Küchenzeit/-fläche an andere. Mitglieder können Ausrüstung oder Stellfläche mieten. Hostunternehmen können auch Co-Packing und/oder andere Services anbieten.	Das Food Lab Laupen, PARISZÜRICH Ecublens, Ingwer Manufaktur Basel,
Gemeinschaftsküche (Commissary Kitchen)	Shared Kitchen (als Hauptgeschäft)	Geteilte Kücheninfrastruktur als Hauptgeschäft: Gastro-/Gemeinschaftsküche in Privatbesitz, die im Hauptzweck an mehrere Nutzer:innen untervermietet wird. Variationen: Mischung aus Shared Kitchen plus private Küchen; Produktionsküche für Food-Trucks; Lieferservice/Ghost-Kitchen.	C.P.I. Zürich

¹¹ Vergl. auch die Anhang Tabelle “Typen von SUK” mit detaillierteren Informationen

Inkubatorküche (Incubator Kitchen)	Incubator Kitchen	Gewerbeküchen mit zusätzlichen Angeboten zur Unterstützung von Foodpreneurs und Gastronomiebetrieben. Variationen: Mischung aus Shared Kitchen plus private Küchen; Co-Packing; Verteilung; Einzelhandel; Gastronomie.	herd Wien, Kitchen Republic Amsterdam
Accelerator	Incubator Kitchen	Kurzfristige Programme zur Unterstützung wachstumsstarker Unternehmen. Meist mit kompetitivem Bewerbungsverfahren und begrenzter Teilnehmerzahl (Cohort-Modell). Mietküchen/Produktionsräume werden möglicherweise nicht angeboten.	Kitchen Republic Amsterdam
Food Innovation Center	Incubator Kitchen	Einrichtung mit mehreren Programmen, die Unternehmer:innen technische Dienstleistungen anbietet. Mietküchen/Produktionsräume werden möglicherweise nicht angeboten.	Angst AG Zürich, Kitchen Town Berlin, Nullkommanull Kemptthal

Ergänzend dazu schlagen wir vor, drei Typen von Food-Clustern zu unterscheiden, in denen SUK ein Teil des Angebots sein können:

Name	Typ	Beschreibung	Beispiele
Multi-use Food Facilities	Food-Cluster	Einrichtungen, die Gemeinschaftsküchen mit öffentlichen Märkten, Lebensmittelhallen, Veranstaltungsräumen oder Einzelhandelsflächen kombinieren.	Markthalle Basel, Das Provisorium Zürich
Food Hubs	Food-Cluster	Unternehmen oder Organisation, das/die sich aktiv um die Zusammenstellung, den Vertrieb und die Vermarktung von Lebensmitteln kümmert, die hauptsächlich von lokalen und regionalen Erzeugern stammen	en gros Markt Zürich, Lebensmittel Netzwerk Basel, Koopernikus Zürich
Food Innovation District	Food-Cluster	Geografische Gebiete, in denen verschiedene Aktivitäten des Lebensmittelsystems räumlich gebündelt sind.	The Valley Kemptthal, Aktienmühle Basel, KLY_675 Basel



A.2.3. Motivation(en)

Die Beweggründe, eine SUK zu gründen, sind vielfältig – und sie entstehen häufig aus der Praxis. Viele SUK werden von Unternehmer:innen initiiert, die ein Gastronomie- oder Lebensmittelunternehmen führen und feststellen, dass ihre Küche nicht dauerhaft ausgelastet ist. Die Vermietung dieser Räume wird zu einer Möglichkeit, Fixkosten zu senken oder zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

In vielen Fällen ist die Gründung einer SUK auch aus der Not geboren: Gründer:innen übernehmen einen attraktiven Raum – z. B. eine Produktionsküche oder ein gastronomisches Objekt – der jedoch überdimensioniert oder zu kostenintensiv für den eigenen Betrieb allein wäre. Um die laufenden Kosten zu tragen, entscheiden sie sich dafür, die Infrastruktur zu teilen und anderen Unternehmer:innen zugänglich zu machen. Die Untervermietung wächst organisch zu einem eigenen Geschäftsmodell.

In manchen Fällen werden SUK von Anfang an strategisch als Business-Case entwickelt – mit klarem Fokus auf Skalierung, Investorenfähigkeit und strukturiertem Serviceangebot. Vor allem in den USA werden SUK häufig als gewinnorientierte Unternehmen gegründet, mit dem doppelten Ziel, andere Betriebe zu unterstützen und sich selbst eine wirtschaftliche Grundlage oder sogar eine Rendite zu schaffen.

Ob aus betrieblicher Notwendigkeit oder aus sozialem, wirtschaftlichem oder ideellem Antrieb: Die Gründung einer SUK ist fast immer auch Ausdruck einer Vision – für bessere

Bedingungen im lokalen Ernährungssystem, für mehr Kooperation und für eine lebendige Food-Community.¹²

Motivation	Beschreibung/Zielsetzung
Unterstützung von Food-Startups	Zugang zu professioneller Küche ohne hohe Anfangsinvestitionen
Wirtschaftliche Entwicklung	Förderung lokaler Kleinunternehmen und Schaffung von Arbeitsplätzen
Stärkung regionaler Lebensmittelsysteme	Verbindung von Produzent:innen, Verarbeiter:innen und Verbraucher:innen, Förderung regionaler Produkte
Förderung sozialer Teilhabe	Empowerment benachteiligter Gruppen (z. B. Frauen, Migrant:innen), Bildung, Qualifizierung
Nutzung bestehender Infrastruktur	Vermietung nicht ausgelasteter Küchen (z. B. in Kirchen, Schulen)
Einnahmequellen diversifizieren	Zusatzeskommen durch Vermietung, Events, Co-Packing etc.
Förderung von Innovation	Entwicklung neuer Produkte, Food-Tech, Whitelabel etc.
Beitrag zu Stadtentwicklung & Tourismus	Shared Kitchens als Teil urbaner Entwicklung (z. B. Stadtteilbelebung, Marktformate)

A.2.4. Zielgruppen

SUK richten sich an eine breite Palette von Zielgruppen – von Einzelunternehmer:innen bis hin zu gemeinnützigen Organisationen. Einige davon betreiben ein eigenes Geschäft – in der Gastronomie oder in der Lebensmittelproduktion – verfügen jedoch nicht über die Ressourcen oder den Bedarf, eine eigene Gastro- oder Produktionsküche vollständig auszulasten. SUK ermöglichen diesen Nutzer:innen den Zugang zu professionell ausgestatteter Infrastruktur auf Zeit und nach Bedarf – oftmals ergänzt durch Dienstleistungen wie Lagerung, Beratung, Schulung oder Vertriebshilfen (siehe weiter unten). Die Nutzer:innen profitieren dadurch nicht nur wirtschaftlich, sondern auch fachlich und strukturell – etwa durch Netzwerkeffekte, Know-how oder direkte(re) Marktanbindung.

Andere Zielgruppen profitieren von SUK durch die Nähe zu anderen Akteur:innen, was ihnen bspw. Zugang zu speziellen Maschinen, Logistik oder andere Vorteile verschafft. Oder sie profitieren vom Know-how im Netzwerk, von Schulungen und Förderprogrammen.

Die Zielgruppen definieren darum stark die Ausrichtung und Weiterentwicklung einer SUK: SUK sprechen mit ihrem Angebot gezielt bestimmte Gruppen an, sie gestalten ihre Räume, Services und Programme entsprechend – und entwickeln daraus teils sogar eigene

¹² Vergl. <https://www.thefoodcorridor.com/toolkit-guide/business-model-design/> und <https://localfoodeconomics.com/shared-kitchens/>

Geschäftsmodelle (z. B. durch Programme für Startups, Community-Events oder Co-Packing für Produzent:innen).¹³

Zielgruppe	Beschreibung/Motivation
Food-Startups & Gründer:innen	Startups in Gastronomie und Lebensmittelproduktion, die neue Food-Konzepte entwickeln und testen oder ihr Geschäft ohne hohe Anfangsinvestitionen starten wollen und gerne weitere unterstützende Angebote in Anspruch nehmen.
Kleine Lebensmittelproduzent:innen	(Klein-)Unternehmer:innen in der Lebensmittelproduktion (Bäcker:innen, Chocolatiers, Hersteller:innen von Saucen, Marmeladen, verpackten Lebensmitteln und Getränken) nutzen SUK, um ihre Produkte herzustellen, ohne die hohen Kosten (Investitionen und Betrieb) für eine eigene Produktionsküche tragen zu müssen. Sie sind nicht auf Verkauf vor Ort (Kundenfrequenzen) angewiesen, meist aber auf (Kühl)lagerfläche und weitere unterstützende Angebote.
Foodpreneurs in der Wachstumsphase	Unternehmen in der Lebensmittelproduktion und Gastronomie, die expandieren möchten, aber noch nicht bereit sind, in eine eigene Produktionsstätte zu investieren und SUK als Übergangslösung nutzen.
Food-Trucks & mobile Caterer	Betreiber mobiler Gastronomiekonzepte, die eine professionelle Küche für die Vorbereitung und Lagerung benötigen.
Catering-Unternehmen	Gastronomische Unternehmen, die für Events oder zur Expansion zusätzliche Küchenkapazitäten benötigen.
Pop-up-Restaurants & Supper-Clubs	Köch:innen und Gastronom:innen, die temporäre Restaurantkonzepte oder Events ausprobieren möchten und dafür zeitlich begrenzt Küchenkapazitäten brauchen für die Vorbereitung der Speisen (oder Komponenten)
Lieferdienste	Gastronomische Unternehmen, die Mahlzeiten für die (Heim)Lieferung vorbereiten.
Non-Profit-Organisationen & Sozialunternehmen/ Impact-Startups	Organisation mit Fokus auf soziale Wirkung, Bildung oder Ernährungssicherheit, die Ernährungsprogramme, Ausbildungsprogramme, Kochkurse oder gemeinnützige Initiativen durchführen.
Landwirtschaftsbetriebe	Landwirt:innen, die ihre Produkte weiterverarbeiten möchten (Marmeladen, Saucen etc.), um bspw. eine längere Haltbarkeit oder höhere Wertschöpfungsstufe für die Direktvermarktung zu erreichen, und meist saisonal eine kostengünstige Lösung zur Produktion benötigen.

A.2.5. Dienstleistungen, Angebote und Aktivitäten

Allein durch die Vermietung von Küchenflächen lassen sich in der Regel die laufenden Betriebskosten einer SUK nicht vollständig decken. Viele Nutzer:innen bedeuten in der Regel auch viel Wechsel, viel Koordination, hoher Materialverschleiss und hohe

¹³ Vergl. auch Anhang Tabelle "Zielgruppen" mit detaillierteren Informationen.

Nebenkosten. Um wirtschaftlich tragfähig zu sein, erschliessen viele Betreiber:innen daher zusätzliche Einnahmequellen und bauen ein Angebot an Dienstleistungen und Aktivitäten auf, das laut dem “Shared Kitchen Toolkit”¹⁴ sehr vielseitig sein kann. Diese Angebote bieten nicht nur Mehrwert für Nutzer:innen, sondern stärken auch die Bindung zur Community und schaffen neue Einnahmequellen – von Beratungsgebühren über Fördergelder bis zu Umsatzbeteiligungen.

Zudem tragen solche erweiterten Services dazu bei, das Profil der Küche als Innovations- und Netzwerkplattform zu schärfen. Durch die Kombination aus Infrastruktur, Know-how und Gemeinschaft entsteht ein Ökosystem, das Gründer:innen nicht nur Raum, sondern auch echte Entwicklungschancen bietet – und den langfristigen Erfolg der SUK sichert.

Alle interviewten Betriebe in Europa gaben an, dass die Mitbenutzungsmieten nicht ausreichen, um eine Küche zu erhalten. Sie erweiterten ihre Nutzungsmöglichkeiten darum um ihre Einnahmequellen zu diversifizieren. Sie erweiterten den Betrieb bspw. mit einem Foodcourt (*C.P.I.* Zürich), setzten stärker auf Dienstleistungen in der Produktentwicklung oder mit einem Co-working-Space (*Kitchen Town* Berlin) oder generierten zusätzliche Einnahmen über Partnerschaften mit kommerziellen Partner:innen (*Kitchen Republic* Amsterdam) und Vermietungen an private Anlässe (*Kitchen Collective* Kopenhagen), oder ergänzten in ihrem Mieter:innenmix die Gemeinschaftsküchen mit dedizierten Produktionsräumen für Einzelnutzer:innen (*Kitchen Republic* Amsterdam, *herd* Wien).

Folgende Tabelle fasst die häufigsten und wichtigsten Aktivitäten und Angebote zusammen.

Service	Beschreibung	Beispiele
Business-Planung & Gründungsunterstützung	Unterstützung beim Start von Food-Businesses	Ideenfindung, Business- & Finanzplanung, Lizenzberatung, Gründungshilfe
Produktionsdienstleistungen	Produktionsbezogene Dienstleistungen rund um die Lebensmittelherstellung zur Entlastung	Co-Packing, Grossbestellungen, lokale Beschaffung, Reinigung, Personalvermittlung
Marketing- & Designservices	Hilfe bei Markenaufbau und Sichtbarkeit	Branding, Verpackungsdesign, Fotografie, Social Media, Werbung, Online-Auftritt, Webshop-Erstellung
Vertriebs- & Marktentwicklung	Zugang zu Märkten und Vertriebskanälen erleichtern und Unterstützung bei der Marktpositionierung.	Vertriebsberatung, Marktteilnahme, Catering-Vermittlung, Buchungsdienste, Händlerkontakte, Messen
Produktentwicklung & Lebensmittelsicherheit	Produktentwicklung und Lebensmittelsicherheit	Rezeptentwicklung, White-Label-Produktion, Haltbarkeitstests, HACCP, Schulungen

¹⁴ <https://www.thefoodcorridor.com/toolkit-guide/services-planning/>

Finanzdienstleistungen	Angebote wie Preisberatung, Buchhaltung, Finanzierungshilfen und Investorenkontakte.	Preisgestaltung, Buchhaltung, Mikrokredite, Investorenkontakte, Pitch-Events
Wachstumsbegleitung	Begleitung beim Übergang in die Eigenständigkeit/Skalierung	Standortsuche, Facility-Design, HR-Support, Marketing bei Markteintritt
Unternehmerische Netzwerk- & Förderprogramme	Netzwerke und Mentoring zur Gründungs- und Wachstumsförderung	Mentoring, Netzwerkveranstaltungen, Beratungsangebote, Brandingprogramme, Programme zur Förderung regionaler Food-Initiativen, Entwicklung von Lebensmittelclustern, Unterstützung von Initiativen zur wirtschaftlichen Entwicklung

SUK bieten nicht immer alle Services selbst an. Die Palette reicht von Verweisen auf passende Anlaufstellen, über die Vermittlung an spezialisierte Partner:innen, bis hin zu eigenständig organisierten Angeboten. Welche Leistungen im Einzelnen angeboten werden, hängt von der Zielgruppe, den verfügbaren Ressourcen und der strategischen Ausrichtung der Küche ab.

Wichtig ist: Nicht jeder Service bringt direkt Geld ein. Angebote können auch einen anderen Zweck erfüllen und indirekt zu Einnahmen beitragen oder die Mission einer SUK stützen.

A.2.6. Einnahmequellen

Nur in Ausnahmefällen – etwa wenn die Küche zur Quersubventionierung eines eigenen Betriebs dient oder als Nebennutzung vorhandener Infrastruktur – kann das Modell kostendeckend über reine Untervermietung von Räumen und Ausstattung funktionieren.¹⁵

In der Praxis setzen erfolgreiche SUK aber auf diversifizierte Einnahmequellen, die sich mit der Zeit erweitern. Ein zentraler Faktor ist die Etablierung von Fixmieter:innen oder Ankermieter:innen, die regelmässig und planbar Einnahmen generieren. Darüber hinaus bieten viele Einrichtungen zusätzliche Dienstleistungen und Programme an, etwa Coaching, Produkttests, Co-Packing, Vertriebshilfen oder Schulungen. Diese erweiterten Services schaffen nicht nur Mehrwert für die Nutzer:innen, sondern auch neue Geschäftsmodelle – etwa durch Servicegebühren, Fördermittel oder Umsatzbeteiligungen.

Wie die analysierten Beispiele in Europa zeigen, entsteht ein tragfähiger Business-Case meist erst durch das Zusammenspiel aus Infrastruktur, Beratung, Community und strategischer Auslastung. Unterstützend wirkt auch eine gastronomische oder gewerbliche Wertschöpfung in der direkten Umgebung – zum Beispiel durch einen angeschlossenen Laden, einen Markt, ein Café oder die Kooperation mit lokalen Handelspartner:innen. Solche Synergien können die Auslastung erhöhen und neue Ertragsmodelle erschliessen.

¹⁵ <https://www.thefoodcorridor.com/blog/kitchen-incubators-report-2020/>

Einnahmequelle	Beschreibung
Stundenbasierte Miete	Vermietung von Küchenzeit auf Stundenbasis oder (halb-)tageweise (abhängig von Ort, Ausstattung, Spitzenzeiten etc.)
Mitgliedschaften	Fixer Mitgliedschaftsbeitrag (bspw. monatlich), ggf. mit Preisstaffelung für regelmässige Nutzungen
Vermietung	Feste Verträge für Langzeitmieten / Exklusivnutzung von bestimmten Flächen und/oder Lagereinheiten
Nutzungsgebühren	Zusätzliche Gebühren für die Nutzung von Spezialmaschinen (z. B. Abfüllanlagen, Pasteuriserer, Mixer) oder Strom- und Nachtaufschläge
Lagergebühren	Vermietung von Trocken-, Kühl- und Gefrierlagereinheiten
Dienstleistungsgebühren	Einnahmen durch Beratungen, Schulungen, Workshops, Coachings (z. B. zu Gründung, Marketing, Produktentwicklung), ggf. auch von externen Dienstleister:innen
Co-Packing & Verarbeitung	Verarbeitung von Produkten im Auftrag (Abfüllung, Etikettierung, Verpackung)
Events	Einnahmen durch Mietgebühren oder Umsatzbeteiligung bei Events, Tastings, Märkten, Kochkursen etc.
Sponsoring & Fördermittel	Unterstützungsbeiträge von Stiftungen, der öffentlichen Hand oder Unternehmen
Community und Daten	Community und/oder Nutzer:innendaten für Dritte zugänglich machen (z. B. Marktanalysen, Werbung, Produkttests, Markenpartnerschaften, digitale Plattformen)

A.2.7. Fazit Einordnung

SUK haben sich an vielen Orten als dynamischen Zentren für Lebensmittelinnovation, wirtschaftliche Entwicklung und soziale Inklusion erwiesen. In ihrer Vielfalt sind sie mehr als reine Produktionsstätten: Sie bieten Startups und kleinen Produzent:innen eine niedrighschwellige Möglichkeit, professionelle Infrastruktur zu nutzen – ohne hohe Anfangsinvestitionen und das damit verbundene unternehmerische Risiko.

Diese Erkenntnisse sind zentral im Hinblick auf die in der Einleitung formulierte Fragestellung: Könnte eine gemeinschaftlich genutzte Kücheninfrastruktur Food-Startups dabei helfen, das unternehmerische Risiko zu reduzieren? Die Antwort lautet: Ja – sofern diese Infrastruktur nicht nur Raum bietet, sondern auch auf die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer:innen zugeschnitten ist.

SUK entfalten ihren Nutzen dort am stärksten, wo sie mehr sind als reine Mietküchen – nämlich dort, wo sie betriebswirtschaftliche, soziale und infrastrukturelle Unterstützungsleistungen miteinander verbinden. Als Co-Working-Spaces für Lebensmittelbetriebe ermöglichen sie eine flexible Skalierung, erleichtern Marktttests und tragen durch Netzwerk- und Begleitangebote zur Professionalisierung und Sichtbarkeit junger Unternehmen bei.

Zugleich bieten sie Chancen, die über die betriebswirtschaftliche Ebene hinausgehen – etwa durch Beiträge zur Kreislaufwirtschaft, soziale Teilhabe und nachhaltige Stadtentwicklung. Damit sind SUK auch relevante Bausteine für die Transformation des Ernährungssystems, wie sie in der erweiterten Fragestellung der Studie angesprochen wird.

Für eine Stadt wie Basel, deren Foodszene stark fragmentiert und dennoch experimentierfreudig ist, könnte eine SUK mit klugem Angebotsdesign eine zentrale Rolle spielen: als Plattform für regionale Lebensmittelproduktion, als Testfeld für nachhaltige Gastroformate – und als sozialer Treffpunkt für eine neue Food-Community.

A.3. Marktanalyse

A.3.1. Take-aways aus Gesprächen mit Shared-use-Kitchen in Europa

Im Rahmen dieser Studie wurden sieben ausgewählte SUK-Projekte aus dem europäischen Raum vertieft betrachtet. Dazu führten wir Gespräche mit Betreiber:innen und besuchten – in Zürich und Kopenhagen – die Betriebe auch vor Ort. Diese gewährten teils sehr offene Einblicke in ihre Strukturen, Erfahrungen und Herausforderungen.¹⁶

Bemerkenswert war, wie unkompliziert die Kontaktaufnahme verlief: Alle Betreiber:innen zeigten sich offen, interessiert und teilten ihre Erfahrungen und Einsichten äusserst bereitwillig. Das ermöglichte die im ersten Teil dieser Studie vorgenommene allgemeine Einordnung, um konkrete, praxisnahe Perspektiven zu ergänzen.

Ziel war es, von der gelebten Praxis zu lernen: Welche Modelle funktionieren – und warum? Wo liegen Stolpersteine? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab? Nebst individuellen Unterschieden liessen sich gemeinsame Muster erkennen, die im Folgenden dargestellt werden.

Die hier dargestellten Take-aways bilden keine repräsentative Übersicht. Es sind individuelle, kontextgebundene Einsichten – und gerade darin liegt ihr Wert. Sie ermöglichen einen Blick hinter die Kulissen und liefern Impulse für die Ausgestaltung eines potenziellen Basler Modells.

A.3.1.1. Gesprächspartner:innen

- Consortio Produttori Indipendenti C.P.I. (CH, Zürich)
- Das Provisorium (CH, Zürich)
- herd (A, Wien)
- KitchenTown (D, Berlin)
- Kitchen Republic (NL, Amsterdam)
- Kitchen Collective (DK, Kopenhagen)
- Food Valley (CH, Kemptthal)

A.3.1.2. Erstens kommt es anders, und zweitens als man denkt

Ein Muster, das sich durch alle untersuchten SUK-Projekte zieht, ist ihre dynamische Entwicklung. Obwohl sie alle mit klaren Vorstellungen und konkreten Bedürfnissen gestartet sind, hat sich bei allen im Verlauf der Jahre gezeigt: Das ursprüngliche Konzept wurde weiterentwickelt, angepasst oder sogar grundsätzlich neu gedacht.

Das Provisorium (Zürich) startete 2016 als Netzwerk- und Begegnungsort rund um nachhaltige Ernährung, mit einem kleinen Co-Working-Angebot, Räumen für Workshops und einer Gemeinschaftsküche. Nur wenig später ergab sich die Gelegenheit, neue Räume in der ehemaligen Buchmann-Conditorei (2018) zu beziehen – was Anpassungen auf struktureller Ebene und bei den eigenen Angeboten mit sich brachte.

¹⁶ Vergl. Anhang: "Kurzportraits Best Case Projekte Europa"

KitchenTown (Berlin) startete als klassische SUK in einer alten Produktionsküche, wo vier Kochstellen eingerichtet wurden, die über ein Buchungssystem gemietet werden konnten. Diese Gemeinschaftsküche ist heute nicht mehr in Betrieb. KitchenTown hat sich zu einem umfassenden Food-Innovation-Hub entwickelt und bietet heute neben Küche und Infrastruktur auch Co-working-Spaces, Beratung, Community-Events und Programme zur Entwicklung und Skalierung von Food-Produkten an.

Kitchen Republic (Amsterdam) hat mit einem starken Fokus auf unternehmerische Skalierung begonnen – inspiriert von ähnlichen Konzepten aus den USA wurde der Ort als eigenständiger Business-Case gegründet. Der Betreiber musste allerdings feststellen, dass die Einnahmen aus der stundenweisen Vermietung von Küchenplätzen nicht ausreichen, um den intensiven Betrieb (inkl. Koordination, Reinigung, Materialverbrauch) langfristig zu finanzieren. Er ergänzte sein Modell gezielt durch Fixmieter:innen, Community-Angebote und ein erweitertes Serviceportfolio.

herd (Wien) startete den Betrieb seiner vollständig ausgestatteten Gemeinschaftsküche wegen Eigenbedarf. Die Macher hinter *herd* betreiben selbst einen Foodtruck und brauchten Untermietende, um sich die Grossküche leisten zu können. Seither haben sie das Angebot und ihre Rolle in der Szene stetig geschärft – als Ort für Zusammenarbeit, Wissensaustausch und fachliche Unterstützung in der Wiener Foodszene.

A.3.1.3. Auf drei Beinen steht sich gut

Alle untersuchten Cases zeigen deutlich: Die reine Vermietung von Küchenplätzen reicht selten aus, um ein tragfähiges Geschäftsmodell aufrechtzuerhalten. Die meisten SUK stützen sich heute bewusst auf mehrere Standbeine. Welche davon tragfähig sind, zeigt sich oft erst im Laufe der Betriebsjahre – und erfordert ein hohes Mass an Anpassungsfähigkeit, Kreativität und unternehmerischem Pragmatismus.

Die Erweiterungen erfolgten in den untersuchten Cases entlang verschiedener Linien:

- durch die Etablierung von Fixmieter:innen durch eine Erweiterung des Raumangebots um Einzelräume (individuelle Küchen- und Produktionsräume),
- durch Beratung, Inkubation und Communitybuilding,
- durch die bewusste Positionierung als sozialer und wirtschaftlicher Knotenpunkt in der lokalen Foodszene.
- durch zusätzliche Gastronomieangebote oder Eventflächen

C.P.I. in Zürich, das mit einer grossen, geteilten Produktionsküche, flexiblen Nutzungsmodellen und einer sehr heterogenen Nutzerschaft verkörpert am deutlichsten von allen untersuchten SUK ein klassisches SUK-Modell. Dank viel Eigenleistung, dem parallelen Betrieb einer Suppenmanufaktur und hoher operativer Effizienz können Investitions- und Betriebskosten vergleichsweise tief gehalten werden. Der Betrieb bleibt aber prekär und lebt stark vom grossen Engagement der Initianten. Auch bei *C.P.I.* wurde das Modell um einen öffentlich zugänglichen Food-Court ergänzt – sowohl um eine zusätzliche Einnahmequelle vor Ort zu erschliessen als auch zur Förderung der Marktintegration der Mietbetriebe.

Kitchen Republic in Amsterdam teilt die Einschätzung, dass eine Shared Kitchen allein kein selbsttragender Business-Case ist. Der Aufwand für Reinigung, Wartung, Wechsel und

Koordination der Nutzer:innen ist enorm. Dennoch hält sie am Konzept fest, da die Küche zentral ist für die Aussenwirkung des Projekts (Reputation und Image), regelmässig neue Nutzer:innen anzieht und eine lebendige Community entstehen lässt. Diese Community bringt nicht nur kreative Impulse in die Szene, sondern auch dem Betreiber neue Geschäftschancen eröffnet über gezielte Monetarisierung der Schnittstelle zur Community (z. B. durch Zusatzangebote, Events oder Inhalte).

Ähnliches berichten die Betreiber:innen von *herd* in Wien: Auch dort schafft erst die Kombination von stabilen Fixmieter:innen mit flexibel wechselnden Nutzer:innen jene Mischung, die den Ort wirtschaftlich stabilisiert – und damit gleichzeitig auch als lebendigen Inkubator der lokalen Foodszene etabliert.

Im *Kitchen Collective* in Kopenhagen wiederum ist die Vermietung eines Gastraums für private Events sowie das dazugehörige Catering ein zentraler Einnahmezweig. Auch hier gilt: Die Shared Kitchen bleibt der Kern – doch das wirtschaftliche Rückgrat bilden ergänzende Angebote.

A.3.1.4. Jedes Schiff braucht eine:n Kapitän:in

Sobald sich mehrere Parteien eine Küche und deren Geräte teilen, werden Ordnung, Hygiene und die zuverlässige Funktion der Infrastruktur zentral. Ganz gleich, ob es sich um Lebensmittelproduktion oder Gastronomie handelt: Ein funktionierendes HACCP-Konzept und die jederzeitige Gewährleistung von Lebensmittelsicherheit sind unerlässlich. Die Nutzer:innen müssen sich darauf verlassen können, dass Infrastruktur und die Gerätschaften jederzeit einsatzbereit sind – ansonsten können sie ihren eigenen Betrieb nicht aufrechterhalten.

Eine Shared Kitchen ist zwar mit einem Co-working-Space vergleichbar – doch die Anforderungen ihrer Nutzer:innen machen den Betrieb wesentlich aufwändiger. Neben einer verlässlichen und regelmässigen Reinigung ist vor allem eine zentrale Rolle entscheidend: Das Küchenmanagement.

Eine geteilte Küche braucht eine verantwortliche Person (bzw. Goverancestruktur), die sich um den laufenden Betrieb kümmert. Das umfasst unter anderem:

- die Sicherstellung der Funktionsfähigkeit aller Geräte
- Ordnung, Sauberkeit und Hygienestandards
- die Einweisung neuer Mieter:innen
- Pflege und Erklärung der Geräte
- Organisation von Wartung und ggf. Ersatzanschaffungen
- die Rolle als direkte Ansprechperson im Alltag

Wie aufwendig diese Aufgaben sind, zeigen die untersuchten Praxisbeispiele deutlich: Bei *herd* in Wien kümmern sich drei Personen um die Reinigung und eine Person um Office- und Küchenmanagement. Auch bei *Kitchen Republic* (Amsterdam) sind drei Personen angestellt – für Reinigung, Küchenmanagement und Administration.

A.3.1.5. Engagement

Allen untersuchten SUK – ob in Zürich, Wien, Berlin, Amsterdam, Kopenhagen oder Kempththal – lässt sich ein positiver Einfluss auf die lokale Food-Community attestieren. Sie tragen auf vielfältige Weise zu einer lebendigen, kreativen und vernetzten Szene bei, in der Neues entstehen kann. Sie verdeutlichen, dass SUK weit mehr sind als nur geteilte Infrastrukturen. SUK sind lebendige Ökosysteme, die Innovation, Zusammenarbeit und nachhaltige Entwicklung in der Lebensmittelbranche fördern. Durch die Bereitstellung von Ressourcen, Netzwerken und Gemeinschaftsräumen tragen sie massgeblich zur Stärkung und Dynamisierung der lokalen Food-Communities bei.

Doch auch das reicht nicht, um aus einer geteilten Küche einen lebendigen Ort mit Strahlkraft zu machen. Überall dort, wo SUK zu einem Motor der lokalen Foodszene wurden, waren zusätzlich Menschen aktiv, die sich um die Community kümmerten. Denn: Räume und Geräte allein schaffen noch keinen Ort der Begegnung. Erst durch echtes Engagement und kontinuierliche Präsenz wird eine Küche zu einem Ort des Austauschs, der Entwicklung und Zusammenarbeit.

Die Rolle der Community-Verantwortlichen oder Kümmerer:in ist entscheidend – sei es offiziell oder informell. Diese Person(en) schaffen Verbindungen zwischen den Nutzer:innen, fördern Synergien, organisieren Events, helfen bei der Vernetzung mit der lokalen Foodszene und sorgen dafür, dass aus vielen Einzelunternehmen eine gemeinschaftlich lebendige Struktur wird. Genau dieses Engagement macht den Unterschied: Es sorgt nicht nur für eine stärkere Bindung der Mieter:innen, sondern bringt auch Innovationen, neue Ideen und Sichtbarkeit nach aussen – ein echter Mehrwert für das gesamte Ökosystem.

A.3.1.6. Eine Jacke, die nur einem passt, wärmt keine zwei

SUK leben auch von einer gewissen Offenheit in ihrer strukturellen Ausrichtung. Eine zu starke Spezialisierung auf eine bestimmte Nutzergruppe, ein einzelnes Nutzungsszenario oder eine konkrete technische Ausstattung kann zum Nachteil werden. Denn was für die einen perfekt passt, ist für andere unbrauchbar.

Die untersuchten Beispiele zeigen: Es lohnt sich, breit aufgestellt zu bleiben – bezüglich Zielgruppen, in der Raumstruktur, wie auch in der Infrastruktur. Mit Ausnahme von *KitchenTown* in Berlin, das sich gezielt als Innovationshub für Lebensmittelproduktion positioniert hat, setzen alle Projekte auf eine gewisse Durchlässigkeit: Lebensmittelproduktion und Gastronomie ergänzen sich gegenseitig, fixe und flexible Räume existieren nebeneinander, langfristige Mieter:innen teilen sich den Raum mit kurzzeitigen Nutzer:innen. Diese Vielfalt schafft nicht nur betriebliche Auslastung, sondern auch Synergien.

Von massgeschneiderten Lösungen für einen konkreten Use-Case – etwa für ein einzelnes Startup mit besonderen Anforderungen – rät bspw. *C.P.I.* in Zürich ab. Gerade bei technischer Ausstattung gilt: Es ist sinnvoller, eine robuste Basis bereitzustellen, die von vielen genutzt werden kann, als auf spezialisierte Maschinen zu setzen, die nur für wenige oder bei sehr grossen Produktionsmengen sinnvoll eingesetzt sind (und überdies Know-how und Einarbeitungszeit, sowie Lagerplatzverlangen).

Statt also jeden Spezialfall selbst abdecken zu wollen, kann es sinnvoller sein, auf ein starkes Netzwerk zu setzen. Ein Beispiel dafür haben wir in der *Aktienmühle* Basel kennengelernt, bei dem ein Mieter eine Etikettiermaschine besitzt – und diese bei Bedarf entweder zur Verfügung stellt oder die Etikettierung als Dienstleistung anbietet. Solche Formen des informellen Ressourcenteilens erhöhen die Effizienz – ohne den Shared-Kitchen-Betreiber in eine Investitionsfalle zu führen.

Eine gute SUK ist nicht perfekt für eine Zielgruppe – sie ist funktional für viele. Die Spezialisierung darf bei den Nutzer:innen liegen. Das schafft Flexibilität, senkt Risiken, spart Platz und öffnet Raum für kreative und gemeinschaftliche Nutzung.

A.3.2. Take-aways aus den Gesprächen mit Expert:innen

In Interviews mit drei ausgewiesenen Fachpersonen der Schweizer Food-Startup-Szene – Dr. Peter Braun (*Swiss Food Research*), Prof. Dr. Tilo Hühn (*ZHAW*) und Alban Muret (Geschäftsführer *foodward*) – wurden aktuelle Entwicklungen, Bedürfnisse und Potenziale im Bereich gemeinschaftlich genutzter Kücheninfrastrukturen ausgelotet. Die Gesprächspartner stammen aus unterschiedlichen Kontexten – aus der Lebensmittelwissenschaft, aus der Hochschulforschung und aus der praxisnahen Startup-Förderung.

A.3.2.1. Grosser Bedarf – vor allem in der frühen Wachstumsphase

Ein zentrales Ergebnis aller Gespräche: In der Schweizer Food-Startup-Szene besteht Bedarf an gemeinschaftlich nutzbarer Infrastruktur. Sobald ein Unternehmen über die Phase erster Prototypen hinausgeht, reicht die heimische Küche in der Regel nicht mehr aus. Es braucht dann professionell ausgestattete Räume, die lebensmittelsicher betrieben werden können – inklusive HACCP-Konzept, Lagermöglichkeiten und geeigneter Geräte.

In dieser Unternehmensphase fehlt meist das Kapital, um eine Küche anzumieten oder auszustatten. Viele Startups greifen auf temporäre Zwischenlösungen zurück, etwa die Nutzung von Küchen in Mensen oder Produktionsstätten zu Randzeiten. Diese eher informellen Angebote sind allerdings selten verlässlich oder zeitlich begrenzt und darum nicht für kontinuierliche, wachstumsorientierte Arbeit geeignet.

Die Experten betonen, dass nicht nur die Infrastruktur, sondern auch der Austausch mit anderen zentral sei. In punktuell angemieteten Räumen fehlt der Zugang zu Know-how, Erfahrung und Community. Das erschwert es jungen Unternehmen, sich weiterzuentwickeln – sowohl in technologischer als auch in unternehmerischer Hinsicht. Eine: Kümmerer:in (oder mehrere), welche mit Vermittlung, Empfehlung oder sogar Mitwirkung Unterstützung leisten kann, ist in dieser Phase wichtig. Ein Peer-to-Peer-Netzwerk ermöglicht informelle Weiterbildung ohne zusätzliche Kosten.

A.3.2.2. Ausstattung und Wirtschaftlichkeit

Aus Expertensicht braucht ein solches Angebot mehr als nur Räume und Geräte. Entscheidend ist die Kombination aus professioneller Infrastruktur und struktureller wie personeller Begleitung. Genannt wurden insbesondere zwei Rollen:

- Einerseits braucht es eine fachkundige Person für den Betrieb – für Wartung, Gerätepflege, Hygienestandards und Einweisungen.
- Andererseits braucht es jemanden, der die Startups unternehmerisch begleitet, vernetzt und mit Partner:innen aus Industrie, Forschung und Vertrieb zusammenbringt.

Wichtig ist zudem ein flexibles, modulares Raumkonzept, das es mehreren Nutzer:innen erlaubt gleichzeitig zu arbeiten – und es im Idealfall auch ermöglicht, auf neue Nutzerbedürfnisse im laufenden Betrieb zu reagieren. Eine ausreichende Fläche, ein gut durchdachter Gerätepark, gute Logistikanbindung sowie ausreichend Lager-, Kühl- und Tiefkühlkapazitäten sind essenziell. Als besonders wertvoll wurde auch der Aufbau einer aktiven Community beschrieben: Ein solcher Ort sollte Austausch ermöglichen, Veranstaltungen und Weiterbildungsangebote bieten und so zu einem echten Lern- und Entwicklungsraum werden.

Damit ein Konzept wirtschaftlich tragfähig ist, empfehlen die Experten, von Anfang an mit festen Ankermieter:innen zu planen. Diese sorgen für eine stabile Grundauslastung und kontinuierliche Einnahmen. Flankierend sollen strategische Partnerschaften mit Industrieunternehmen (z. B. Migros, Coop, Betty Bossi) und Geräteherstellern angestrebt werden. Letztere können Maschinen sponsern oder zu vergünstigten Konditionen bereitstellen. Auch der gezielte Einsatz gebrauchter Geräte kann helfen, die Anfangsinvestitionen niedrig zu halten.

Statt sofort eine vollständige Shared Kitchen hochzufahren, kann zunächst eine kleine, modulare Pilotversion mit zwei bis drei Startups eingerichtet werden – als „Laborversuch“, aus dem sich das Modell bei Erfolg skalieren lässt. So kann man Erfahrungen sammeln, Risiken minimieren und das Konzept schrittweise weiterentwickeln.

A.3.3. Take-aways aus den Gesprächen mit der Basler Foodszene

Um besser zu verstehen, wie die Basler Foodszene zur Idee einer Shared Kitchen steht, wurde ein Reality Check mit ausgewählten Akteur:innen aus der lokalen Lebensmittelproduktion durchgeführt. Ziel war es, im direkten Austausch herauszufinden, ob ein Bedarf an gemeinschaftlich genutzter Infrastruktur besteht – und wenn ja, in welcher Form. Welche konkreten Herausforderungen begegnen Produzent:innen heute? Was könnte sie entlasten oder in ihrer Entwicklung unterstützen? Und wie wird der Sharing-Ansatz im Kontext von Lebensmittelproduktion wahrgenommen?

A.3.3.1. Teilnehmende Reality Check

Eingeladen wurden ausschliesslich Akteur:innen aus der handwerklichen Lebensmittelproduktion, keine Gastronom:innen. Die vorangegangenen Recherchen, der Austausch mit bestehenden Konzepten und informelle Gespräche legten die Vermutung nahe, dass im Gastronomiebereich für niederschwellige Einstiegsorte mit einer gewissen Nachfrage gerechnet werden kann und die Bedürfnisse relativ klar sind. Demgegenüber ist der Bedarf in der Lebensmittelproduktion häufig komplexer, da die Produktionsprozesse meist stärker spezialisiert sind und mit höheren Anforderungen an Geräte, Hygiene und Logistik einhergehen. Hinzu kommt, dass einige der beigezogenen

Lebensmittelproduzent:innen selbst über gastronomische Erfahrung verfügten und somit auch verschiedene Perspektiven einbringen konnten.

- Thomas Heiber (Tuyu Tofu)
- Luca Müller (S.P.A)
- Elias Buess (S.P.A)
- Florian Wicki (Ex-Skvadar)
- Christian Gunzenhauser (Birtel)
- Claire Guerrier
- Lukas (Löööv)
- Thilo Mangold (Moderation)
- Thomas Keller (Basel Food Factory)
- Christoph Schön (Basel Food Factory)

Der Reality Check wurde zusätzlich bilateral auch mit folgenden Personen vorgenommen:

- Benjamin Brodbeck (Ingwer Manufaktur)
- Michael Happle (bisskid)
- Pascal Salathe (bisskid)

A.3.3.2. Vielfalt an bestehenden Angeboten – aber kein strukturierter Zugang

Basel ist bereits Heimat zahlreicher Initiativen und Infrastrukturen, die Elemente einer Shared Kitchen im weiteren Sinne abbilden:¹⁷ die *Aktienmühle* und *Kly-675*, wo bereits Cluster von Lebensmittelproduktion organisch entstanden sind; die *Markthalle* mit ihren modularen Küchen für Startups in der Gastronomie; *Future Heros* mit ihrem Ghost-Kitchen-Ansatz sowie die Incubator-Programme des *Impact Hub Basel*, von denen auch bereits Food-Startups profitieren konnten. Zudem gibt es im informellen Rahmen Formen des Teilens – von Co-Packing über White-Label-Produktionen bis hin zur punktuellen Nutzung professioneller Geräte. Der Markt ist aktiv, aber fragmentiert. Vieles geschieht informell. So werden das Potenzial noch nicht voll ausgeschöpft und Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen.

Trotz dieser Vielfalt fehlt ein zentraler Ort, der niedrighschwellig, professionell geführt und auf die spezifischen Bedürfnisse kleiner Produzent:innen und Startups ausgerichtet ist. Eine strukturierte, koordinierte Infrastruktur, die sowohl physisch als auch inhaltlich Orientierung und Unterstützung bietet, wird von den Teilnehmenden des Reality-Checks als Lücke wahrgenommen.

A.3.3.3. Zwischen Offenheit und Skepsis

Im Workshop wurde deutlich: Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit, zum gemeinsamen Lernen und zur Co-Kreation ist grundsätzlich vorhanden. Die Basler Startup-Szene im Foodbereich ist überschaubar, viele kennen sich – was Vertrauen schafft und Kooperationen erleichtert.

Bei Lebensmittelproduzent:innen gibt es die Bereitschaft, eigene Infrastruktur/Geräte “im Lohn” oder auf (bilateraler) Vertrauensbasis zugänglich zu machen oder zu nutzen. Und es

¹⁷ Vergl. dazu auch weiter unten Kapitel “Exkurs: Umfeld und Erfahrungen in Basel”.

gibt ein Bedürfnis nach günstigen Produktionsräumen, gerne in Nachbarschaft zu Gleichgesinnten. Anders sieht es beim Thema gemeinschaftlich genutzte Räume und geteilte Infrastruktur aus: Hier zeigten sich deutlich mehr Vorbehalte gegenüber einem Sharing-Konzept. Lebensmittelproduzent:innen haben hohe Anforderungen an Hygiene, Prozesssicherheit und Gerätezustand – insbesondere im Hinblick auf Qualitäts- und Lebensmittelsicherheit. Diese Anforderungen nehmen zu, wenn Produzent:innen skalieren und ihre Lebensmittel bspw. auch über den (Detail-)Handel vertreiben (wollen).

Der Wunsch nach Kontrolle, Zuverlässigkeit und eigenen Standards ist stark ausgeprägt. Die Vorstellung, sensible Geräte und Arbeitsflächen mit vielen anderen zu teilen, wurde eher skeptisch beurteilt. Bei bestimmten Lebensmitteln und Verarbeitungsmethoden gibt es grundsätzliche Vorbehalte resp. sind geteilte Räume grundsätzlich ausgeschlossen. Weinproduktion beispielsweise kann nicht im gleichen Raum stattfinden wie Bierproduktion, da beide mit (unterschiedlichen) Hefen arbeiten.

A.3.3.4. Kümmerer:in

Der Workshop zeigte klar: Damit eine SUK in Basel funktionieren kann, braucht es mehr als nur Räume und Geräte. Es braucht einen klar definierten Ort, eine sorgfältige Ausgestaltung der Rollenverteilung (z. B. Ownership, Verantwortung) und professionelle Betreuung. Insbesondere im Bereich Organisation, Finanzierung und Lebensmittelsicherheit gibt es Unsicherheiten und Fragen, die ernst genommen werden müssen.

Zentral ist die Rolle einer Kümmerer:in oder eines Field-Catalysts – eine Person, die moderiert, begleitet, organisiert, vernetzt. Die technische Betriebsführung muss professionell sichergestellt werden, gleichzeitig braucht es jemanden, der Community-Building und gemeinsames Lernen ermöglicht sowie Vertrauen schafft. Die Idee des Teilens ist dann am erfolgversprechendsten, wenn sie nicht erzwungen, sondern sinnvoll gerahmt und begleitet wird. Ein wichtiger Punkt, der sich aus dem Workshop ergab: Es braucht ein klares Wording, um Missverständnisse zu vermeiden. Begriffe wie „Shared Kitchen“, „Produktionsküche“, „Grossküche“ oder „Food Factory“ werden unterschiedlich oder synonym verstanden, resp. verwendet. Je präziser das Konzept beschrieben wird – auch in Abgrenzung zu bestehenden Strukturen – desto besser kann es in der Community verankert werden.¹⁸

Die Ergebnisse des Workshops machen Mut. Sie zeigen ein grundsätzliches Interesse, eine Offenheit gegenüber gemeinschaftlichen Strukturen – und gleichzeitig auch die Herausforderungen, die mit geteilten Produktionsorten einhergehen. Die Grundlagen für eine SUK in Basel sind vorhanden.

A.3.4. Fazit Marktanalyse

SUK sind dann erfolgreich, wenn sie nicht nur Räume, sondern Möglichkeiten schaffen – für Entwicklung, Zusammenarbeit und nachhaltiges Unternehmertum. Ihr Erfolg misst sich weniger an der technischen Perfektion als an ihrer Fähigkeit, Wandel zuzulassen, Menschen zu verbinden und ökonomisch wie sozial tragfähige Strukturen zu schaffen. Sie sind keine einfache Lösung – aber ein vielversprechender Hebel für eine resiliente, vielfältige und zukunftsorientierte Foodlandschaft.

¹⁸ Vergl. dazu den Vorschlag für eine Terminologie weiter oben.

Aus der Gesamtschau der Fallstudien und den Gesprächen mit Experten und mit Basler Foodpreneurs ergeben sich folgende sechs übergreifende Erkenntnisse:

1. Shared Kitchens sind dynamische Systeme, keine fertigen Produkte

Kein betrachtetes Projekt blieb bei seinem Ausgangskonzept. Alle entwickelten sich weiter – durch äussere Einflüsse, interne Lernprozesse oder strukturelle Notwendigkeiten. Erfolgreiche SUK sind nicht statisch, sondern evolutionär angelegt. Sie erfordern Offenheit für Wandel, die Bereitschaft zur Anpassung und die Fähigkeit, auf neue Bedürfnisse zu reagieren.

2. Wirtschaftliche Tragfähigkeit entsteht nur im Zusammenspiel mehrerer Elemente

Ein rein mietbasiertes Modell trägt selten dauerhaft. SUK müssen als multifunktionale Plattformen gedacht werden, die Einnahmen aus verschiedenen Quellen generieren: dauerhafte Mieter:innen, Gastronomie, Events, Beratung, Netzwerkzugang, Innovationsangebote. Entscheidend ist dabei die Vielfalt der Angebote – und deren gezielte Verzahnung.

3. Soziale Infrastruktur ist genauso wichtig wie die technische Infrastruktur

Die physische Küche ist nur das Fundament. Erst durch professionelle Betriebsführung, verlässliche Strukturen und aktives Management entsteht ein nutzbarer Raum. Besonders zentral sind die Rollen der: s Küchenmanagers:in und der: s Kümmerers:in – Rollen, die technische Betriebsführung, Community-Building und Nutzer:innen-Begleitung zusammenführen. Ohne sie fehlt es an Orientierung, Verlässlichkeit und Beziehungsarbeit. SUK entfalten ihren vollen Wert erst durch soziale Dynamiken: Austausch, Sichtbarkeit, Inspiration, Peer-Learning. Diese Prozesse müssen aktiv gefördert werden. Alle erfolgreichen Projekte zeigen, dass Community-Arbeit nicht optional ist, sondern integraler Bestandteil des Geschäftsmodells.

4. Offenheit, Vielfalt und Modularität sind strukturelle Stärken

Statt auf ein spezialisiertes Angebot zu setzen, profitieren SUK von einer gewissen funktionalen Unschärfe. Das ermöglicht es ihnen, unterschiedliche Nutzer:innen mit variierenden Bedürfnissen zu integrieren – was die Auslastung erhöht, kreative Synergien und neue Geschäftsmodelle entstehen lässt. Technische und räumliche Flexibilität sind dabei genauso wichtig wie kulturelle Offenheit.

5. Geteiltes funktioniert nur, wenn Verantwortung klar geregelt ist

Wo Ressourcen geteilt werden, braucht es Regeln, Vertrauen und Kontrolle. Der Balanceakt zwischen Freiheit und Verbindlichkeit ist eine zentrale Managementaufgabe. Gerade im Bereich Lebensmittelsicherheit, Hygiene und Gerätesorgfalt ist professionelles Monitoring unverzichtbar – und Voraussetzung dafür, dass gemeinsames Nutzen langfristig funktioniert.

6. Die Rolle im Wirtschaftssystem

SUK wirken über sich selbst hinaus. Sie sind Katalysatoren für lokale Food-Communities, Innovationstreiber und Brücken zwischen Akteur:innen aus Produktion, Gastronomie, Forschung und Handel. Ihre Wirksamkeit entsteht nicht im isolierten Betrieb, sondern durch bewusste Positionierung im regionalen Umfeld. Netzwerkarbeit, Partnerschaften und Öffnung nach aussen sind essenziell.

A.4. Regionale Eigenheiten: Umfeld und Erfahrungen in Basel

Basel bietet bereits eine Vielzahl von inspirierenden Ansätzen, Erfahrungen und Herausforderungen im Bereich der gemeinschaftlichen Lebensmittelproduktion und -verarbeitung. Um eine funktionierende SUK aufzubauen, welche von Best Practice lernt, ohne Strukturen und Angebote zu verdoppeln, erscheint es uns wichtig, von Bestehendem zu lernen und funktionierende Elemente auf neue Weise zu verbinden. Kollaboration ist kein optionales Extra, sondern zentraler Bestandteil jeder SUK, die sich langfristig erfolgreich etabliert.

A.4.1. Food-Cluster

Ein besonders anschauliches Beispiel für gelungene Zusammenarbeit im Basler Kontext bietet die *Aktienmühle*. Hier haben sich über die Jahre hinweg mehrere Lebensmittelproduzent:innen an einem Ort angesiedelt – nicht durch Planung „von oben“, sondern durch organisches Wachstum. Diese gewachsene Struktur verleiht dem Ort Authentizität und Beständigkeit. Der Austausch unter den Betrieben ist selbstorganisiert und lebendig. Wissen wird geteilt, gegenseitige Beratung findet statt, Geräte werden verliehen oder gemeinsam genutzt, Untervermietung findet statt, Co-Packing-Vereinbarungen entstehen informell. All dies geschieht nicht im Rahmen eines vorgegebenen Programms oder klarer Strukturen – sondern aus den Beziehungen zwischen den Akteur:innen. Die Aktienmühle ist ein Beispiel für gelebtes Peer-to-Peer-Netzwerken, getragen von Freiwilligkeit und einer geteilten Grundhaltung. Dieser besondere Groove macht die Qualität und das Potenzial solcher Orte aus.

Die *Aktienmühle* bietet auch im Hinblick auf die Planung ein gutes Learning: Das Gebäude wurde nicht im Hinblick auf Lebensmittelhandwerk saniert, was nachträgliche Anpassungen an die Anforderungen der Lebensmittelproduktion mit sich brachte. Kann diese in die Planung einer Struktur einbezogen werden, lassen sich aufwändige Investitionen (und Effekte auf die Mietpreise) vermeiden.

Eine ähnliche Dynamik lässt sich im Projekt *KLY-675* beobachten: Auch hier entsteht in einer mittelfristigen Zwischennutzung ein Food-Cluster – ein Raum, in dem sich kreative Lebensmittelunternehmer:innen gegenseitig inspirieren und unterstützen.

A.4.2. Gründungszentrum für Gastronomie

Ein weiteres Beispiel ist die *Markthalle Basel*, die mit gemeinschaftlich genutzten Strukturen ein ideales Umfeld für Startups schafft. Zentrale Services, die administrativen und logistischen Aufwand abfedern, in Kombination mit niederschweligen Rahmenbedingungen (kurze Vertragslaufzeiten, geringe Anfangsinvestitionen) und einem lebendigen Umfeld mit Laufkundschaft und anderen Anbieter:innen erleichtern Gründer:innen den betrieblichen Einstieg. Sie können sich auf ihre eigentliche Kernaufgabe konzentrieren: gutes Essen. Mit der Produktionsküche die vier Kochnischen beinhaltet, bietet die *Markthalle* auch eine Art Mini-Ghost-Kitchen.

Die *Markthalle* hat sich zu einem Gründerzentrum für Gastronomie entwickelt. Viele etablierte Gastro-Konzepte haben hier ihren Ursprung – nicht zuletzt *KLARA 13* im Kleinbasel.

A.4.3. Ghost-Kitchen

Eine Art *Markthalle* – jedoch vollständig auf den Lieferdienst ausgerichtet – hat *La Manufacture* mit dem Projekt *Food Heroes* geschaffen. Seit 2021 betreibt das Unternehmen in einem ehemaligen Restaurant (an eher peripherer Lage) eine Ghost-Kitchen, die als Homebase für mehrere Küchenkonzepte dient. Der ehemalige Gastronomiebetrieb wurde so umfunktioniert, dass verschiedene kulinarische Angebote parallel produziert und (ausschliesslich) über Lieferservices vertrieben werden können.

Damit zeigt *Food Heroes* eindrücklich, wie sich gastronomische Vielfalt auch jenseits klassischer Restaurantformate realisieren lässt. Diese Ghost-Kitchen vereint unter ihrem Dach unterschiedliche Marken, Konzepte und Stile – und stellt damit ein spannendes Beispiel dar für ein flexibles, zeitgemässes Gastronوميmodell, das sich an veränderte Konsumgewohnheiten anpasst.

A.4.4. Cateringbetriebe als Infrastrukturpartner

In Basel gibt es eine Reihe erfolgreicher Cateringbetriebe, die sich darauf spezialisiert haben, ihre Kundschaft nicht vor Ort, sondern an externen Veranstaltungsorten oder in der Gemeinschaftsverpflegung zu bedienen. Darunter finden sich auch Sozialunternehmen und andere Betriebe, die gezielt im Bereich der institutionellen oder sozialen Verpflegung tätig sind.

Diese Anbieter:innen verfügen über grosszügige Kücheninfrastrukturen, die für den täglichen Betrieb ausgelegt sind – und nicht selten über freie Produktionskapazitäten, die sie bei Bedarf an Dritte weitergeben. Damit eröffnen sich interessante Anknüpfungspunkte für kooperative Modelle: Als infrastrukturelle Anker könnten solche Betriebe punktuell oder dauerhaft anderen Foodpreneurs Zugang zu professionellen Räumen bieten – für Lohnproduktion, Produkttests oder kleinere Serienfertigungen.

A.4.5. Startup-Förderung

Die gezielte Förderung von Startups im Bereich Foodpreneurship steckt in Basel noch in den Anfängen – doch erste Strukturen sind vorhanden. So bietet der Impact Hub Basel Inkubatorprogramme an, die Startup Academy unterstützt junge Unternehmen bei der Gründung, und auch Basel Innovation fördert Projekte aus dem Lebensmittelbereich.

In der Netzwerkstatt des Ernährungsforums 2024 zeigte sich im Rahmen von zwei Austauschrunden: Die Institutionen, die in der Startup- und Scale-up-Förderung etabliert sind, sollen noch stärker auf die Bereiche Ernährung und Lebensmittelproduktion ausgerichtet werden. Das Know-how ist vorhanden – nun gilt es, es stärker auf die spezifischen Anforderungen und Potenziale von Food-Startups zu fokussieren. Zu den relevanten Playern auf dem Platz Basel zählen unter anderem der *Impact Hub*, die *Startup Academy*, *Basel Innovation*, die *Fachhochschule Nordwestschweiz* sowie die *Universität Basel*. Ergänzend wäre zu prüfen, inwiefern nationale Organisationen wie *Foodward*, *Swiss*

Food Research und weitere engagierte Akteur:innen bereit wären, sich an einer gezielten Förderung von Foodpreneurs in der Region zu beteiligen.

A.4.6. Coworking für Foodpreneurs

In Kopenhagen, Amsterdam, Wien, Berlin und Zürich gibt es Coworking für Foodpreneurs. Auch in Basel gab es Anläufe, Coworking-Angebote für lebensmittelorientierte Unternehmen aufzubauen – etwa durch das *Lebensmittel Netzwerk* auf dem *Franck Areal*. Strukturelle Hürden erschwerten bisher ein nachhaltiges Etablieren.

Die Erfahrungen des *Lebensmittel Netzwerks* verdeutlichen zweierlei:

- Erstens verfügen viele Betriebe in der Lebensmittelproduktion nur über begrenzte finanzielle Mittel. Mieten für reine Büroarbeitsplätze sind für viele kaum tragbar – zumal administrative Tätigkeiten oft nur einen kleinen Teil der Gesamtarbeit ausmachen.
- Zweitens reicht ein klassisches Coworking-Angebot ohne jegliche Lebensmittelinfrastruktur für Foodpreneurs nicht aus. Mindestens eine rudimentäre Küche müsste vorhanden sein, damit ein solcher Ort überhaupt als relevant wahrgenommen wird.

Gleichzeitig lassen sich aus anderen Städten wertvolle Anregungen mitnehmen. So etwa vom *Provisorium* in Zürich, das bewusst ein breiteres Publikum anspricht – inklusive Journalist:innen, Designer:innen und weiterer Kreativbranchen. Das bringt mehr Diversität in den Raum und schafft echte Synergien: Kompetenzen wie Gestaltung, Kommunikation oder Medienarbeit sind so direkt vor Ort verfügbar.

A.4.7. White-Label-Produktion

In Basel gibt es bislang keine etablierte Struktur für White-Label-Produktionen oder Co-Manufacturing im Food-Bereich. Solche Dienstleistungen werden derzeit nur informell und in kleinem Umfang angeboten. Eine solche Struktur in Basel könnte lokalen Food-Startups und Produzent:innen erheblich dabei helfen, ihre Ideen in marktfähige Produkte umzusetzen und so das regionale Ernährungssystem nachhaltig stärken.

Ein inspirierendes Beispiel bietet die *Angst AG* in Zürich. Seit 1942 ist das Unternehmen Partnerin für Gastronomie und Handel und bietet neben einem umfangreichen Sortiment an hochwertigen Lebensmitteln auch innovative Dienstleistungen an. Dazu zählen unter anderem die Entwicklung neuer Produkte, modernste Prozesstechnologien und ein täglicher Lieferservice. Die *Angst AG* ermöglicht anderen Unternehmen, ihre Produkte effizient zu produzieren und zu vertreiben, ohne eigene Produktionsstätten betreiben zu müssen.

A.4.8. Fazit: Warum gibt es in Basel noch keine Shared-use-Kitchen?

In Basel gibt es bereits viele gute Sharing-Beispiele im Foodbereich. Es stellt sich darum die Frage, warum es bislang keine etablierte SUK in Basel gibt. Ist es eine verpasste Gelegenheit? Oder gibt es schlicht keine Nachfrage, weil bestehende Bedürfnisse bereits abgedeckt sind? Diese Fragen lassen sich nicht einfach beantworten.

Grundsätzlich erkennen Foodpreneurs in Basel das Potenzial einer SUK – insbesondere im Hinblick auf Infrastrukturzugang, Synergien durch Nachbarschaft und Unterstützung beim Unternehmensaufbau. Viele stehen einem Umzug an einen solchen Ort nicht grundsätzlich ablehnend gegenüber, einige sind sogar aktiv auf der Suche nach neuen Räumlichkeiten. Eine Nachfrage ist also durchaus da. Gleichzeitig zeigt sich aber: Ein Wechsel des Standorts ist für viele nur dann attraktiv, wenn er mit konkreten, messbaren Vorteilen verbunden ist – beispielsweise einer besseren Infrastruktur, tieferen Mieten oder einer professionellen Begleitung im Aufbau- oder Skalierungsprozess.

Das Konzept des Teilens mit anderen wird nicht von allen gleichermassen begrüsst. Bei etablierten Betrieben mit funktionierenden Abläufen besteht grosse Skepsis gegenüber einer geteilten Nutzung und kooperativen Strukturen, insbesondere wenn diese als verpflichtend empfunden werden.

Grösser ist das Bedürfnis nach einer gemeinschaftlich nutzbaren (und damit niederschweligen, flexiblen) Infrastruktur bei Startups – sowohl in der Gastronomie als auch in der Lebensmittelproduktion. Doch: Die Zahl der aktiven Gründungen ist bislang überschaubar. Es stellt sich die klassische Huhn-oder-Ei-Frage: Braucht es mehr unternehmerische Aktivität (vorgelagerte Aktivitäten gemeinsam mit Partner:innen, die darauf abzielen, die unternehmerische Pipeline zu füllen und den Nährboden für neue Foodprojekte zu bereiten) – oder kann eine Incubator-Kitchen-Struktur bestehende Aktivitäten unterstützen und neue generieren?

B. *Basel Food Factory* – eine Shared-use-Kitchen für Basel

Recherchen, Fallstudien und Gespräche haben gezeigt: SUK können zu Keimzellen eines lebendigen, lokalen Ernährungssystems werden. Zahlreiche erfolgreiche Beispiele belegen, wie solche Orte nicht nur Infrastruktur bereitstellen, sondern auch Innovation, Zusammenarbeit und unternehmerisches Wachstum fördern.

Die Gespräche mit Akteur:innen der Basler Foodszene bestätigen ein Bedürfnis in Basel nach bezahlbaren Produktionsräumen – insbesondere bei Startups in Lebensmittelproduktion und Gastronomie sowie bei bestehenden kleinstrukturierten Lebensmittelproduzent:innen. Doch gefragt sind nicht einfach eine Gemeinschaftsküche oder ein „Fitnessstudio für Foodpreneurs“. Es braucht eine Struktur, die zusätzlich Raum für Entwicklung, Austausch und unterstützende Dienstleistungen bietet. Denn: Eine SUK allein ist ein prekärer Business-Case. Ihr wahres Potenzial entfaltet sich dort, wo sie mehr ist – eine Plattform für Know-how, Community-Pflege, Dienstleistungen und gezielte Unterstützungsprogramme.

Vor diesem Hintergrund möchten wir die Konturen der *Basel Food Factory* als idealtypisches Modell für eine SUK in Basel skizzieren – ein Vorschlag, wie eine solche Struktur in der Stadt konkret aussehen könnte. Dabei erfinden wir das Rad nicht neu, sondern integrieren bewährte Basler Elemente und Erkenntnisse aus der internationalen SUK-Praxis und Fachliteratur. Doppelungen bestehender Initiativen werden vermieden.

Die *Basel Food Factory* als neue SUK für Basel bindet vorhandene Ressourcen ein und nimmt bestehende Akteur:innen mit. Gleichzeitig stiftet sie einen Mehrwert, indem sie **etablierte Foodpreneurs mit neuen Akteur:innen an einem Ort** zusammenbringt und einen Treffpunkt schafft. Kollaboration, Sharing von Geräten, Ressourcen oder Wissen sowie Innovation können dort aus dieser Nähe entstehen – durch informellen Austausch, gemeinsames Lernen, durch konkret unterstützende Partnerschaften.

Anstelle einer klassischen Gemeinschaftsküche mit geteilten Arbeitsplätzen empfiehlt sich ein Modell mit klar zugewiesenen und teilweise **Einzelnutzungen** vorbehaltenen Räumen. So bleiben Eigenständigkeit und Verantwortlichkeit gewahrt – bei gleichzeitigem Zugang zu gemeinsamer Infrastruktur.

Um dennoch die Nutzung von spezialisierten Maschinen oder grösseren Produktionskapazitäten zu ermöglichen, ist die durchmischte Nachbarschaft von etablierten und neuen Betrieben nützlich. Die etablierten Betriebe, bspw. ein Catering- oder Verarbeitungsbetrieb, werden als strategische Partner:innen und **Ankernutzung** eingebunden: Als eigenständige:r Akteur:in im Betrieb, mit definierter Rolle als Enabler:in für Startups – gestützt durch Anreizsysteme, und Kooperationsvereinbarungen, welche Win-win-Situationen fördern.

Mehr Impact kann erreicht werden mit einer **Kümmerer:innenrolle** – einer Person oder Organisation, die das entstehende Ökosystem aktiv gestaltet, vernetzt und weiterentwickelt. Eine Art Katalysator, der Menschen, Ideen, Infrastrukturen und Unterstützung

zusammenbringt. Die Kümmerer:in setzt sich unter anderem dafür ein, die Zusammenarbeit unter den Akteur:innen durch die Schaffung von Win-win-Situationen zu fördern, also Zusammenarbeit auf Augenhöhe und auf Basis gleichgerichteter Interessen, die alle involvierten Parteien weiterbringen.

Ebenso zentral sind **Startup-Programme**, die von lokalen Spezialist:innen mit Erfahrung und Praxisnähe durchgeführt werden – am besten eingebettet in das tägliche Geschehen. Förderprogramme für Startups beinhalten beispielsweise Inkubationsprogramme, Mentoring-Netzwerke, Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten sowie Workshops zu Themen wie Business-Development, Food-Innovation und Markteintrittsstrategien. Kooperationen mit lokalen Wirtschaftsförderungen und Hochschulen stärken die Programme zusätzlich und schaffen ein inspirierendes Umfeld für Wachstum und Innovation. Zusätzlich können praxisnahe Workshops und Trainings zur Produktentwicklung, Qualitätsstandards und Skalierung angeboten werden.

Die *Basel Food Factory* kann **weitere Services** anbieten. Es wurden weiter oben bereits eine Reihe von Möglichkeiten aufgeführt, die eine SUK stabilisieren können, indem sie Einnahmen und/oder Mehrwert für die Nutzer:innen bringen. Die Services entwickeln sich aus dem Betrieb und können noch nicht genau definiert werden.

B.1. Business Model Canvas “Basel Food Factory”

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Etablierte Lebensmittelproduzent:innen und Cateringbetriebe mit Bereitschaft zur Zusammenarbeit und Infrastrukturteilung • Institutionen der Startup-Förderung (z. B. <i>Impact Hub</i>, <i>Start-up Academy</i>, <i>Basel Innovation</i>) • Bildung und Forschung (z.B. <i>Fachhochschule Nordwestschweiz</i>, <i>Universität Basel</i>) • öffentliche Hand (<i>Kanton Basel-Stadt</i>, <i>Bund</i>, potenzielle Unterstützung und Einbettung) • Netzwerke (z.B. <i>Lebensmittel Netzwerk Basel</i>, <i>GastroFutura</i>, <i>Gewerbeverband</i>) • Nationale Partner:innen für Foodpreneur-Förderung (z.B. <i>Foodward</i>, <i>Swiss Food Research</i>) 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Betrieb eines Shared-use-Incubator Kitchens • Durchführung von Events, Workshops, Startup-Programmen • Community-Aufbau und Netzwerkpflege durch Kümmerner:innen • Betrieb eines Gastronomie- und Eventbereichs • Vermittlung oder Bereitstellung von unterstützenden Dienstleistungen (Lohnproduktion, Logistik etc.) Key Ressources <ul style="list-style-type: none"> • Raumangebot: ca. 2000m² (Produktions-, Küchen-, (Kühl-)Lager-, Event- und Gastroflächen) • Fachpersonal (Kümmerner:in, Lebensmitteltechnolog:in, Küchenmanager:in) • Partnerstrukturen für Spezialmaschinen und Produktionskapazitäten • Zugang zu Unterstützungsleistungen (Verpackung, Logistik, Vertrieb) 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Günstiger, skalierbarer Zugang zu professionellen Produktionsräumen, Dienstleistungen und anderen Angeboten für Food Start-ups aus Lebensmittelproduktion und Gastronomie • Individuelle Produktionsräume für wachsende Betriebe • Nähe zu erfahrenen Betrieben als Enabler/Co-Manufacturing-Partner:innen/Infrastruktur-Partner:innen • Stärkung nachhaltiger Praktiken durch Coaching, Austausch und Anreizsysteme • Raum für Experimente und Innovation in einem geschützten, lernenden Umfeld • Anschluss an ein aktives Netzwerk von Partner:innen, Unterstützer:innen und Kund:innen 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Kümmerner:in • Persönliche Begleitung durch Coaching, Programme, Onboarding • Netzerkennung durch Community-Management und Veranstaltungen • Peer-to-Peer Austausch (gegenseitige Unterstützung) • Zugang zu gemeinsamen Dienstleistungen und Ressourcen Channels <ul style="list-style-type: none"> • Website und Online-Plattform zur Präsentation des Angebots und der Akteur:innen • Events, Workshops und Netzwerktreffen • Kooperation mit städtischen und regionalen Institutionen • Empfehlungen durch bestehende Partner:innen und Nutzer:innen 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Startups Lebensmittelproduktion (hoher Bedarf an kleinen, günstigen Räumen und punktuellm Infrastrukturzugang) • Startups Gastronomie (Ghost-Kitchen, Food-Trucks, Catering) • Kleinstrukturierte, etablierte Lebensmittelproduzent:innen und Verarbeitungsbetriebe mit Bedarf nach funktionalen Räumen und Netzwerk mit Interesse an Mitnutzung und Partnerschaften • Mobile Küchenkonzepte, Cateringbetriebe mit Interesse an Mitnutzung und Partnerschaften (Ankernutzung) • Perspektivisch: landwirtschaftliche Produzent:innen, Care-Gastronomie, Schulkantinen u. a.
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Miet- und Betriebskosten der Immobilie • Personalkosten (Betriebsleitung, Community Management, Fachbetreuung) • Investitionen in Basisinfrastruktur (Küche, Lager, Maschinen) • Programmgestaltung (Events, Startup-Förderung) • Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Mieteinnahmen aus den Produktionsräumen (Startups, etablierte Betriebe) • Einnahmen aus Dienstleistungen (z. B. Nutzung Spezialgeräte, Schulungen) • Veranstaltungs- und Eventformate • Fördermittel (z. B. öffentliche Hand, Stiftungen) • Kooperationen mit Industriepartner:innen 	

B.2. Primäre Zielgruppen

Startups aus der Gastronomie und der Lebensmittelproduktion sowie bestehende kleinstrukturierte Lebensmittelproduzent:innen und Gastronomie-Konzepte ohne Verzeehr vor Ort würden besonders vom Zugang zu erschwinglicher Infrastruktur, flexiblen Räumen und begleitenden Dienstleistungen profitieren – seien es Angebote zur Professionalisierung, zur Produktentwicklung oder zur Skalierung ihrer Aktivitäten. Eine Ausrichtung auf diese Zielgruppen ist daher naheliegend – auch wenn sich die Perspektive durchaus erweitern lässt.

Die nachfolgende Charakterisierung fokussiert auf diesen Anspruchsgruppe. Andere Anspruchsgruppen, die ebenfalls von Shared Kitchen profitieren könnten, werden hier nicht gleich ausführlich beschrieben. Dazu zählen beispielsweise landwirtschaftliche Betriebe, Care-Gastronomien, Cateringunternehmen, Schulkantinen und weitere Versorgungsstrukturen.

B.2.1. Startups in der Lebensmittelproduktion

Startups im Bereich der Lebensmittelproduktion unterscheiden sich in ihren Anforderungen deutlich von etablierten Betrieben: Sie sind kleiner strukturiert, flexibler, aber auch abhängiger von externer Unterstützung. Ihre Bedürfnisse sind entsprechend spezifisch.

Im Vordergrund steht der Zugang zu kostengünstigen Produktionsräumen, meist im Umfang von rund 20m², mit einer soliden Basisausstattung. Wichtig ist der gelegentliche Zugriff auf erweiterte Infrastruktur – etwa auf Testküchen, Spezialmaschinen oder Verpackungslösungen – ohne diese dauerhaft vorhalten zu müssen.

Vernetzung und Kollaboration sind zentrale Anliegen. Startups suchen bewusst den Austausch mit anderen Akteur:innen – für gemeinsame Projekte oder um voneinander zu lernen. Sie benötigen Raum für das Testen neuer Ideen, Formate und Produkte – in einem Umfeld, das Fehler erlaubt und Entwicklung unterstützt.

Ebenso wichtig ist die Begleitung beim Aufbau und der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells. Programme wie Inkubatoren, Acceleratoren oder gezielte Förderinitiativen helfen dabei, strukturelle Herausforderungen zu meistern, betriebswirtschaftliche Grundlagen zu stärken und erste Marktzugänge zu schaffen. Eine Shared Kitchen, die solche Programme integriert oder den Zugang zu entsprechenden Partner:innen erleichtert, kann für Startups zu einem Sprungbrett werden.

B.2.2. Startups in der Gastronomie

Startups in der Gastronomie profitieren von Angeboten, die einen niederschweligen Einstieg ermöglichen. Die Nachfrage nach solchen Orten ist intakt. Das belegt die anhaltend starke Nachfrage nach Standplätzen in der *Markthalle Basel*.

Es fehlen geeignete Räume, in denen Gastronom:innen unkompliziert starten, sich weiterentwickeln und ihre Konzepte ausprobieren können. Hier könnte eine SUK gezielt ansetzen.

Eine SUK mit Angeboten für Startups in der Gastronomie würde hier zusätzlich die Chance eröffnen, nicht nur wirtschaftliche, sondern auch ökologische und soziale Standards zu fördern. Durch eine Kombination aus Anreizen (z. B. günstige Mietmodelle), Unterstützungsangeboten (z. B. Coaching, Begleitprogramme) und klaren Rahmenbedingungen (z. B. Reglemente zu Nutzung und Nachhaltigkeit) könnten nachhaltige Praktiken von Beginn an verankert werden – etwa betreffend regionale Beschaffung, Kreislauffähigkeit oder Lebensmittelverschwendung.

Eine SUK, die Gastronom:innen bei ihren ersten Schritten in die Selbständigkeit mit Raum und Ausbildung unterstützen könnte, würde nicht nur die Entwicklung neuer Gastronomiekonzepte ermöglichen, sondern könnte gleichzeitig einen wertvollen Beitrag zu einem zukunftsfähigen, resilienten Ernährungssystem leisten.

B.2.3. Lebensmittelproduzent:innen

Lebensmittelproduzent:innen, die die Startup-Phase bereits hinter sich gelassen haben, verfügen in der Regel über ein gefestigtes Geschäftsmodell – und damit über definierte Anforderungen an ihre Arbeitsumgebung. Sie benötigen vor allem eigene, kostengünstige Produktionsräume, die sie nach ihren spezifischen Bedürfnissen ausstatten und langfristig nutzen können.

Der eigentliche Mehrwert einer SUK oder eines kooperativen Standortes liegt für sie nicht primär in der geteilten Infrastruktur, sondern im Clustering – also in der räumlichen Nähe zu anderen Produzent:innen. Der Austausch im Alltag, das Lernen voneinander, informelle Kooperationen oder gemeinsame Initiativen sind in einem solchen Umfeld wahrscheinlicher – und werden vielfach als bereichernd erlebt.

Zusätzlichen Nutzen sehen diese Betriebe in einem gut entwickelten Ökosystem, das ihnen Zugang zu relevanten Netzwerken eröffnet – in Richtung Industrie, Handel, Konsument:innen oder Investor:innen. Auch fachliche Expertise in Bereichen wie Design, Buchhaltung, Lebensmitteltechnologie oder Gastronomie ist von grossem Interesse, insbesondere wenn sie direkt vor Ort oder unkompliziert zugänglich ist.

Wesentlich sind zudem Near-Business-Services: Unterstützungsangebote, die sich nah an der täglichen Produktion bewegen, wie Lohnproduktion, Verpackung, Logistik, Vermarktung oder Direktvertrieb. Diese Leistungen ermöglichen es vielen Betrieben, ihre Kapazitäten effizienter zu nutzen und ihre Marktpresenz gezielt auszubauen.

Besonders geschätzt wird auch die punktuelle Zusammenarbeit mit Field Catalysts – mit externen Fachpersonen oder Organisationen, die gezielt und temporär Ressourcen einbringen, um bestimmte Entwicklungsfragen oder Innovationsprozesse zu begleiten. Ob bei der Produktentwicklung, beim Prozessdesign oder bei der Skalierung – diese gezielte Unterstützung ist oft der Schlüssel zur nächsten unternehmerischen Wachstumsstufe.

B.2.4. Mobile Küchenkonzepte

Erfahrungen mit geteilten Küchenstrukturen gibt es bei Food-Trucks, Cateringunternehmen oder Konzepten im Bereich Ghost-Kitchen. Oft fehlen aber Kühl- und Lagerkapazitäten sowie eine (auch) flexibel nutzbare Infrastruktur. Eine niederschwellig verfügbare

Gastronomie-Küche, die zusätzliches Synergiepotenzial (Beschaffung, Logistik, Vertrieb) hat durch die räumliche Nähe mit anderen Gastronomiebetrieben und allenfalls Anschluss an einen Gast- und/oder Eventraum könnte diesen Betrieben einen Mehrwert bieten. Verbunden mit weiteren Anreizsystemen bietet das – wie bei den Startups – Gelegenheit, nachhaltige Praktiken in der Gastronomie zu verankern.

B.3. Angebote

B.3.1. Infrastruktur

- mehrere **individuelle kleine Produktionsräume** à je 20–30m² mit Basis-Ausstattung für junge Lebensmittelproduzent:innen, um Lebensmittel zu entwickeln, zu testen und zu produzieren.
- eine **Ghost Kitchen mit mehreren ausgestatteten Kochnischen** à je 5–10m² für Gastro-Startups, um den Aufbau kleiner, spezialisierter und nachhaltiger Gastronomie zu ermöglichen.
- eine **Produktionsküche** von ca. 400m² für einen Catering- und/oder Verarbeitungsbetrieb (Ankernutzung), der in das Ökosystem vor Ort eingebunden wird und geführten/angeleiteten Zugang zu spezialisierten Maschinen und Gerätschaften gewährleistet.
- **2–4 individuelle grosse Produktionsräume** à 50–150m² für zwei bis vier etablierte Lebensmittelproduzent:innen und individueller Ausstattung, die in das Ökosystem vor Ort mit eingebunden werden um Austausch- und Synergiepotenzial unter den Nutzer:innen zu erhöhen
- **Event- und Gasträume** à 400–600m² zur öffentlichen Sichtbarkeit und für Austauschformate, zum Genuss der vor Ort hergestellten Produkte, Schnittstelle zu den Endkund:innen und zur Öffentlichkeit, Möglichkeit für die Startups, sich zu präsentieren
- geteilte **(Kühl-)Lagerräume** à 100–200m²
- **Raum für weitere, ergänzende Elemente** à 200–500m², beispielsweise Co-Workingspace, Laden, „Real-Labor“ etc.
- **Aktivitäten** vor Ort, die von Veranstaltungen rund um das Thema Lebensmittelproduktion über Gastronomiebetrieb bis hin zu Startup-Programmen mit Fokus auf nachhaltige Praktiken reichen.

Der Raumbedarf für eine idealtypische *Basel Food Factory* liegt bei ca. 2000m², idealerweise ergänzt durch Erweiterungsflächen in unmittelbarer Nähe, um Wachstum zu ermöglichen. Die Räume müssen sich für Lebensmittelverarbeitung und Gastronomie eignen, d. h. grosse Lüftungs-, Strom- und Wasserkapazitäten sowie Bodenabflüsse. Lagerkapazitäten und logistische Erschliessung.

Die Räume zur individuellen Nutzung sollen vermietet:innenseitig zweckdienlich ausgestattet sein. Geräte und Kleininventar sowie spezielle Ausstattung in der Lebensmittelproduktion bringen die Mieter:innen mit. Einzelne Räume, in denen gastronomische Nutzungen vorgesehen sind, können als Küchen mit Basisausstattung eingerichtet werden.

In den gemeinschaftlich genutzten Räumen ist ein höherer Ausbaustandard nötig. Hier werden neben Herd, Tageskühlschränken und Kochgeschirr auch Standardgeräte angeboten.

Ziel der *Basel Food Factory* ist es, Unternehmen hervorzubringen, die nach einer Reifezeit eigenständig und nachhaltig ausserhalb des Standorts weiterwirken – als neue, stabile Akteur:innen im Ernährungssystem der Region.

B.3.2. Aktivitäten und Programme

- **Startup-Förderung:** Unterstützung für Food-Startups mit Förderprogrammen, Räumlichkeiten, siloauflösenden Schulungsprogrammen, Netzwerk, Mentoring (oder Partnerschaft mit bestehenden Initiativen wie *Impact Hub*, *Basel Innovation*, *Startup Academy*, *foodward*, *Swiss Food Research* oder *Future Region Lab*).
- **Trainingsprogramme:** Angebot an Workshops zu nachhaltigen Praktiken in der Lebensmittelproduktion, im Restaurantmanagement, zum Unternehmertum im Lebensmittelbereich und zur Nachhaltigkeit von Lebensmitteln (oder Zusammenarbeit mit bestehenden Initiativen wie bspw. *GastroFutura*).
- **Aufbau eines Ökosystems für Foodpreneurs** zur Stärkung lokaler Wertschöpfungskreisläufe: Events, Labs und andere Vernetzungsaktivitäten zw. Foodpreneurs und Gastronomiebetrieben mit lokalen Behörden, Laboren, Lohnarbeit-Betrieben (White-Label-Verarbeitung, Verpackung etc.), NGOs, Grossverteilern und Catering-Unternehmen zur Unterstützung und Förderung der *Basel Food Factory* als zentralen Knotenpunkt in einem regionalen Netzwerk.
- **Zugang zu einem erweiterten Ökosystem** für Foodpreneurs mit branchennahem Gewerbe (Buchhaltung, Finanzplanung, Werbung/Marketing, Rechtsanwälte etc.).
- **Entwicklung einer Onlineplattform** zur Sichtbarmachung und Vernetzung von Foodpreneurs, Lebensmittelhersteller:innen, Landwirtschaft, Verarbeitungsbetrieben, zudienendem Gewerbe (Labore, Lohnarbeit-Betriebe, Verpackung etc.), Detailhandel, Catering-Unternehmen (oder Partnerschaft mit bestehenden Plattformen des *Lebensmittel Netzwerk Basel* oder *Ernährungsforum Basel*).
- **Aufbau und Etablierung von lokal gesourceten Warenströmen** in und durch die *Basel Food Factory* und an Wiederverkäufer:innen sowie Endverbraucher:innen (oder in Zusammenarbeit mit bestehenden Initiativen wie bspw. *Lebensmittel Netzwerk Basel* und/oder *Genuss aus Stadt und Land*).
- **Marketing-Kampagnen:** *Basel Food Factory* bekannt machen und die Vorteile von nachhaltigen Lebensmitteln sichtbar machen und breit vermitteln; Vertriebs- und Verkaufsmöglichkeiten für Produkte aus der *Basel Food Factory* organisieren.
- **Engagement für die Basler Bevölkerung:** Veranstaltungen, Workshops und Bildungsangebote zum Thema Lebensmittel und nachhaltige Lebensmittelversorgung.

B.4. Partnerschaften und Kooperationen

- **Programm-Partner:innen:** Inhalte und Schulungsangebote werden mit erfahrenen Partner:innen wie *FHNW*, *Uni Basel*, *Impact Hub*, *Basel Innovation*, *Startup Academy*, *GastroFutura*, *Lebensmittel Netzwerk Basel*, *Swiss Food Research* oder *Foodward* ko-kreiert.

- **Kooperationspartner:innen (Verwaltung, NGOs):** Verbindungen zur öffentlichen Hand, zu Förderprogrammen oder NGOs aus dem Ernährungssystem stärken die Wirkung der *Basel Food Factory*.
- **Kommerzielle Partner:innen:** Partnerschaften mit Handel, Gastronomiebetrieben oder Geräteherstellern erweitern Reichweite und Wirkung, bringen Know-how und ermöglichen Zugang zu Absatzmärkten.
- **Finanzierungspartner:innen:** Staatliche Förderstellen, Stiftungen, institutionelle Investor:innen, Sponsoring, EU-Förderprogramme und Crowdfunding sichern Finanzierung für Aufbau, Pilotierung und laufenden Betrieb.

B.5. Marketing

- **Plattform-Marketing:** Gezielte Kommunikation der Plattform über eigene Kanäle, Medienarbeit, Community Building und Partnernetzwerke. Ziel ist die Positionierung der *Basel Food Factory* als Ort für urbane, zukunftsgerichtete, sichtbare Lebensmittelproduktion, der für Innovation und Nachhaltigkeit steht.
- **Veranstaltungen & Community-Formate:** Offene Events, Märkte, Workshops, Kurse und Netzwerkveranstaltungen stärken Sichtbarkeit, Austausch und die Verbindung zur Basler Bevölkerung.

B.6. Technologische Infrastruktur

- **Online-Plattform:** Benutzerfreundliche digitale Präsenz zur Vernetzung von Akteur:innen ("Yellow Pages"), Raumreservierung, Kommunikation und Sichtbarkeit der Projekte.
- **Datenmanagement & Reporting:** Tools zur Messung und Auswertung von Nachhaltigkeitskennzahlen, Nutzer:innen-Engagement, Wirkung und Betriebsdaten.
- **Digitale Tools für Nachhaltigkeit:** Integration digitaler Lösungen für Kreislaufwirtschaft, Lieferkettenanalyse, Ressourceneffizienz und betriebliche Optimierung.

B.7. Management

- **Führungsteam:** Ein interdisziplinäres Team verantwortet die strategische Ausrichtung, wirtschaftliche Steuerung, Infrastrukturentwicklung, Administration sowie die Pflege von Netzwerken und Partnerschaften. Der Betrieb ist evolutionär angelegt und erfordert laufende Anpassung an Nutzer:innenbedürfnisse und Marktveränderungen.
- **Field-Catalyst / Kümmerer:in:** Eine Person begleitet Nutzer:innen bei ihrer Entwicklung, vernetzt mit Akteur:innen aus Wirtschaft, Forschung und Verwaltung und fördert eine lebendige Community. Diese Rolle ist entscheidend für die soziale Infrastruktur und den Wissensaustausch auf der Plattform.
- **Beirat:** Ein Beirat aus Fachpersonen der Bereiche nachhaltige Lebensmittelwirtschaft, Gastronomie, Technologie, Wirtschaftsförderung, Innovation und Unternehmertum berät die *Basel Food Factory* strategisch und bringt externe Impulse ein.

B.8. Einnahmequellen

Im Folgenden sind mögliche Einnahmequellen für die Basel Food Factory gelistet, die sich im Rahmen dieser Analyse ergaben. Ihr jeweiliges Potenzial (in CHF) wurde im Rahmen der Studie nicht erhoben. Das wäre in einem nächsten Schritt zu evaluieren.

Mitgliedsgebühren	(abgestufte) Beiträge/Abonnemente, für den Zugang zu Infrastruktur und Dienstleistungen einschliesslich Produktionsräume und Ghost-Kitchen
Nutzungsgebühren	Gebühren für die Nutzung von Infrastruktur und Dienstleistungen der Basel Food Factory, einschliesslich Produktionsräume und Ghost-Kitchen
Mieteinnahmen	Mieteinnahmen für individuelle Produktionsräume
Umsatzbeteiligung	Verkauf von Menüs (bspw. via Lieferservice) und/oder Lebensmittel/Waren vor Ort: Umsatzbeteiligungskomponente
Schulungen und Workshops	Bezahlte Kurse: Kostenpflichtige Workshops und Schulungsprogramme zu nachhaltigen Praktiken, Lebensmittelproduktion und Unternehmertum
Schulungen und Workshops	Zertifizierungsprogramme: Zertifizierungsprogramme für nachhaltige Praktiken, für deren Absolvierung die Teilnehmer bezahlen können
Werbung und Sponsoring	Lokale Unternehmen: Werbeflächen auf der Plattform für lokale Unternehmen, Supermärkte oder Catering-Unternehmen
Werbung und Sponsoring	Unternehmenssponsoring: Partnerschaften mit grösseren Unternehmen um deren Engagement für Nachhaltigkeit zu fördern
Öffentliche Veranstaltungen	Öffentliche Eventformate: Teilnahmegebühren für Kurse, Food-Festivals und Nachhaltigkeits-Workshops
Veranstaltungs-Hosting	Private Veranstaltungen: Vermietung der Gast- und Eventflächen für private Veranstaltungen, Kochkurse und Teambuilding-Aktivitäten
Dienstleistungen für Dritte	Markteinblicke: Daten- und Analysedienste, betr. Konsument:innenverhalten, Nachhaltigkeitsmetriken und Markttrends
Dienstleistungen für Dritte	Kundenspezifische Berichte: Individuelle Berichte über Nachhaltigkeitspraktiken und Marktchancen
Produktvertrieb	Marke "made by Basel Food Factory" o. ä. für Lebensmittelprodukte: Entwicklung und Verkauf eines eigenen Sortiments vor Ort und bei Dritten (Wiederverkauf)
Fördermittel (einmalig)	Fördermittel von Stiftungen und der öffentliche Hand (lokal, regional und national) für nachhaltige Initiativen.
Förderung (wiederkehrend)	Indirekt via Startup-Förderung (Förderprogramme, Inno-Vaucher, Mietbeiträge etc.)

B.9. Umsatzpotenzial - Beispiel

POTENZIAL		Fläche pro Einheit	Einheiten	Total Fläche	Anteil	Investition			Umsatzpotenzial Untermieter	Potenzielle Einnahmen aus "Untervermietung"		
		m2	Anzahl	m2	%	kCHF			CHF	%/Umsatz	CHF/a	CHF/m2/a
TOTAL				2'944		-2'094			4'800'000		667'800	227
Produktionsflächen				1'950	100%	-1'600			4'800'000	12.3%	588'000	302
Startups: Produktionsräume	--	20	10	200	10%	-300			0	0.0%	60'000	207
Startups: Kochnischen/Ghost Kitchen	--	10	10	100	5%	-400			1'500'000	10.0%	150'000	789
Ankernutzung/Produktionsküche	--	400	1	400	21%	-150	ohne Mieterausbau		2'000'000	8.0%	160'000	250
Individuelle Produktionsstätten	--	100	4	400	21%	-150	ohne Mieterausbau		600'000	8.0%	48'000	108
Event- und Gasträume	--	200	3	600	31%	-400			600'000	20.0%	120'000	200
zusätzliche Angebote	--	250	1	250	13%	-200			100'000	0.0%	50'000	200
Neben- und Serviceflächen		790		994	100%	-494			0		79'800	80
Sanitäre Anlagen Personal	--	40	1	40	4%	-50						
Sanitäre Anlagen Gäste	--	40	1	40	4%	-50						
Umkleide Startups	--	2	20	40	4%	-40					6'000	150
Umkleide Ankernutzung	--	40	1	40	4%	-20	ohne Mieterausbau				6'000	150
(Tief-)Kühlager Startups	--	4	20	80	8%	-80					16'000	200
(Tief-)Kühlager Ankernutzung	--	100	1	100	10%	-100					20'000	200
(Tief-)Kühlager Produktionsstätten	--	6	4	24	2%	-24					4'800	200
Trockenlager/Umschlag Startups	--	3	20	60	6%	-60					9'000	150
Trockenlager/Umschlag Ankernutzung	--	100	1	100	10%	-50					15'000	150
Trockenlager/Umschlag Produktionsstätten	--	5	4	20	2%	-20					3'000	150
Technikflächen (inkl. Lüftung, Kühlaggregate)	--	150	1	150	15%	0						
Verkehrsfläche	--	300	1	300	30%	0						

B.10. Finanzplanung (Modellrechnung)

Basel Food Factory (BFF)		
Betriebsjahr		
Phase		
Einnahmen aus Untervermietung (ohne NK)		598'000
Startups: Produktionsräume	Untermiete	60'000
Startups: Kochnischen/Ghost Kitchen	Untermiete	150'000
Ankernutzung/Produktionsküche	Untermiete	160'000
Individuelle Produktionsstätten	Untermiete	48'000
Event- und Gasträume	Untermiete	120'000
zusätzliche Angebote	Untermiete	50'000
Events	Zusatzeinnahmen	10'000
Teamaufwand (Koord., Mgmt & Hauswartung)		-130'000
Betriebskosten (ohne NK)		-30'000
Operativer Cashflow		438'000
Umsatzmiete		
Investitionen		-2'094'000
Projektbezogene Finanzierung		500'000
Net Cashflow (BFF)		
kum. Nettofinanzierungsbedarf (BFF)		

Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5	Jahr 6	Jahr 7	Jahr 8	Jahr 9
			1	2	3	4	5	6
Entwicklung	Entwicklung	Entwicklung	Eröffnung	Betrieb	Betrieb	Betrieb	Betrieb	Betrieb
0	0	0	135'600	242'200	402'800	488'400	574'000	598'000
0	0	0	12'000	24'000	36'000	48'000	60'000	60'000
0	0	0	90'000	120'000	150'000	150'000	150'000	150'000
0	0	0	0	40'000	80'000	120'000	160'000	160'000
0	0	0	9'600	19'200	28'800	38'400	48'000	48'000
0	0	0	24'000	24'000	48'000	72'000	96'000	120'000
0	0	0	0	12'500	50'000	50'000	50'000	50'000
0	0	0	0	2'500	10'000	10'000	10'000	10'000
-156'000	-156'000	-156'000	-156'000	-156'000	-130'000	-130'000	-130'000	-130'000
0	0	-50'000	-30'000	-30'000	-30'000	-30'000	-30'000	-30'000
-156'000	-156'000	-206'000	-50'400	56'200	242'800	328'400	414'000	438'000
0	0	0	0	0	-147'200	-294'400	-294'400	-294'400
0	-1'047'000	-628'200	-418'800	0	0	0	0	0
150'000	150'000	200'000						
-6'000	-1'053'000	-634'200	-469'200	56'200	95'600	34'000	119'600	143'600
-6'000	-1'059'000	-1'693'200	-2'162'400	-2'106'200	-2'010'600	-1'976'600	-1'857'000	-1'713'400

B.11. Wirkungsmodell

Inputs	Outputs	Outcomes	Impact
<p>Ressourcen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur: Küchen- und Produktionsflächen, Lager, Gastraum, Eventflächen • Ausstattung: teilweise Gastroküche(n), Basis-Gerätepark für Gastronomie (Öfen, Kühlgeräte) • Fachkräfte: Küchenmanager:in, Kümmerer:in, Beratung, Coaching • Know-how: Startup-Förderung, Trainingsprogramme (nachhaltige Praktiken, Kreislaufwirtschaft), Lebensmitteltechnologie, Netzwerk/Ökosystem • Events: Marketing-Kampagnen, Engagement für Basler Bevölkerung <p>Stakeholder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Food-Startups, Foodpreneure (Lebensmittelproduktion und Gastronomie) • Landwirtschaftliche Betriebe mit Veredelungsinteresse • Hochschulen und Forschungseinrichtungen (z. B. <i>FHNW, Universität Basel</i>) • Innovations- und Start-up-Förderakteur:innen (z. B. <i>Impact Hub, Start-up Academy, foodward</i>) • NGOs, Nachhaltigkeitsakteur:innen, städtische Verwaltung • Detailhandel, Grossverteiler, Wiederverkäufer:innen <p>Finanzielle Mittel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öffentliche Fördermittel <ul style="list-style-type: none"> • lokal: für nachhaltige Initiativen und Wirtschaftsförderung • national: Bundesgelder für Projekte in/mit Landwirtschaft und kurze, direkte Wertschöpfungsketten • EU: <i>Interreg, Horizon Europe</i> • Stiftungen und Philanthropie, die nachhaltige Lebensmittelsysteme unterstützen • Impact-Funds, die auf die Lebensmittelbranche spezialisiert sind (Start-up-Förderung, Innovationsförderung, Unterstützung von Synergien und Geschäftsmöglichkeiten zwischen Akteur:innen) • Institutionelle Investor:innen, die den Projektstart als Leuchtturmprojekt in ihrem Portfolio fördern wollen • Unternehmenspartnerschaften und Sponsoring (bspw. Grossverteiler) • Crowdfunding und Community-Investments 	<p>Shared-use Kitchen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuelle Produktionsräume für Lebensmittelproduktion, die an Startups und Kleinbetriebe vermietet werden (gewerblich, auch Kurzmiete) • Betriebsbereite Ghost-Kitchen mit mehreren ausgestatteten Kochnischen, die es Gastronom:innen ermöglichen, lokal gesourcete, kreislauffähige Menüs zu entwickeln, zu produzieren, am Markt zu testen und durch Lieferdienste und in der Gastronomie vor Ort zu vertreiben (gewerbliche Vermietung, auch Kurzmiete) • Ankernutzung mit gut ausgestatteter industrieller Produktionsküche (für Catering- oder Verarbeitungsbetrieb), die in regionale Wertschöpfungskreisläufe eingebunden ist und ihren Maschinen- und Gerätepark anderen Akteur:innen der Plattform verfügbar macht (geführt, gebucht). • Field Catalyst und Kümmerer:in als Anlaufstelle und für Vernetzung sowie Dissemination der erfolgreichen Praktiken ausserhalb der Plattform. • Eine funktionale Online-Plattform ("Yellow Pages"), die Foodpreneurs, Landwirtschaft, zudienendes Gewerbe (Labore, Lohnarbeit-Betriebe, Verpackung etc.), Detailhandel, Catering-Unternehmen sichtbar macht und miteinander verbindet. • Erhöhte Sensibilisierung: Stärkeres Bewusstsein der Bevölkerung für die Vorteile nachhaltiger Lebensmittel. 	<p>Kurzfristig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehr Foodpreneurs können niederschwellig starten, Erfahrungen mit nachhaltigen Praktiken sammeln, ihr Unternehmen aufbauen • Zusammenarbeit unter den Akteur:innen des Ernährungssystems wird verbessert <p>Mittelfristig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovationen werden angestossen und Startups gefördert • Wirtschaftlichkeit von Foodpreneurs mit nachhaltigen Praktiken durch die Kümmerer:in sowie Kooperation und Synergieeffekte (geteilte Infrastruktur) und steigende Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln • Mehr lokale und nachhaltige Lebensmittel werden genutzt (gekauft, veredelt, verarbeitet, verkauft) durch Foodpreneurs, Gastronom:innen, Detailhandel, Catering-Unternehmen und Basler Bevölkerung <p>Langfristig:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ein professionelles, florierendes, zirkuläres Lebensmittel-Ökosystem in Basel, das lokale Unternehmen unterstützt, Kapazitäten und Ressourcen durch Dualnutzungen und Vermittlung von Lohnarbeit besser auslastet, Wertschöpfung steigert und die Umweltbelastung reduziert • Kreislauffähige Foodpreneurs, die ein nachhaltiges Ernährungssystem tragen • Bessere regionale Vernetzung und Wertschöpfungsketten • Stärkung lokaler Ernährungssouveränität 	<p>Wirtschaftlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokale Arbeitsplätze und neue Geschäftsmodelle entstehen • Regionale Lebensmittelwirtschaft wird resilienter und innovationsfähiger • Anschluss von ländlichen Gebieten an die Wertschöpfungskreisläufe in städtischen Zentren <p>Sozial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zugang zu gesunden Lebensmitteln wird verbessert • Empowerment von Gründer:innen und Kleinbetrieben • Neue Räume für Begegnung, Bildung und Teilhabe entstehen <p>Ökologisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verringerung von Foodwaste und Emissionen • Förderung kurzer, transparenter Lieferketten • Breitenwirkung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster

C. Empfehlung: Schritt für Schritt zur Basel Food Factory

Die *Basel Food Factory* muss nicht von heute auf morgen entstehen. Sie kann in Etappen wachsen, sich entwickeln und aus Erfahrungen lernen. Bereits heute gibt es zahlreiche Möglichkeiten, praktisch tätig zu werden, ohne in Gebäude und Maschinen investieren zu müssen. Je gezielter diese fixen Investitionen im Leitbetrieb ausfallen, desto tiefer sind sie. Das kann die Betriebskosten reduzieren und der Trägerschaft Spielraum eröffnen, nicht-kommerzielle oder gemeinwohlorientierte Aktivitäten mitzutragen.

C.1. Annahmen testen

Der Aufbau der *Basel Food Factory* ist ein vielversprechender Beitrag zur Stärkung des Ernährungssystems in Basel – aber auch ein komplexes Unterfangen.

Gespräche mit ähnlichen Projekten und eigene Analysen zeigen: Solche Orte sind in der Regel investitionsintensiv und nicht vollständig planbar. Der konkrete Bedarf an Raum, Infrastruktur oder Programmangeboten entwickelt sich häufig erst im laufenden Betrieb. Entsprechend zentral ist es, flexibel und schrittweise vorzugehen und auch Raum für organisches Wachstum zu lassen.

Es empfiehlt sich darum, als erstes die zentralen Annahmen des Konzepts in der Praxis zu testen und dabei möglichst auf bestehende Infrastruktur und Akteur:innen aufzubauen und Partnerschaften einzugehen. Die wichtigsten Annahmen sind:

Thema	Annahme	Test
Marktnachfrage	Ausreichende Nachfrage nach Produktionsräumen und Ghost-Kitchen mit teilweise geteilt genutzter Infrastruktur	Umfragen, Interviews und Fokusgruppen mit potenziellen Kund:innen, resp. Kooperationspartner:innen
Marktnachfrage	Nachfrage nach geteilt genutzten Produktionsräumen übersteigt Angebot.	Bestehende Küchen mit Bereitschaft für geteilte Nutzung identifizieren, Angebot sichtbar machen und Nachfrage testen
Marktnachfrage	Startups mit Bedarf an Förderung sind vorhanden oder können aufgebaut werden.	Test-Förderprogramm mit bestehenden Startup-Förderer:innen und Forschungspartner:innen
Angebote (Value Proposition)	Die Angebote und Aktivitäten der <i>Basel Food Factory</i> sind überzeugend und entsprechen den Bedürfnissen der Zielgruppe	Minimum Viable Product (MVP) oder Pilotprogramm erstellen und Feedback von Early Adopters sammeln
Zahlungsbereitschaft	Foodpreneurs sind bereit, für die Dienstleistungen der <i>Basel Food Factory</i> zu bezahlen.	Frühen Zugang oder Beta-Versionen mit verschiedenen Preismodellen anbieten, um die Zahlungsbereitschaft zu testen
Pricing	Räume können durch teilweise Shared-Nutzung zu besseren Konditionen angeboten werden als im	Marktanalyse bestehender Mietpreise für Lebensmittelproduktion und Gastronomie

	freien Markt.	
Realisierbarkeit/ Belastbarkeit von Partnerschaften	Lokale Verwaltung, NGOs, Grossverteiler und Catering-Unternehmen sind bereit, Partner:in zu werden und die Initiative zu unterstützen.	Gespräche und Verhandlungen mit potenziellen Partner:innen durchführen, um deren Interesse und Engagement einzuschätzen. Kokreation von Community-Veranstaltungen
Operative Durchführbarkeit	Die Produktionsräume und die Ghost-Kitchen können im Rahmen des Budgets und des Zeitplans effizient eingesetzt und betrieben werden.	Detaillierten operativen Plan entwickeln und Testlauf in kleinem Massstab durchführen (bspw. mit bestehender Infrastruktur)
Engagement der Community	Die lokale Community beteiligt sich aktiv an Veranstaltungen, Workshops und anderen Aktivitäten.	Community-Veranstaltungen und Workshops organisieren; Teilnehmerzahl, Engagement und Feedback messen
Technologische Nutzbarkeit	Die Online-Plattform ist benutzerfreundlich und verbindet die Akteur:innen effektiv miteinander	Evaluation, welche Plattformen bereits vorhanden sind und für die <i>Basel Food Factory</i> adaptiert und genutzt werden könnten
Finanzierung und finanzielle Nachhaltigkeit	Die Initiative kann die notwendige Finanzierung sicherstellen und finanzielle Nachhaltigkeit erreichen.	Fundraising-Kampagne (Gesuche an Stiftungen und Förderprogramme), mit (Impact-)Investor:innen sprechen

Aus diesen Annahmen lassen sich 6 verschiedene Pisten identifizieren, die unabhängig von einem konkreten Standort beschriftet werden können.

C.2. Konkrete nächste Schritte

C.2.1. Startup-Förderung: Bestehende Programme und Angebote nutzen

Es ist kein neuer, vollständig ausgestatteter Ort mit Infrastruktur notwendig, um bereits heute zentrale Elemente der *Basel Food Factory* aufzubauen. Coaching-Formate, Workshops oder gezielte Förderprogramme lassen sich auch ohne eigene Räumlichkeiten bereits heute umsetzen – beispielsweise mit Unterstützung des *Impact Hub*, der *Startup Academy*, *Basel Innovation* oder den (Fach-)Hochschulen.

Gemeinsam mit diesen Kompetenzpartner:innen könnten Startup-Programme im Bereich nachhaltiger Gastronomie oder Lebensmittelproduktion lanciert oder weiterentwickelt werden. In vielen Fällen ist ein Anschluss an bestehende Programme möglich resp. könnten diese gezielt für Foodpreneurs adaptiert werden. Allfälliger Raumbedarf für die Umsetzung dieser Angebote kann über Kooperationen abgedeckt werden.

Damit könnten bereits heute jene Kompetenzen verbunden und gestärkt werden, die morgen an einem Ort wie der *Basel Food Factory* zusammenkommen sollen – und es wird sichtbar, welche Formate besonders gut greifen. Gleichzeitig ergeben sich konkrete Erfahrungswerte zu Nachfrage, Bedürfnis und Potential von Startups in der Region Basel. Ziel wäre die

Etablierung eines Inkubatorprogramms in Kooperation mit bestehenden Kompetenzpartner:innen.

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 50'000 bis 150'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 12-24 Monate

C.2.2. Experimente: Kitchen-Sharing und Ankernutzung

Das Konzept der Basel Food Factory geht zum einen davon aus, dass sich Kücheninfrastruktur gemeinschaftlich nutzen lässt und es für Kitchen-Sharing eine Nachfrage gibt. Eine andere Annahme ist, dass eine solide Ankernutzung, welche Startups oder kleinstrukturierten Betrieben (geführten) Zugang zu bestimmten Services und Gerätschaften ermöglicht, eine geeignete Form für diese gemeinschaftliche Nutzung sein und positive Effekte haben könnte auf diese Betriebe ebenso wie auf lokale Wertschöpfungsketten. Beide Annahmen lassen sich experimentell testen und überprüfen vor Investitionen in neue Infrastruktur.

C.2.2.1. Kitchen-Sharing

Partnerschaften mit vorhandenen Gastroküchen, die unternutzt sind, können bereits heute geschlossen werden. Der Verein *Basel Food Factory* kann hier als Vermittlerin fungieren und logistische sowie unternehmerische Unterstützung bieten und das bestehende Angebot erheben und sichtbar machen. Das ist ein wichtiges Experimentierfeld, um die Nachfrage nach gemeinschaftlich genutzten Küchenflächen zu eruieren und Bedürfnisse von Foodpreneurs an Infrastruktur und Geräte besser zu verstehen, sowie Antworten auf Herausforderungen gesharter Küchen zu finden.

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 10'000 bis 20'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 6-12 Monate

C.2.2.2. Ankernutzung

Mit einem bestehenden Catering- oder Verarbeitungsbetrieb kann ein Experiment für die Ankernutzung aufgebaut werden. In einer realen Testumgebung sollen Erfahrungen gesammelt werden, wie Infrastruktur und Gerätschaften einer Grossküche gemeinschaftlich genutzt werden können resp. wie Startups und kleinstrukturierte Betriebe mit einem etablierten Betrieb synergetisch kollaborieren können. Die Ankernutzung nimmt dabei die wichtige Rolle als Mitspieler:in und Enabler:in und gewährt Dritten unter ihrem Lead Zugang zu ihrer Struktur.

Dieses Experiment macht sichtbar, ob und wie die Zusammenarbeit zwischen Ankernutzung und Dritten funktionieren kann, wo Grenzen auftauchen, welchen Mehrwert räumliche Nähe bringen würde, welche Rolle etablierte Betriebe als Infrastrukturpartner:innen oder Mitnutzer:innen spielen können, wie gross die Nachfrage nach einer geführten Nutzung von Infrastruktur ist und zu evaluieren, ob ein grösseres, eigenständiges Projekt nötig und/oder gerechtfertigt ist.

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 75'000 bis 200'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 12-24 Monate

C.2.3. Raumbedarf erheben

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 5'000 bis 10'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 6 Monate

Um Bedarf zu erheben und spätere Investitionen gezielter und risikoärmer tätigen zu können, lohnt es sich, frühzeitig eine strukturierte Bedarfserhebung durchzuführen. Über eine Umfrage im Lebensmittelhandwerk und in der Gastronomie könnten folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Flächen werden von welchen Betriebsarten benötigt – und mit welchem Ausbaustandard?
- Welche Mietpreise sind realistisch?
- Welche spezifische Infrastruktur wird gebraucht (Kühlung, Lagerung, Geräte)?
- Wie dringend ist der Bedarf – und bei wem?

Mit diesen Erkenntnissen lässt sich nicht nur besser planen, sondern auch gegenüber Finanzierungspartner:innen oder öffentlicher Hand ein realistisches Bild der Nachfrage skizzieren.

C.2.4. Bestehendes Ökosystem sichtbar machen und stärken

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 10'000 bis 20'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 6 Monate

Bereits heute gibt es in Basel viele Menschen, Firmen, Organisationen und Projekte, die im Bereich Foodpreneurship in Gastronomie, Lebensmittelproduktion und -innovation aktiv sind. Doch dieses bestehende Ökosystem ist wenig sichtbar. Ein naheliegender Schritt wäre der Aufbau einer Plattform, die Orientierung gibt: Wer macht was und kann mir weiterhelfen? Wo finde ich welche Infrastruktur?

Ähnlich wie der *Regio Food Hub Bern*¹⁹ macht die Plattform Innovations- und Skalierungsressourcen sowie Infrastrukturangebote sichtbar und fungiert als Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrage. Sie bietet Zugang zu einem Wissens- und Kollaborationsnetzwerk für (regionale) Lebensmittelproduktion sowie Dienstleistende und Expert:innen in zudienenden Branchen (bspw. Buchhaltung, Finanzplanung, Grafik, Logistik, Fundraising). Damit fördert sie als Koordinationsstelle nicht nur Gründer:innen, sondern auch Geschäftsdienstleistungen und Marktentwicklung.

Diese Plattform kann schrittweise aufgebaut werden. Eine finanzielle Unterstützung bspw. in der Form von Inno-Vouchern, könnten Aufbau, Akzeptanz und Nutzung der Angebote beschleunigen und Akteur:innen entlasten.

C.2.5. Trägerschaft und Partnerschaften klären

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 10'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 6-12 Monate

¹⁹ www.regiofoodhub.ch

Ein zentrales Element für die langfristige Tragfähigkeit der *Basel Food Factory* ist die Frage nach der Trägerschaft. Hier gibt es unterschiedliche Wege: Soll es ein unabhängiges Projekt sein? Gibt es ein Interesse der öffentlichen Hand? Werden Stiftungen oder privatwirtschaftliche Partner:innen eingebunden?

Je nachdem, wie ein solches Projekt strukturell verankert ist, wird es unterschiedliche Züge annehmen – auch in Bezug auf Finanzierung, Gemeinwohlorientierung oder Innovationsspielraum. Diese Fragen sollten frühzeitig und strategisch geklärt werden, um Klarheit über Ziele, Rollen und Zuständigkeiten zu gewinnen.

C.2.6. Weitere Zielgruppen ansprechen

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 20'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 6-12 Monate

Das unternehmerische Potenzial migrantischer Communities wird unterschätzt. Hier bestehen teils hohe Nachfragen nach Produkten und Rezepturen, die in der Schweiz schwer erhältlich sind. Gleichzeitig bringen viele Menschen konkrete handwerkliche Fähigkeiten mit, die sich produktiv einsetzen lassen – etwa in der Lebensmittelverarbeitung oder der Gastronomie. Eine Shared-use-Kitchen kann für Menschen mit Migrationsgeschichte eine realistische Möglichkeit sein, sich eine eigene Existenz aufzubauen. Frühzeitige Zusammenarbeit mit entsprechenden Netzwerken, Organisationen und Communities kann helfen, Bedarfe sichtbar zu machen und Zugänge zu erleichtern. Mit einer gezielten Kampagne soll dieses Potenzial vertieft werden.

C.2.7. Sichtbarkeit schaffen mit „Laborküche“

- Ungefähre Kosten dieses Schritts: CHF 250'000 - 350'000
- Ungefährer Zeitraum für Umsetzung dieses Schritts: 24-36 Monate

Ein weiterer konkreter Schritt zur Umsetzung der *Basel Food Factory* ist die Einrichtung einer sogenannten „Laborküche“. Sie bildet das erste sichtbare Modul des Projekts – ein pragmatischer, temporärer Raum, in dem zentrale Ideen und Werte der *Basel Food Factory* öffentlich und experimentell erlebbar werden. Die Laborküche ist nicht auf kulinarische Perfektion ausgerichtet, sondern auf das gemeinsame Lernen, Erproben und Sichtbarmachen von Prozessen. Sie funktioniert wie ein kuratierter Offspace, in dem wechselnde Leitthemen – etwa „pflanzliche Proteine“, „Zukunft der Küche“ oder „Restwert“ – den inhaltlichen Rahmen bilden. Innerhalb dieses Rahmens gestalten eingeladene Akteur:innen aus Gastronomie und Lebensmittelproduktion den Raum für eine begrenzte Zeitspanne. Jede Bespielung ist mit öffentlichen Öffnungszeiten verbunden. In dieser Zeit wird die Laborküche zu einem Ort für Testessen, Workshops, Community-Dinner und diskursive Veranstaltungen.

Die Wahl des Ortes ist dabei strategisch: Die Laborküche soll bewusst nicht an etablierten Gastro-Hotspots entstehen, sondern in ungewohnten Kontexten – etwa in leerstehenden Lokalen, ehemaligen Läden oder Büroflächen. So erzeugt sie Aufmerksamkeit und macht den Raum selbst zum Teil der kommunikativen Botschaft. Die Laborküche dient als experimenteller Resonanzraum, in dem sich theoretische Konzepte praktisch erfahren

lassen. Sie kann helfen, Zielgruppen sichtbar zu machen, Prozesse und Formate zu testen und ein Netzwerk von Akteur:innen zu etablieren.

Für die Umsetzung braucht es keine aufwändige Infrastruktur – eine Teeküche oder einfache Kochstelle genügt. Wichtiger sind ein kuratiertes Programm, ein begleitendes Team sowie eine tragfähige Gestaltungsidee. Die Basel Food Factory agiert dabei nicht als klassischer Gastronomiebetrieb, sondern als Plattformgeberin und Vermittlerin. Die Laborküche ist kein Selbstzweck, sondern ein Raum, der neue Konstellationen ermöglicht, Prozesse anstösst und die nächsten Entwicklungsschritte der Basel Food Factory vorbereitet.

C.3. Kanton Basel-Stadt: Einbettung in Strategien und mögliche Rolle

C.3.1. Strategische Interessen des Kantons Basel-Stadt

Die *Basel Food Factory* adressiert zentrale strategische Interessen des Kantons Basel-Stadt:

C.3.1.1. Stärkung regionaler Kreislaufwirtschaft

Der Kanton Basel-Stadt verfolgt in seiner kantonalen Abfall- und Ressourcenplanung das Ziel, Kreislaufwirtschaft systematisch zu stärken, Abfall zu vermeiden und insbesondere auch Food Waste zu reduzieren. Die Food Factory kann hier als praktisches Umsetzungsbeispiel dienen – etwa durch gemeinschaftlich genutzte Lagerräume, vernetzte Logistik oder Bildungsangebote zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.

Die *Basel Food Factory* trägt zu den Wirkungsfeldern von *BaselCircular* bei und schafft Anschlusspunkte zur Etablierung zirkulärer Geschäftsmodelle in der Foodbranche, insbesondere mit

- Strukturen und Angeboten für Startups.
- Ressourcenschonende Produktionsbedingungen für Lebensmittelproduzenten durch Sharing-Modelle.
- Pflege des Food-Ökosystems.

C.3.1.2. Beitrag zur Umsetzung der SNEBS 2030

Die *Basel Food Factory* unterstützt die Erreichung aller Ziele der Strategie nachhaltige Ernährung Basel-Stadt 2030²⁰ (SNEBS 2030), insbesondere:

- Verbesserung der Rahmenbedingungen für nachhaltige Lebensmittelwirtschaft und -innovation.
- Förderung nachhaltiger, gesunder und genussvoller Ernährung durch die Stärkung lokaler Produktions- und Innovationsstrukturen.
- Beitrag zur Sensibilisierung und Transformation der regionalen Ernährungssysteme in Richtung mehr Klimaschutz und Ressourcenschonung.
- Förderung regionaler Wertschöpfungsketten und einer resilienten, krisenfesten Ernährung.

²⁰ “Das Basler Ernährungssystem soll vom Feld bis zum Teller nachhaltiger werden – ohne Zeigefinger und Verbote, dafür mit Genuss und Wertschätzung von Lebensmitteln. Ein nachhaltiges Ernährungssystem trägt zum Wohlbefinden und zur Gesundheit der Bevölkerung bei, stärkt die regionale Wertschöpfung, entlastet das Budget der Haushalte und der Betriebe durch die Vermeidung von Food Waste. Es schützt das Klima und die natürlichen Lebensgrundlagen für morgen. Der Kanton trägt mit der Strategie dazu bei, die kantonalen Klimaziele zu erreichen. Er leistet einen Beitrag zu den Zielen des Bundes zur nachhaltigen Transformation der Ernährungssysteme sowie zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung 2030 (Sustainable Development Goals).” Regierungsrat Lukas Engelberger, In: [Strategie Nachhaltige Ernährung Basel-Stadt 2030](#) (Seite 3).

C.3.1.3. Beitrag zur Erreichung der Klimaziele Basel-Stadt

Die *Basel Food Factory* wirkt direkt auf mehrere Handlungsfelder der Klimaschutzstrategie Basel-Stadt:

- Reduktion von Treibhausgasemissionen im Ernährungssystem durch Förderung regionaler Produkte und Produktion.
- Effizientere Nutzung von Ressourcen.
- Förderung von Innovationen, die klimafreundliche Geschäftsmodelle und Produktionsmethoden in der Lebensmittelbranche voranbringen.

C.3.1.4. Wirtschaftliche Entwicklung und Innovationsförderung

Die *Basel Food Factory* stärkt Basel als Standort für innovative Unternehmen im Ernährungssektor und bietet insbesondere Startups und KMUs im Bereich Lebensmittelproduktion und Gastronomie niederschweligen Zugang zu professioneller Infrastruktur und Förderung. Dies ergänzt bestehende Programme wie die Innovationsförderung Basel-Stadt.

C.3.1.5. Transformationsareale

Der Kanton Basel-Stadt ist in die Planung von Transformationsarealen stark involviert und verfolgt bspw. auf dem klybeckplus das Ziel, eine vielseitige, gemeinwohlorientierte Nutzung auf dem Areal zu ermöglichen. Vor diesem Hintergrund könnte die *Basel Food Factory* als Leuchtturmprojekt wirken – etwa als offenes Produktions-, Lern- und Versorgungszentrum rund um Ernährung. Eine solche Verortung würde nicht nur die Sichtbarkeit und Reichweite erhöhen, sondern auch das Potenzial schaffen, innovative Formate in ein wachsendes Stadtquartier zu integrieren und dauerhaft zu verankern. Damit könnte die *Basel Food Factory* ein zukunftsweisendes Modell für urbane Ernährungskultur in Basel und darüber hinaus werden.

C.3.2. Wie kann der Kanton Basel-Stadt den Aufbau der *Basel Food Factory* unterstützen?

C.3.2.1. Kurzfristig: Unterstützung der nächsten Schritte

In der Aufbauphase kann der Kanton Basel-Stadt die Entwicklung der *Basel Food Factory* unterstützen mit Förderung (einzeln) der vorgeschlagenen nächsten Schritte. Hierfür stehen verschiedene potenzielle Fördergefässe bereit. Neben Innovationsförderprogrammen (bspw. *BaselCircular*) besteht die Möglichkeit, über den Swisslos-Fonds einzelne oder (mit einem Schwerpunktprojekt) mehrere der folgenden Teilprojekte gebündelt zu finanzieren.

- **Startup-Förderung: Bestehende Programme und Angebote nutzen.**
Mögliche(s) Fördergefäss(e): *BaselCircular*, Innovationsförderprogramm Basel2037
- **Experiment Kitchen-Sharing.**
Mögliche(s) Fördergefäss(e): *BaselCircular*, Innovationsförderprogramm Basel2037, AWA/Innovationsförderprogramme, (indirekt: Innovation Booster "Future Urban Society")

- **Experiment Ankernutzung.**
Mögliche(s) Fördergefäss(e): BaselCircular, Innovationsförderprogramm Basel2037, AWA/Standortförderung (Mietzinserleichterungen analog technologieorientierte Startups)
- **Bestehendes Ökosystem sichtbar machen und stärken.**
Mögliche(s) Fördergefäss(e): BaselCircular, Innovationsförderprogramm Basel2037 (indirekt: Innovation Booster “Future Urban Society”)
- **Laborküche - Offspace Food Factory.**
Mögliche(s) Fördergefäss(e): Schwerpunktprojekt Swisslos-Fonds Basel-Stadt, AWA/Standortförderung (Mietzinserleichterungen analog technologieorientierte Startups)

Der Kanton Basel-Stadt hat überdies die Möglichkeit, zum eigenen Erkenntnisgewinn auf Fach- und Amtsebene Recherche- und andere Abklärungsaufträge von allgemeinem öffentlichem Interesse zu vergeben. Von weiter oben genannten nächsten Schritten könnten folgende Abklärungen diese Anforderungen erfüllen:

- **Raumbedarf erheben.** Potenziell interessierte Fach- und Amtsstellen: Amt für Wirtschaft und Arbeit/Standortförderung, Kantons- und Stadtentwicklung, Klimafachstelle, Amt für Umwelt und Energie/Ebenrain
- **Trägerschaft und Partnerschaften klären.** Potenziell interessierte Fach- und Amtsstellen: Amt für Wirtschaft und Arbeit/Standortförderung, Kantons- und Stadtentwicklung, Klimafachstelle, Amt für Umwelt und Energie/Ebenrain
- **Weitere Zielgruppen ansprechen.** Potenziell interessierte Fach- und Amtsstellen: Kantons- und Stadtentwicklung, Klimafachstelle, Amt für Umwelt und Energie/Ebenrain, Migrationsamt, Amt für Sozialbeiträge

C.3.2.2. Mittelfristig: Aufbau und Etablierung

- **Interreg und PRE:** Integration der *Basel Food Factory* in strategische Programme, Verankerung der *Basel Food Factory* als Teil der kantonalen Umsetzungsagenda für nachhaltige Ernährung und Kreislaufwirtschaft und Förderung via kantonalen Haushalt, Unterstützung von (neuen) Projekten mit Beteiligung der *Basel Food Factory*.
- **Swisslos-Fonds:** Unterstützung von öffentlichen Anlässen/Programmen, Beteiligung an Infrastrukturentwicklung.
- **Innovationsprogramme Basel-Stadt:** Beteiligung an Infrastrukturentwicklung: Anteilsfinanzierung von nachhaltig konzipierter Infrastruktur
- **Mietzinsbeiträge:** Unterstützung der Startups in der *Basel Food Factory* mit Mietzinsbeiträgen oder Reduktion der Nebenkosten (analog bestehender Mietförderprogramme für KMU und Startups).
- **Flächen- und Immobilienförderung:** Unterstützung bei der Vermittlung von geeigneten Immobilien (bspw. via Programm Flächenmanagement Basel-Stadt).

D. Anhang

D.1. Glossar

Begriff (deutsch)	Begriff (english)	Bedeutung	Variation, verwandt	Synonyme	Beispiele	Anzahl Nutzer: innen	Bemerkungen
Cateringküche		Grossküche, die von einem Cateringbetrieb genutzt wird zur Vorbereitung ("Vorproduktion") von Essen, Verzehr primär ausserhalb, Gastraum/Schnittstelle zum Gast sekundär	Food Truck Küche		Bisskid	single tenant	
Co-Packing	Co-Packing	Einzelne Verarbeitungsschritte werden von Dritten im Lohn (auf Auftragsbasis) erledigt (bspw. Verpackung, Etikettierung)					
Food Truck Küche		Grossküche oder Gastroküche, die sich mehrere Cateringbetriebe/Food Trucks ("Vorproduktion") teilen, Gastraum/Schnittstelle zum Gast sekundär				multi tenant	
Foodpreneur		Mensch, der Food und Unternehmertum verbindet. Kann in Lebensmittelproduktion und Gastronomie sein					
Gastroküche	Commercial Kitchen	Von einem Restaurationsbetrieb genutzte Küche mit Gastraum/Schnittstelle zum Gast und Betrieb vor Ort	Imbiss		Jedes Restaurant	single tenant	
Gastronom:in		Mensch, der ein Gastronomisches Konzept verantwortet					
Geisterküche	Ghost Kitchen	Grossküche oder Gastroküche, in denen zentral für Heimlieferung die Gerichte von verschiedenen Food-Konzepten frisch/"à la minute" zubereitet werden, Gastraum/Schnittstelle zum Gast sekundär		Cloud Kitchen, Dark Kitchen	Food Hero Basel, Multi Kitchen Markthalle Basel	multi tenant	
Gemeindeküche	Community Kitchen	Grossküche oder Gastroküche (meist mit grösseren Küchenkapazitäten), die bspw. zur Bewirtschaftung einer Eventfläche bereitsteht	Gemeinschaftsküche, Grossküche			single tenant	in der Regel unternutzt

Gemeinschaftsküche	Commissary Kitchen	Grossküche, die von mehreren Parteien (tageweise, stundenweise / parallel/sequentiell) genutzt wird. Kann auch unterteilt sein in mehrer (offene) Arbeitsbereiche (quasi "Gastrokochnischen")	Ghost Kitchen, Food Truck Küche, Industrieküche, Grossküche, Inkubatorenküche		CPI	multi tenant	limitierender Faktor: Lagerflächen
Grossküche		Von einer (einzelnen) Kantine/Mensa genutzte Küche mit grossen Küchenkapazitäten, Gastraum/Schnittstelle zum Gast und Betrieb vor Ort	Gemeinschaftsküche, Gemeindegasse			single tenant	
Inkubatorenküche	Incubator Kitchen	Gewerbeküchen mit zusätzlichen Angeboten zur Unterstützung von Foodpreneurs und Gastronomiebetrieben.	Gemeinschaftsküche		herd Wien, Kitchen Republic Amsterdam		
Lebensmittelproduzent:in		Mensch, der Lebensmittel herstellt (Anbau, Verarbeitung)					
Lohn-Produzent:in	Co-Manufacturer, White-Label-Manufacturer	Verarbeitungsbetrieb, der "im Lohn" (auf Auftragsbasis) für Dritte Lebensmittel nach den Rezepturen von Dritten herstellt	Co-Packing				
Produktionsküche		Gewerbeküche mit geringerem Ausstattungsgrad als Gastroküche, eher für Foodpreneurs geeignet				single tenant	
Produktionsraum		Flächen, die für die Lebensmittelproduktion sowie Produktions- und Gastroküche nutzbar sind		Produktionsraum	Aktienmühle, S.P.A, KLY_675	single tenant	
Produktionsstätte		Fläche, die für Lebensmittelproduktion eingerichtet ist			Aktienmühle, S.P.A, KLY_675	single tenant	
Produzent:in		Mensch, der Lebensmittel (verpackt) oder Getränke produziert					
White-Labeling	White-Labeling	Herstellung von Produkten, Verwertung, Vermarktung und Vertrieb wird von einer anderen Partei vorgenommen					

D.2. Shared Kitchen - Liste mit Beispielen in Europa

Name	Ort	Land	Gründung	Gastro	Website	Kommentar April 2025	Typ	Twist
herd	Wien	A	2017	X	https://www.herd.wien/		Kücheninkubator	Community Management
BeCook	Brüssel	B	2020	X	https://www.becook.be/	Nicht mehr aktiv?	Gemeinschaftsküche	
Cookwork	Brüssel	B	unbekannt	X	Cookwork.be		Gemeinschaftsküche	
Aktienmühle	Basel	CH	2011				Food Innovation District	
Angst AG	Zürich	CH	1942	-	https://www.angstag.ch		Food Innovation Center	White Label Produktion
Bärenhunger - House of Food	Bern	CH	Noch nicht gegründet	-		nicht mehr aktiv	Multi-Use Food Facilities	
consortio produttori indipendenti (C.P.I.)	Zürich	CH	2015	X	https://kitchen-sharing.ch		Gemeinschaftsküche	Rental of Excess Kitchen Capacity
CWTCH	Basel	CH	2022	-	https://cwtch.ch		Küchen Untervermietung	Privatanlässe
Das Food Lab	Laupen	CH	2024	X	https://www.shared-kitchen.ch		Gemeinschaftsküche	Food Truck Kitchen
DasProvisorium	Zürich	CH	2016	(X)	https://www.dasprovisorium.ch		Multi-Use Food Facilities	Co-Working
Food Hero	Basel	CH	2021	X	https://www.foodherogroup.ch		Gemeinschaftsküche	Ghost Kitchen
Future of Food	Wädenswil	CH	2023	-	https://www.zhaw.ch/de/lsfm/ueber-uns/fokus-thema-food/gebaeude-future-of-food		Food Innovation Center	Forschung
HSG Foodtech Lab	St.Gallen	CH	2022	-		nicht mehr aktiv	Food Innovation Center	
Kitchen Republic	Zürich	CH	2019	X	https://www.kitchen-republic.ch		Gemeinschaftsküche	Ghost Kitchen
Klybeck K-675 (KLY_675)	Basel	CH	2020		https://www.instagram.com/kly_675/		Food Innovation District	
Markthalle	Basel	CH	2013	X	https://altemarkthalle.ch		Multi-Use Food Facilities	
PARISZURICH	Ecublens	CH	2005	X	https://www.pariszurich.ch		Küchen Untervermietung	Catering Küche

Regio Food Hub Bern	Bern	CH	2025	(X)	https://www.regiofoodhub.ch	im Aufbau	Kücheninkubator	Community Management
SamSe	Rümlangen	CH	2024	X	http://www.samsesvegan.ch/mietkuche/kitchen-sharing		Küchen Untervermietung	Catering Küche
Sprouz	Zollikofen	CH	2024	-	https://sproudz.ch	Eröffnung 15. Mai	Kücheninkubator	Food Innovation Center
Soul Kitchens	Bukarest	RO	2018	X	https://soulkitchens.com/en/our-cloud-kitchens/	Vlad war dort	Küchen Untervermietung	Ghost Kitchen
The Valley Kempththal	Kempththal	CH	2018	X	https://www.thevalley.ch/de/companies/food-and-drinks		Food Innovation District	
Food Campus Berlin	Berlin	D	2018	-	https://www.foodcampus.berlin		Food Innovation Center	
KitchenTown	Berlin	D	2019	-	https://www.kitchentown.de		Food Innovation Center	Produktentwicklung + Co-Working
Kitchen Kollektiv	Kopenhagen	DK	2015	X	https://www.kitchencollective.dk/english		Gemeinschaftsküche	Privatanlässe
Palais de La Femme	Paris	F	unbekannt	X	https://vivrepairs.fr/connaissez-vous-le-palais-de-la-femme-a-paris/		Community Kitchen	
KarmaKitchen	England	GB	2018	X	https://www.karmakitchen.co		Gemeinschaftsküche	
Mission Kitchen	London	GB	2023	X	https://www.missionkitchen.org/		Gemeinschaftsküche	
KiCo	Den Haag	NL	2023	X	https://www.kico.kitchen		Gemeinschaftsküche	
Kitchen Republic	Amsterdam	NL	2015	X	https://kitchenrepublic.nl/en/		Kücheninkubator	Community Management

D.3. Liste mit Links zu Fach- und Ratgeberwebsite SUK

<https://www.optixapp.com/blog/shared-commercial-kitchen/>

<https://www.thefoodcorridor.com/blog/designing-a-shared-use-kitchen/>

<https://www.thefoodcorridor.com/blog/kitchen-incubators-report-2020/>

<https://www.thefoodcorridor.com/blog/planning-services-for-shared-use-kitchens/>

<https://blog.boon.so/shared-kitchen-industry-business-ideas-2024/>

<https://cloudkitchens.com/blog/starting-a-commissary-kitchen/>

<https://localfoodeconomics.com/shared-kitchens/>

<https://www.thefoodcorridor.com/toolkit-guide/>

<https://drive.google.com/file/d/0B6KNb3JpFJl8TIY1dmZMd0haNzg/view?resourcekey=0-RVvEIlckfZtbJ2bJJoAlkw>

<https://www.thefoodcorridor.com/resources/>

<https://www.leopold.iastate.edu/files/pubs-and-papers/2014-09-shared-use-kitchen-planning-toolkit.pdf>

D.4. Typen von SUK

Name	Typ	Beschreibung	Beispiele	Hauptnutzungen der Einrichtung	Gemeinsame Ziele	Allgemeine Kenndaten	Am besten geeignet für	Typ (dt.)
Gemeindeküche (Community Kitchen)	Shared Kitchen (als Nebengeschäft)	<p>Geteilte Kücheninfrastruktur als Nebeneffekt: Kirchen, Schulen, Gemeindezentren, Kochschulen, Schulungen (Arbeitskräfte, Lebensmittelhygiene etc.), die an Unternehmen vermietet werden, wenn sie nicht genutzt werden.</p> <p>Variationen: Gemeinschaftsküche zur Unterstützung des Lebensmittelsystems durch Gemeinschafts- und Ernährungsaktivitäten.</p>	<p>CWTC Basel, Nullkommando (Gründerzeit) Winterthur, <i>Sammlerei</i> Basel</p>	Gemeinwohlorientierte Nutzungen.	Gemeinwohlorientierter Mehrwert; Einnahmen.	Da die Vermietung anderen Zwecken dient, können die Öffnungszeiten eingeschränkt sein. Die Anlage ist möglicherweise nicht für die Produktion ausgelegt. Die Ausstattung ist möglicherweise begrenzt. Lagermöglichkeiten vor Ort sind möglicherweise nicht verfügbar.	Kleinserienproduktion; Marktfeedbackphase.	Gemeindeküchen (Küchen der öffentlichen Hand und gemeinwohlorientierter Institutionen)
Küchen Untervermietung (Food Business/Rental of Excess Kitchen Capacity)	Shared Kitchen (als Nebengeschäft)	<p>Geteilte Kücheninfrastruktur als Nebengeschäft: Bestehende Lebensmittelunternehmen (Restaurant, Kleinbetrieb) vermieten zusätzliche Küchenzeit/-fläche an andere. Mitglieder können Ausrüstung oder Stellfläche mieten. Hostunternehmen können auch Co-Packing und/oder andere Services</p>	<p>Das Food Lab Laufen, PARISZURICH Ecublens, Ingwer Manufaktur Basel,</p>	Lebensmittelunternehmen des Gastgebers.	Reduzierung der (Allgemein)Fixkosten; Einnahmen.	Die Miete ist zweitrangig gegenüber der Nutzung der Küche durch den Gastgeberbetrieb. Die Verfügbarkeit von Zeit und Ausrüstung kann begrenzt sein und je nach Änderungen des Host-Unternehmens schwanken. Der Gastgeber kann die Vermietung an konkurrierende Unternehmen ablehnen.	Unternehmen mit Teilzeitproduktionsbedarf, der der verfügbaren Zeit/Ausrüstung entspricht. Unternehmer, die marktübliche Preise zahlen können und keine Dienstleistungen wünschen oder benötigen.	Untervermietung von überschüssiger Küchenkapazität durch Lebensmittelunternehmen

		anbieten.						
Gemeinschaftsküche (Commissary Kitchen)	Shared Kitchen (als Hauptgeschäft)	<p>Geteilte Kücheninfrastruktur als Hauptgeschäft: Gastro-/Gemeinschaftsküchen in Privatbesitz, die im Hauptzweck an mehrere Nutzer:innen untervermietet wird.</p> <p>Variationen: Mischung aus Shared Kitchen plus private Küchen; Produktionsküche für Food-Trucks; Lieferservice/Ghost-Kitchen.</p>	C.PI Zürich	Unternehmer/kleine Lebensmittelunternehmen	Einkommen: Unterstützung handwerklicher Lebensmittelproduzenten.	Die Ausstattung variiert je nach den Bedürfnissen der Zielkunden (Food Trucks, Caterer, verpackte Lebensmittel usw.). Die Grösse der Anlage variiert von klein bis sehr gross.	Unternehmer, die marktübliche Mieten zahlen können und Interesse an den angebotenen Dienstleistungen haben.	Gewinnorientierte (Unter)vermietung von Gastro- und Produktionsküchen
Inkubatorküche (Incubator Kitchen)	Incubator Kitchen	<p>Gewerbeküchen mit zusätzlichen Angeboten zur Unterstützung von Foodpreneurs und Gastronomiebetrieben.</p> <p>Variationen: Mischung aus Shared Kitchen plus private Küchen; Co-Packing; Verteilung; Einzelhandel; Gastronomie.</p>	herd Wien, Kitchen Republic Amsterdam	Unternehmer/kleine Lebensmittelunternehmen	Schaffung von Arbeitsplätzen fördern, die Armutsbekämpfung/den Wohlstandsaufbau, Lebensmittelcluster und/oder das Lebensmittelsystem.	Die Grösse der Anlage variiert von klein bis sehr gross. Unterstützt Unternehmen in der Start- und Wachstumsphase.	Unternehmer, die an unterstützenden Services interessiert sind und schnell in ihr eigenes Business wachsen wollen.	Inkubatorküche
Accelerator	Incubator Kitchen	Kurzfristige Programme zur Unterstützung wachstumsstarker Unternehmen. Meist mit kompetitivem Bewerbungsverfahren und begrenzter Teilnehmerzahl (Cohort-Modell).	Kitchen Republic Amsterdam	Start-ups mit hohem Wachstumspotenzial, z. B. im Food-Tech-Bereich	Skalierung von Start-ups, Beziehungen ermöglichen zwischen Startups und Investor:innen	Unterstützt Unternehmen in der Start- und Wachstumsphase.	Unternehmer, die an unterstützenden Services interessiert sind und schnell in ihr eigenes Business wachsen wollen. Foodunternehmen, die an neuen Ideen interessiert sind und R&D auslagern	Accelerator

		Mietküchen/Produktionsräume werden möglicherweise nicht angeboten.					mächten.	
Food Innovation Center	Incubator Kitchen	Einrichtung mit mehreren Programmen, die Unternehmer:innen technische Dienstleistungen anbietet. Mietküchen/Produktionsräume werden möglicherweise nicht angeboten.	Angst AG Zürich, Kitchen Town Berlin, Nullkommanu // Kempththal	Unternehmer/kleine Lebensmittelunternehmen ; Unternehmen in der Wachstumsphase; nationale und internationale Konzerne.	Lebensmittelcluster fördern, die Schaffung von Arbeitsplätzen, die landwirtschaftliche Entwicklung, die wirtschaftliche Entwicklung und/oder das Lebensmittelsystem.	Startup-Programme, Lebensmittelsicherheit, Lebensmittelwissenschaftslabore, Produktentwicklung, Branchenforschung und Bildung.	Unternehmer, Unternehmen in der Wachstumsphase und etablierte Unternehmen, die Dienstleistungen, technische Unterstützung und Forschungserkenntnisse benötigen.	Lebensmittel-Innovationszentrum
Multi-use Food Facilities	Food-Cluster	Einrichtungen, die Gemeinschaftsküchen mit öffentlichen Märkten, Lebensmittelhallen, Veranstaltungsräumen oder Einzelhandelsflächen kombinieren.	Markthalle Basel, Das Provisorium Zürich	Unternehmer/kleine Lebensmittelunternehmen ; Gemeinschaft.	Lebensmittelunternehmen, die lokale Lebensmittelwirtschaft und die Vitalität der Gemeinschaft fördern	Gemeinschaftsräume, die Einnahmen für Einrichtungen und Umsätze für Unternehmer generieren.	Unternehmer, die nach Verkaufsmöglichkeiten und günstigen Gastronomie- oder Verkaufsflächen suchen.	Mehrzweck-Lebensmitteleinrichtungen
Food Hubs	Food-Cluster	Unternehmen oder Organisation, das/die sich aktiv um die Zusammenstellung, den Vertrieb und die Vermarktung von Lebensmitteln kümmert, die hauptsächlich von lokalen und regionalen Erzeugern stammen	en gros Markt Zürich, Lebensmittel Netzwerk Basel, Koopernikus Zürich	Unternehmen oder Organisation, das/die aktiv die Bündelung, Verteilung und Vermarktung lokal/regional erzeugter Lebensmittel managt.	Unterstützung lokaler Produzenten beim Zugang zu Grosshandel, Einzelhandel und Institutionen.	Kühl- und Trockenlagerflächen zur Lagerung und Verteilung von Obst, Gemüse, Fleisch, Milchprodukten etc. Oft Verarbeitungseinrichtungen mit Shared Kitchens v.a. für Produzenten oder Food-Startups.	Landwirtschaftsbetriebe, Startups, (Gemeinschafts)Gastronomie	Food Hubs
Food Innovation District	Food-Cluster	Geografische Gebiete, in denen verschiedene Aktivitäten des Lebensmittelsystems räumlich gebündelt sind.	The Valley Kempththal, Aktienmühle Basel, KLY_675 Basel	Förderung wirtschaftlicher Vorteile durch Clusterbildung verwandter Unternehmen	Förderung von Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Produktbündelung und Informationsaustausch, Kooperation bei Veranstaltungen und	Zusammenschluss mehrerer SKU zusammen mit gemeinsamer Lager-, Verpackungs- und Vertriebsinfrastruktur	Unternehmer, die durch Kooperation mit anderen Effizienzsteigerung und Skalierung ohne Ausweitung des eigenen Aktionsradius erreichen wollen	Food Innovation District

					Marketing, Unterstützung beim Aufbau regionaler Food-Hubs und neuer Vermarktungskanäle			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

D.5. Zielgruppen

Zielgruppe	Beschreibung/Motivation	Beschreibung (kurz)	Customer Jobs	Gains	Pains	Gain Creators	Pain Relievers	Products and Services
Food-Startups & Gründer:innen	Startups in Gastronomie und Lebensmittelproduktion, die neue Food-Konzepte entwickeln und testen oder ihr Geschäft ohne hohe Anfangsinvestitionen starten wollen und gerne weitere unterstützende Angebote in Anspruch nehmen.	Junge Unternehmer:innen, die ohne hohe Startkosten gründen und neue Food-Produkte entwickeln, testen und vermarkten wollen	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte entwickeln, testen, produzieren, lagern und vermarkten - Geschäft aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Einstiegskosten - Zugang zu Profiküchen mit Geräten - Netzwerk & Beratung - erleichterter Markteintritt 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Initialkosten - Fehlende Erfahrung - Regulatorische Hürden 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible Mietmodelle - Inkubatorprogramme, Mentoring, Coaching - Zugang zu Gemeinschaft & Wissen - Vertriebsunterstützung (Logistik und Märkte) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostengünstige Nutzung (Starterpakete), kurze Verbindlichkeiten (bspw. Miet-/Nutzungsvertrag) - (rechtliche, wirtschaftliche, technologische etc.) Beratung - Zugang zu spezifischen Geräten & Ressourcen 	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenen kleinen Workspace und/oder Zugriff auf Gemeinschaftsküche und spezifische Geräte - Workshops - Netzwerk-Events - Beratung, Business-Coaching - Co-Packing - Lieferdienst
Kleine Lebensmittelproduzent:innen	(Klein-)Unternehmer:innen in der Lebensmittelproduktion (Bäcker:innen, Chocolatiers, Hersteller:innen von Saucen, Marmeladen, verpackten Lebensmitteln und Getränken) nutzen SUK, um ihre Produkte herzustellen, ohne die hohen Kosten (Investitionen und Betrieb) für eine eigene Produktionsküche tragen zu müssen. Sie sind nicht auf Verkauf vor Ort (Kundenfrequenzen) angewiesen, meist aber auf (Kühl)lagerfläche und weitere unterstützende	Lebensmittelproduzent:innen mit spezifischen Anforderungen, die keine eigene Produktionsküche finanzieren können	<ul style="list-style-type: none"> - Produktion - Skalierung - Logistik - Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> - Günstiger Zugang zu professioneller Infrastruktur (Küche, Lager) und Ausstattung - Community - Zugang zu Vertriebskanälen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten für eigene Küche - Logistik - Unsicherheit bei Wachstum - "One Man Show" (fehlender Support) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiefe Mieten - Zugang zu Vertriebspartnern - Beratung zu Skalierung - Events 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaftsküche mit Basisausstattung und Zugang zu spezifischen Geräten - Vernetzung - Unterstützung bei Logistik - Gemeinschaftseinkauf 	<ul style="list-style-type: none"> - Küchen- und Lagerzugang - Logistikdienste (Beschaffung/Vertrieb) - Beratung - Workshops, Events

	Angebote.							
Foodpreneurs in der Wachstumsphase	Unternehmen in der Lebensmittelproduktion und Gastronomie, die expandieren möchten, aber noch nicht bereit sind, in eine eigene Produktionsstätte zu investieren und SUK als Übergangslösung nutzen.	Unternehmen (Gastronomie oder Lebensmittelproduktion), die expandieren wollen, aber noch keine eigene Produktionsstätte finanzieren können	<ul style="list-style-type: none"> - Produktionskapazität erhöhen - Neue Märkte testen - Prozesse optimieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Skalierbarkeit - Zugang zu grösseren Märkten - Professionalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Risiko hoher Fixkosten - Unsicherheit bei Expansion - Komplexe Prozesse 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible Erweiterung - Zugang zu Experten - Netzwerk zu anderen Unternehmern 	<ul style="list-style-type: none"> - Eigener Produktionsraum mit Zugriff auf Gemeinschaftsküche und spezifische Geräte - Beratung zu Expansion - Unterstützung bei Prozessoptimierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Erweiterte Küchennutzung - Business-Coaching - Netzwerkveranstaltungen
Food-Trucks & mobile Caterer	Betreiber mobiler Gastronomiekonzepte, die eine professionelle Küche für die Vorbereitung und Lagerung benötigen.	Betreiber:innen mobiler Gastronomiekonzepte auf Events, Märkten oder per Lieferung, die Küche für Vorbereitung und Lagerung benötigen	<ul style="list-style-type: none"> - Effiziente Produktion von Speisen - Lagerung von Lebensmitteln, Gewürzen etc. - Einhaltung Hygienevorschriften - Logistik 	<ul style="list-style-type: none"> - Zugang zu Profiküche (zentraler Küchenstandort) - Flexibilität (kurzfristige Verfügbarkeit) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Infrastruktur - Zeitdruck - Mobilitätsanforderungen - starke Nachfrage-Schwankungen 	<ul style="list-style-type: none"> - 24/7 Zugang, Rampe - POS/Outlet vor Ort, - Eventsupport (bspw. Aufträge, Mitnutzung von Eventinfrastruktur) 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible Zeitslots - Reinigung inklusive - Beratung zu Vorschriften - Lageroptionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Küchenmiete - Kühl-/Lagerflächen - Reinigungsservice - Eventfläche & -kooperationen
Catering-Unternehmen	Gastronomische Unternehmen, die für Events oder zur Expansion zusätzliche Küchenkapazitäten benötigen.	Cateringfirmen, die für Events (oder zur Expansion zusätzliche) Kapazitäten benötigen	<ul style="list-style-type: none"> - Grossproduktion - Eventvorbereitung - Logistik (Food & Eventmaterial) 	<ul style="list-style-type: none"> - Zugang zu Grossküchentechnik (- Zusätzliche Kapazität, Flexibilität bei Auslastung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Engpässe bei Grossaufträgen - Hohe Investitionen für seltene Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzfristige Buchungen - Zugang zu Grossgeräten - Unterstützung bei Logistik 	<ul style="list-style-type: none"> - Zeitlich flexible Nutzung - Unterstützung bei Lagerung - Eventlogistikservice 	<ul style="list-style-type: none"> - Grossküchengeräte - Eventlogistik - Temporäre Lagerflächen
Pop-up-Restaurants & Supper-Clubs	Köch:innen und Gastronom:innen, die temporäre Restaurantkonzepte oder Events ausprobieren möchten und dafür zeitlich begrenzt Küchenkapazitäten brauchen für die Vorbereitung der Spesen (oder Komponenten)	Köche/Gastronom:innen, die temporäre Restaurantkonzepte oder Events ausprobieren wollen	<ul style="list-style-type: none"> - Menüentwicklung - Eventvorbereitung - Gästebewirtung 	<ul style="list-style-type: none"> - Niedrige Einstiegshürde - Testen neuer Konzepte - Zugang zu Publikum 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Kosten für eigene Location - Unsicherheit bei Nachfrage - Zeitliche Begrenzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzzeitmiete - Hilfe bei Marketing - Zugang zu Community 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible Buchungsmodelle - Unterstützung bei Werbung - Eventmanagement 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzzeitküche - Eventflächen - Marketingunterstützung

Lieferdienste	Gastronomische Unternehmen, die Mahlzeiten für die (Heim)Lieferung vorbereiten.	Unternehmen, die Mahlzeiten für die (Heim)Lieferung vorbereiten	<ul style="list-style-type: none"> - Produktion & Verpackung - Logistik - Hygienische und effiziente Produktion 	<ul style="list-style-type: none"> - Effiziente Produktion - Zugang zu Verpackungslösungen - Unterstützung bei Logistik - Zentraler Küchenstandort, professionelle Ausstattung 	<ul style="list-style-type: none"> - Engpässe bei Produktion - Komplexe Lieferlogistik - Hygieneanforderungen, Reinigungspflicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Workflow-Optimierung - Beratung zu Verpackung - Unterstützung bei Lieferketten - weitere Lieferdienste im Umfeld 	<ul style="list-style-type: none"> - Unterstützung bei Produktionsplanung - Zugang zu Lieferdiensten - Reinigung inklusive - Lageroptionen 	<ul style="list-style-type: none"> - Produktionsküche - Verpackungsstationen - Logistikdienstleistung
Non-Profit-Organisationen & Sozialunternehmen/Impact-Startups	Organisation mit Fokus auf soziale Wirkung, Bildung oder Ernährungssicherheit, die Ernährungsprogramme, Ausbildungsprogramme, Kochkurse oder gemeinnützige Initiativen durchführen.	Organisationen mit Fokus auf soziale Wirkung, Bildung oder Ernährungssicherheit, die Ernährungsprogramme, Kochkurse oder gemeinnützige Initiativen durchführen	<ul style="list-style-type: none"> - Durchführung von Kursen und Workshops - Gemeinnützige Verpflegung - Bildungsarbeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Zugang zu Küche - Geringe Kosten - Unterstützung bei Bildungsarbeit und Netzwerk 	<ul style="list-style-type: none"> - Fehlende Ressourcen (finanziell/personell) und Know-How - keine eigene Küche - Genehmigungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Günstige Tarife - Partnerschaften mit lokalen Akteuren - Ausstattung für Kurse 	<ul style="list-style-type: none"> - Subventionierte Nutzung - Hilfe bei Fördermitteln - Zugang zu Netzwerk 	<ul style="list-style-type: none"> - Schulungsräume - Küchenzugang - Förderberatung - Netzwerkevents
Landwirtschaftsbetriebe	Landwirt:innen, die ihre Produkte weiterverarbeiten möchten (Marmeladen, Saucen etc.), um bspw. eine längere Haltbarkeit oder höhere Wertschöpfungsstufe für die Direktvermarktung zu erreichen, und meist saisonal eine kostengünstige Lösung zur Produktion benötigen.	Landwirte, die Produkte (saisonal) weiterverarbeiten möchten für den Direkthandel	<ul style="list-style-type: none"> - Verarbeitung eigener Erzeugnisse - Haltbarmachung - Verpackung 	<ul style="list-style-type: none"> - Wertschöpfung vor Ort - Saisonale Nutzung - Zugang zu Verarbeitungstechnik 	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Investitionen für seltene Nutzung - Skalierung - Saisonale Schwankungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Saisonale Buchungsoptionen - Zugang zu Spezialgeräten - Beratung zu Produktentwicklung - Zugang zu Verarbeitungstechnik, - Co-Packing, Etikettierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexible Nutzung, kurzfristige Verfügbarkeit - Unterstützung bei Technik - Beratung zu Haltbarmachung 	<ul style="list-style-type: none"> - Gemeinschaftsküche - Spezialmaschinen - Beratung zur Produktentwicklung

D.6. Kurzportrait Best Case Projekte Europa

Durch die Erkenntnisse der Desktop Recherche wurden folgende Shared Facility Unternehmen/Strukturen als Interviewpartner:innen identifiziert. Die Unternehmen weisen alle Elemente auf, die sich als Basiselemente durch die Recherche herauskristallisiert haben. Im Folgenden sollen die Unternehmen anhand von Grundsätzen, Angebot, Geschäftsmodell und Reputation vorgestellt werden:

KitchenTown / Berlin

Kitchen Town Berlin ist eine Food-Innovationsplattform und Gemeinschaftsküche für Food-Startups und Unternehmer, der Food & Beverage - Unternehmen dabei unterstützen, wirkungsorientierte Produkte zu entwickeln und zu vermarkten. Das Unternehmen bietet seinen Kunden Mentoring, Produktentwicklung, Strategieberatung und Zugang zu einem Netzwerk von Experten, Partnern und Investoren.

Grundsätze: Kitchen Town Berlin konzentriert sich auf die Förderung von innovativen und kreativen Produkten in der Lebensmittelbranche, um Start-ups und Unternehmern bei der Entwicklung neuer Ideen zu helfen.

Das Angebot von Kitchen Town Berlin richtet sich an Start-ups und etablierte Unternehmen, die neue oder verbesserte Lebensmittelprodukte auf den Markt bringen wollen. Das Unternehmen verfügt über ein Labor und eine moderne Küche, in denen die Kunden ihre Produkte testen und optimieren können.

Kitchen Town hat sich auf die Beratungsdienstleistung konzentriert, indem sie Startups bei der Produktentwicklung, Markteinführung und Geschäftsentwicklung unterstützt. Auch organisiert Kitchen Town Veranstaltungen und Networking Anlässe für die Food Community.

Das Geschäftsmodell von Kitchen Town Berlin basiert auf der Erbringung von Dienstleistungen für die Kunden, die eine Gebühr für die Nutzung der Räumlichkeiten, der Geräte und der Beratung zahlen. Das Unternehmen erzielt auch Einnahmen aus der Beteiligung an den Start-ups, die es unterstützt, sowie aus der Organisation von Events und Workshops.

Die Reputation von Kitchen Town Berlin ist hoch und renommiert. Sie haben den Ruf, ein Innovationszentrum für die Lebensmittelbranche zu sein, in dem innovative Ideen und Produkte entwickelt werden. Das Unternehmen hat mehrere erfolgreiche Projekte mit Start-ups wie Wildplastic, KoRo und Löwenzahn Organics realisiert, die innovative und nachhaltige Lebensmittelprodukte anbieten. Kitchen Town Berlin hat auch eine starke Community von Food-Enthusiasten, die sich regelmäßig austauschen und voneinander lernen.

Link: <https://kitchentown.de/>

Kitchenrepublic / Amsterdam

Kitchen Republic in den Niederlanden ist eine professionelle Küchen Plattform, die es Food-Unternehmern ermöglicht, ihre Produkte in einer gemeinsamen und nachhaltigen Umgebung zu produzieren und zu verkaufen. Das Unternehmen bietet seinen Mitgliedern Zugang zu voll ausgestatteten Küchen, Business-Support, Netzwerk-Möglichkeiten und Vertriebskanälen.

Grundsätze: Kitchen Republic konzentriert sich darauf, innovative Lebensmittel, Konzepte und Start-Ups zu fördern und Unternehmer:innen die Möglichkeit zu bieten, ihre Ideen zu verwirklichen. Dabei unterstützen sie durch ihr breites Netzwerk und bieten Dienstleistungen an.

Das Angebot von Kitchen Republic: Sie bieten professionelle Küchenräume zur Miete für Food-Start-ups und Unternehmer an, die keine eigene Küche besitzen oder keine großen Investitionen tätigen möchten. Zusätzlich können die Unternehmen Schulungen und Beratungsdienste buchen, um sich bei der Geschäftsentwicklung und der Umsetzung ihrer Ideen zu unterstützen. Zusätzlich bieten sie Coworking Spaces, Lagerräumlichkeiten und Veranstaltungsräume an.

Das Geschäftsmodell von Kitchen Republic in den Niederlanden basiert auf der Vermietung von Küchenraum an Food-Unternehmer, die eine monatliche Gebühr zahlen, die je nach Größe, Ausstattung und Nutzungsdauer der Küche variiert. Das Unternehmen erhebt auch eine Provision für die Verkäufe der Mitglieder über die Online-Plattform oder die Vertriebspartner.

Die Reputation von Kitchen Republic in den Niederlanden ist positiv und anerkannt. Das Unternehmen hat mehrere Auszeichnungen und Nominierungen erhalten, wie zum Beispiel den Food Heroes Award 2019, den Amsterdam Food Pitch 2019 und den Foodvalley Champions 2020. Das Unternehmen wird auch von renommierten Partnern und Kunden unterstützt, wie zum Beispiel Albert Heijn, Deliveroo, Sligro, Tony's Chocolonely und Unilever.

Link: <https://kitchenrepublic.nl/en/>

HERD - open kitchen / Wien

HERD ist ein Unternehmen, das sich auf die Unterstützung von Food-Unternehmern spezialisiert hat.

Grundsätze: Es bietet eine gemeinsame und nachhaltige Umgebung für die Produktion und den Verkauf von Lebensmitteln. Das Unternehmen bietet seinen Mitgliedern Zugang zu voll ausgestatteten Küchen, Business-Support, Netzwerk-Möglichkeiten und Vertriebskanälen.

Das Angebot: HERD bietet verschiedene Mitgliedschaften an, die auf die Bedürfnisse von Food-Unternehmern zugeschnitten sind. Die Mitglieder können die Produktionsküche nutzen, um ihre Produkte herzustellen, oder die Produktentwicklung nutzen, um neue Produkte zu entwickeln. HERD bietet auch eine Community-Mitgliedschaft an, die es den

Mitgliedern ermöglicht, Erfahrungen und Ideen mit anderen Food-Unternehmern auszutauschen.

Das Geschäftsmodell von Herd basiert auf der Vermietung von Küchenraum an Food-Unternehmer, die eine monatliche Gebühr zahlen, die je nach Größe, Ausstattung und Nutzungsdauer der Küche variiert. Das Unternehmen erhebt auch eine Provision für die Verkäufe der Mitglieder über die Online-Plattform oder die Vertriebspartner.

Die Reputation von Herd ist positiv und anerkannt. Das Unternehmen hat mehrere Erfolgsgeschichten von Food-Unternehmern, die ihre Produkte erfolgreich auf den Markt gebracht haben. Herd hat auch ein Empfehlungsprogramm, das es den Mitgliedern ermöglicht, ihre Community zu erweitern und einen Bonus zu erhalten.

Link: <https://www.herd.wien/>

DasProvisorium / Zürich

DasProvisorium ist ein einzigartiges Konzept, das sich als Treffpunkt für Kultur, Kulinarik und Gemeinschaft etabliert hat.

Die Grundprinzipien dieses Unternehmens umfassen die Förderung lokaler Produzenten und Food Startups, die Schaffung eines einladenden Raums für soziale Interaktion, Events und Co-Working. Auch gibt es einzelne Lebensmittelmanufakturen vor Ort, die durch private Mieter genutzt werden und eine Gemeinschaftsküche, die als Kantine dient und für Events wie Tastings etc. genutzt werden kann.

Das Angebot: Vermietung von Coworkingplätzen, Vernetzungsanlässen und sonstige Events im Lebensmittelproduktions-Kontext. Vermietung von Manufakturflächen, müssen allerdings selbst ausgebaut und bewirtschaftet werden.

Das Geschäftsmodell: DasProvisorium wird getragen durch die Einnahme der Vermietung der Coworkingfläche und der Manufakturflächen.

Die Reputation: DasProvisorium hat eine gute Reputation in der Stadt Zürich. Es gilt als Foodhub und Ort für innovatives Arbeiten im Foodbereich. Viele erfolgreiche Foodstartups haben dort ihren Hauptsitz und ihre Büroplätze. Auch die Manufakturen, welche dort produzieren, sind schweizweit bekannt (z.B. la Flor).

Link: <https://www.dasprovisorium.ch/>

Consortio produttori indipendenti (CPI) /Zürich

CPI ist ein innovatives Konzept, das die gemeinsame Nutzung von professionellen Küchenräumen ermöglicht und gleichzeitig eine Vielzahl von Dienstleistungen für kulinarische Unternehmer bereitstellt.

Die Grundsätze von CPI umfassen die Förderung der Zusammenarbeit, die Nutzung von Ressourceneffizienz und die Unterstützung lokaler Lebensmittelproduzenten.

Das Angebot von CPI ist breit gefächert und richtet sich an verschiedene Zielgruppen. Es umfasst die Vermietung von voll ausgestatteten Küchenräumen an Gastronomen, Food-Truck-Betreiber, Catering-Unternehmen und Start-ups der Lebensmittelbranche. Zusätzlich bietet das Unternehmen Schulungen, Beratungsdienste und Netzwerkmöglichkeiten an, um den Erfolg seiner Kunden zu fördern und ihr Wachstum zu unterstützen.

Das Geschäftsmodell von CPI basiert auf einem Abonnement basierten Ansatz, bei dem Kunden je nach Bedarf verschiedene Servicepakete auswählen können. Durch diese flexible Struktur können Unternehmer ihre Kosten optimieren und gleichzeitig Zugang zu hochwertigen Kücheneinrichtungen und professionellen Dienstleistungen erhalten. Darüber hinaus arbeitet CPI eng mit lokalen Lebensmittelproduzenten zusammen, um hochwertige Zutaten zu beschaffen und die regionale Wirtschaft zu unterstützen.

Die Reputation: CPI hat sich einen Ruf für seine hochwertigen Einrichtungen, professionellen Dienstleistungen und sein engagiertes Team von Experten erarbeitet. Durch seine Unterstützung von Startups und seine Förderung von Innovation und Zusammenarbeit genießt CPI einen ausgezeichneten Ruf in der Foodszene.

Link: <https://kitchen-sharing.ch/>