

Food Collaboration Hubs

## Der Weg von der hochgeheimen zur offenen Mentalität

Die Co-Working-Mentalität hat auch die *Foodies* erreicht – und damit eine Branche, die bis anhin dafür bekannt war, ihre Innovationen hinter verschlossenen Türen zu hüten.

TEXT  
Mirjam Hauser

Widersprüche im Konsumverhalten sind ein Phänomen, das mich in meiner täglichen Arbeit begleitet. Bei genauerer Betrachtungsweise lösen sich die von mir beobachteten Gegensätze jedoch häufig auf. Konsumenten haben beispielsweise sehr differenzierte Bedürfnisse und Erwartungen an ihr Essen. Die wenigsten davon lassen sich allerdings gleichzeitig und auf einmal befriedigen. Aber auch am anderen Ende der Wertschöpfungskette scheinen Kontraste zu existieren. Wie sonst lassen sich die neusten Gründungen von *Food Collaboration Hubs* erklären? Innovationsprozesse gelten in der Lebensmittelbranche doch traditionellerweise als hochgeheim und in sich geschlossen.

Tatsache ist, dass die Co-Working-Kultur weltweit bedeutend wächst. Eine Schätzung der «Global Coworking Unconference Conference» geht davon aus, dass die Zahl von heute 14.500 Co-Working-Räumen auf über 30.000 im Jahr 2022 ansteigen wird. Das entspricht einer jährlichen Zunahme

von gut 16 Prozent. Dabei wird die Anzahl der Co-Worker im gleichen Zeitraum noch stärker wachsen, nämlich von 1,74 Millionen im Jahr 2017 auf 5,1 Millionen 2022. Der Bedeutungszuwachs lässt sich indes nicht allein quantitativ belegen, sondern zeigt sich insbesondere auch in der Mentalität zahlreicher eher jüngerer (häufig auch branchenfremder) Unternehmensgründer. Sie suchen die Nähe zu Gleichgesinnten, forcieren den kreativen Austausch und möchten sich von anderen Ideen inspirieren lassen. Solche Co-Working- und Start-up-Hubs entspringen zwar ursprünglich der Tech-Industrie (Silicon Valley lässt grüssen). Andere Branchen haben dieses *Mindset* inzwischen aber aufgegriffen.

### Austausch für Start-ups

Ein Beispiel: Der «Food Exchange» im Londoner New Covent Garden Market zeichnet sich als Inkubator für bis zu 130 Food-Start-ups und Food-Unternehmer aus. Dort werden Küchen zur geteilten Nutzung, private Studios, aber auch *Mentoring* bereitgestellt. Der Raum des «Food Exchange» ist so gestaltet, dass er das Knüpfen neuer Kontakte und die Zusammenarbeit zwischen Jungunternehmen erleichtert. Anknüpfungspunkte sind gerade in der Lebensmittelbranche spannend, wenn sie – wie im Beispiel «Food Exchange» – über die gesamte Wertschöpfungskette reichen. So kann ein neu gegründetes Unternehmen die Beschaffung seiner Zutaten bei verschiedenen Anbietern direkt vor Ort anschauen, besprechen und vergleichen. Umgekehrt ist die Nähe zu Konsumenten, die ihre Einkäufe im Covent Garden Market tätigen, ein ebenso wenig zu unterschätzender Vorteil. Reaktionen auf neuartige Produktkreationen können schnell und unkompliziert vor Ort getestet, Rezepturen laufend verfeinert und verbessert werden.

Auch die Themen Einrichtung und Anlagen sind für Lebensmittelerfinder relevant. Von den ersten Produktionsversuchen bis zum marktreifen Produkt braucht es normalerweise einige Experimentierunden. Für Start-ups, denen es bereits in diesem frühen Stadium an Kapital für eigenes Equipment fehlt, bleibt es deshalb nicht selten bei der Idee. Genau diesen Schritt von der Idee zur Tat möchte nun «Pilotworks» erleichtern. Der Co-Working-Anbieter aus den USA ist auf die Lebensmittelbranche spezialisiert und bietet komplett ausgestattete, professionell eingerichtete Küchen sowie Testlabors und Eventräume an. Zum Angebot gehören auch flexibel buchbare *Mentoring*-Programme. Profis aus dem Experten-Netzwerk von Pilotworks unterstüt-

zen angehende Unternehmensgründer bei den Themen Lebensmitteltechnologie und -verarbeitung, Marketingstrategien und Geschäftspläne.

### Innovationen Tore öffnen

Spannend zu beobachten ist, ob und wie etablierte *Player* diese Entwicklungen aufgreifen. Natürlich kann man Co-Working-Spaces als Nischenanbieter abstempeln und ignorieren. Das wäre meiner Ansicht nach aber eine verpasste Chance. Vielmehr sollten Verantwortliche sich fragen, ob und wie sie die eigenen Innovationsprozesse öffnen und an die neue Mentalität andocken können. Gibt es die Möglichkeit, die eigenen Forschungslabore mit seinen Spezialeinrichtungen und Werkzeugen zu öffnen und angehenden Unternehmensgründern zu attraktiven Konditionen zur Verfügung zu stellen? Wie und wo kann man beim gesamten Innovationsprozess Türchen und Tore öffnen, um neue, von aussen kommende Ideen auch ungefragt willkommen zu heissen und zu integrieren? Wie kann man die unterschiedlichen Partner in der Wertschöpfungskette auf dem Weg zu neuen Angeboten systematisch einbinden? Sollte man vielleicht sogar selbst solche Co-Working-Hubs firmenextern aufbauen oder unterstützen? Meiner Ansicht nach lohnt es sich, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen – vor allem wenn man nicht verpassen möchte, die nächste Generation von Talenten für das eigene Unternehmen zu interessieren. Und vielleicht sogar längerfristig zu binden.



**Die Autorin: Dr. Mirjam Hauser ...**  
...betreibt als Senior Research Manager Trend- und Konsumforschung bei GIM Gesellschaft innovative Marktforschung Suisse. Sie gehört zum «Values & Visions 2030»-Team der GIM-Zukunftsstudie:  
**Values-visions-2030.com**