

Pressemitteilung

Deutscher Gastro Gründerpreis 2023: Die Finalist*innen stehen fest!

- Jury nominiert sechs Startups für das Finale auf der INTERNORGA
- Tohru Nakamura moderiert die Entscheidung am 10. März 2023
- Gründerinnen und Paare dominieren das Feld

Hamburg, 09.02.2023. Es war ein wirklich spannendes Halbfinale des Deutschen Gastro Gründerpreises 2023 in der vergangenen Woche in Augsburg! Die hochkarätig besetzte Jury hatte die Wahl aus zehn sehr unterschiedlichen jungen Konzepten, denen eines gemeinsam war: leidenschaftliche Gründer*innen mit innovativen Ideen für die Gastronomie von morgen und ganz viel Lust auf Zukunft in der Branche. Am Ende mussten die 15 Gastronom*innen und Branchenexpert*innen eine Entscheidung treffen, wer am 10. März 2023 im großen Finale auf der INTERNORGA auf den Hauptpreis hoffen darf – und die fiel ein bisschen anders aus als in den Vorjahren.

Beim Deutschen Gastro Gründerpreis, den das Gastronomie-Netzwerk Leaders Club, die Branchenleitmesse INTERNORGA und der Kassensystemhersteller orderbird gemeinsam für den gastronomischen Nachwuchs ausloben, dürfen sich traditionell alle Finalist*innen als Gewinner*innen fühlen. Haben sie doch vor den strengen Augen der Jury, die sie und ihre Konzepte auf ihren USP und Innovationsgrad, die Erfolgsaussichten und wirtschaftliche Rentabilität sowie eine überzeugende Gründer*innenpersönlichkeit prüft, bestanden.

Wie schwer der Jury die Wahl in diesem Jahr fiel, zeigt die Tatsache, dass diesmal ausnahmsweise sechs Startups beim großen Finale in Hamburg dabei sein dürfen (in alphabetischer Reihenfolge):

- Bballi, Hamburg: Kimbap und Kimchi wie auf Koreas Straßen, <https://bballi.de/>
- Heavens Kitchen, Stuttgart: Veganer Zero-Waste-Café, <https://heavenskitchen.rocks/>
- Klein Kebabheim Klein-Winternheim: Kebab maximal lokal & transparent, www.klein-kebabheim.de
- oni&lu, Villingen-Schwenningen: Brunchcafé mit eigener Patisserie-Produktion, www.oniundlu.de
- Wine in the Hood, Wiesbaden: Weinbar mit Member Club, www.wineinthehood.de
- Zuka Solicafé, Freiburg: Inklusive und nachhaltige Gastronomie als gesamtgesellschaftlicher Mikrokosmos, <https://www.jbw.de/das-zuka-solicafe-im-haus-der-jugend/>

Wertvolle Preise für Finalteilnehmer*innen am 10. März

Die Finalist*innen pitchten am 10. März 2023 um 13:30 Uhr im Saal Chicago der Hamburg Messe und Congress beim von 2-Sterne-Koch Tohru Nakamura moderierten Finale vor dem INTERNORGA-Fachpublikum um den Hauptpreis und dürfen sich bereits jetzt über großartige Gründer*innenpakete freuen! Darin: mediale Unterstützung, eine Gastro-Kasse von orderbird inklusive iPad Air, zwei Jahre Gastmitgliedschaft im Leaders Club Deutschland, Mentorenbetreuung durch die Jury, eine Gründungsberatung durch die ETL Adhoga, ein professionelles Fotoshooting sowie die Teilnahme am Internationalen Foodservice Forum im Rahmen der INTERNORGA 2024. Der oder die Gewinner*in des Hauptpreises erhält außerdem 10.000 Euro Preisgeld und eine 40-stündige Beratung durch den Leaders Club Deutschland.

„Wir freuen uns, dass unter den Bewerber*innen in diesem Jahr besonders viele Frauen waren“, kommentiert Claudia Johannsen, Geschäftsbereichsleiterin der Hamburg Messe und Congress, den offensichtlichen Trend. „Und anscheinend werden immer mehr gastronomische Startups von Paaren gegründet!“

Ausführliche Porträts der sechs in Hamburg vertretenen Startups finden Sie im Anhang. Weitere Informationen unter www.gastro-gruenderpreis.de.

Ansprechpartner für die Medien:

Luca Lewandowski

lewandowski@leadersclub.de

Über die INTERNORGA

Die INTERNORGA ist die internationale Leitmesse für Hotellerie, Gastronomie, Bäckereien und Konditoreien. Als jährlicher Treffpunkt für diese Branchen findet sie vom 10. bis 14. März 2023 auf dem Gelände der Hamburg Messe und Congress statt. Nationale und internationale Ausstellende präsentieren Fachbesuchenden ihre Produkte, Trends und Innovationen für den gesamten Außer-Haus-Markt. Begleitet wird die Fachmesse durch international besetzte Kongresse, ein umfassendes Rahmenprogramm und innovative Branchenwettbewerbe.

Weitere Informationen auf der Website <https://www.internorga.com/> sowie auf den INTERNORGA Social Media-Kanälen LinkedIn, Instagram und Facebook.



Pressematerial zum Download: <https://hmc.canto.de/b/QFON3>

Pressemitteilungen: <https://www.internorga.com/info/presse/pressemitteilungen>

Kontakt

Juliane Schönherr

Presse & PR

Tel.: 040 / 3569 2460

E-Mail: juliane.schoenherr@hamburg-messe.de

Über die Leaders Club Deutschland AG

Der Leaders Club ist ein Netzwerk aus Gastronom*innen, Berater*innen und Produzent*innen mit mehr als 400 Mitgliedern aus 200 Unternehmen der Branche. Es wird getragen vom ehrenamtlichen Engagement seiner vielfältigen Charaktere, ihrer freundschaftlichen Verbundenheit und dem vertrauensvollen sowie offenen Kompetenz- und Erfahrungsaustausch. Das Ziel des 2001 gegründeten Clubs ist es, als Impulsgeber und Sprachrohr der Branche die wirtschaftliche sowie gesellschaftliche Bedeutung der Gastronomie in Deutschland zu stärken und dafür ein Bewusstsein in der Öffentlichkeit zu schaffen. Innovative, mutige Visionär*innen mit erfahrenen Macher*innen zu verbinden, Wissen weiterzugeben sowie Neugründungen, zukunftsweisende Konzepte und die Entwicklung der Branche zu fördern, sind für das Netzwerk eine Herzensangelegenheit. www.leadersclub.de

Kontakt Leaders Club Deutschland AG:

Luca Lewandowski | Tel.: +49-0162-7841734 | E-Mail: lewandowski@leadersclub.de

Über orderbird

orderbird (www.orderbird.com) bietet intuitive Softwarelösungen und Zusatzservices für Individualgastronom*innen und lokale Unternehmen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich. Das Unternehmen ist mit seinen mehr als 15.000 aktiven Kund*innen ein Marktführer für cloudbasierte Kassensysteme mit integriertem Bezahlssystem in Europa. Mit dem Herzstück orderbird PRO, Europas führender iPad-Kasse in der Gastronomie, können Restaurants, Cafés und Bars einfach und intuitiv Bestellungen aufnehmen, flexibel abrechnen und finanzamtconforme Berichte auf Knopfdruck erstellen. Mit der All-in-one-Kasse orderbird MINI erweitert orderbird sein Angebot an integrierten Kassensystemen um eine mobile Android-Kasse. Die smarte Point-of-Sale-Lösung kombiniert Kassensystem, Kartenleser, Bonldrucker und Barcode-Scanner in einem Gerät und erfüllt alle Anforderungen der KassensichV. Die orderbird AG wurde 2011 gegründet und beschäftigt heute mehr als 120 Mitarbeitende an den Standorten Berlin und Wien. Seit Mai 2022 ist orderbird vollständig Teil des führenden europäischen PayTech-Unternehmens Nexi Group. www.nexigroup.com/de

Kontakt orderbird AG:

Laika Communications | E-mail: press@orderbird.com

FINALIST*INNEN PORTRAITS

Bballi, Hamburg:

Koreanisches Streetfood an jeder Ecke – das ist die Vision der Gründer*innen Anna-Maria Bahr-Schmidt und Guido Schmidt für Deutschland. Das Ehepaar kombiniert ein Gespür für Design, Kreativität und Ingenieurswissen mit Leidenschaft für das ostasiatische Land und seine Küche. Als Quereinsteiger nutzen sie ganz bewusst ihre Kompetenzen aus anderen Branchen, um ein Gastro-Konzept zu entwickeln, das den Prinzipien einer fertigungsoptimierten Produktion folgt und gleichzeitig das authentische Lebensgefühl Koreas auf deutsche Straßen bringt.

Mit „bballi“ – Koreanisch für „schnell“ – surfen sie außerdem die K-Welle „Halliyu“, die längst Mode, Musik und Make-up erfasst hat und nun auch kulinarisch für Furore sorgen soll. Ihr Produkt: Kimbap. Das „belegte Brötchen aus Korea“ ähnelt optisch allerdings eher einer Sushi Roll als einer Stulle und ist doch ganz anders als die japanischen Reiseröllchen. Die wichtigste Botschaft in der Kommunikation lautet daher auch: „Wir sind kein Sushi!“ Der Kimbap-Reis wird mit Sesamöl und gerösteten Sesamkörnern herzhaft angemacht und die teilweise veganen Rezepturen mit rohen oder fermentierten Zutaten kommen komplett ohne rohen Fisch aus. Beispiel gefällig? Namhae Kimbap – mit marinierten gebratenen Pilzen, kandierten Kürbis- und Sonnenblumenkernen, Lauchzwiebel-Crisps und viel Gemüse.

Der beliebteste Take-out-Snack des Landes wird in Korea zu jeder Tageszeit genossen, eignet sich wunderbar zum Mitnehmen, ist reich an Gemüse und somit eine beliebte und gesunde Alternative zu Pizza, Pasta oder Bowls. „Während unserer dreieinhalb Jahre in Korea haben wir Gäste immer zuerst in einen Kimbap-Shop geschleppt“, berichtet Gründerin Anna-Maria Bahr-Schmidt. „Kimbap ist auch für den europäischen Geschmack sehr zugänglich, verfügt aber gleichzeitig über die typischen Charakteristiken der koreanischen Küche.“

Gestartet mit einem Pop-up in der Hamburger Hafencity, haben die Schmidts inzwischen mit ihren vier Mitarbeitern weit über 8.000 Kimbaps gerollt. Diese werden morgens ab 7 Uhr in der eigenen Produktionsküche tagesfrisch vorbereitet, im Laden finalisiert und auch auf Festivals und Caterings sowie bis Februar 2023 in einer weiteren Pop-up-Location auf der Mönckebergstraße in der Hansestadt verkauft – zu Preisen ab 5,50 € für eine halbe Rolle. Das nächste Ziel: ein oder noch besser mehrere feste Standorte, aus denen heraus sie die Menschen in den umliegenden Büros zur Mittagszeit versorgen und die Kimbaps per Lastenbike in die Hamburger Parks liefern wollen.

<https://bballi.de/>

Heaven's Kitchen, Stuttgart:

Ein Stück vom Himmel steht seit September 2022 im Herzen Stuttgarts: Mit ihrer Heaven's Kitchen hat die studierte Dirigentin Tanja Goldstein hier ihren Traum von einem veganen Frühstückscafé realisiert, das außerdem die Vision von einer gastronomischen Zero-Waste-Kreislaufwirtschaft verfolgt und mit einer eigenen Kompostieranlage auf dem Weg der Müllvermeidung voraus

marschiert. Darin wird der gesamte organische Müll innerhalb von 24 Stunden zu Kompost verarbeitet – bereits mehr als 2,5 Tonnen seit der Eröffnung. „Wir wollen ein Leuchtturm sein, ohne zu missionieren, sondern informieren, Tipps geben und so möglichst viele Menschen mit unserer Begeisterung anstecken“, betont die 47-Jährige. Dem Gefühl, dass Veganer*innen beim Frühstück benachteiligt und häufig mit Toast und Margarine abgespeist werden, setzt sie eine spannende, bunte Küche entgegen – vom pflanzlichen Omelette über Homemade Granola bis hin zu Cashew Joghurt und Heaven’s Hummus. Das schmeckt längst nicht nur Veganer*innen, sondern lockt ein breitgefächertes Publikum an, das seine Erfahrungen im Heaven’s Kitchen gerne weitererzählt.

In ihrem gemütlichen, im modernen Berliner Industrial-Schick gestylten Café finden mittwochs bis sonntags von 10 bis 15 Uhr vierzig Gäste an individuell gefertigten Altholztischen aus dem 19. Jahrhundert Platz. Seit Februar ist die Himmelsküche am Wochenende auch abends geöffnet. Niedervolt-Bulbs und Mini-LEDs an der Decke bringen einen Hauch von Nachthimmel ins Haus, in dem Goldstein gleich alle fünf Stockwerke betreibt. Die Gastronomie ist eingebettet in ein Gesamtkonzept bestehend aus der Vermietung von Büroflächen an Firmen, die zur „himmlischen“ Philosophie passen und gleichzeitig einen Teil der Stammkundschaft stellen, und einer Event-Location mit Showküche sowie einer Rooftop-Fläche – dem Heaven 0711 – für bis zu 150 Gäste. Hinzu kommen ein Food Truck und externe Caterings – alles zusammen stand in den ersten vier Monaten für Einnahmen von rund 600.000 Euro netto, 2023 sollen es schon 1,15 Mio. werden.

Musik und Gastronomie haben nach Ansicht der ausgebildeten Vegan-Köchin viel gemeinsam: „Man hat es immer wieder mit Primadonnen zu tun, spielt vor Publikum und verfolgt gemeinsam Projekte. Daher kann ich meine Fähigkeiten als Dirigentin im Heaven’s Kitchen voll einbringen.“ Zugute kommen ihr auch ihre Erfahrungen als Projektmanagerin in einer Digitalagentur. Was sich Goldstein für die Zukunft wünscht? „Auf jeden Fall mehr Himmel – aber erst machen wir unsere Hausaufgaben!“ <https://heavenskitchen.rocks/>

Klein Kebabheim, Klein-Winternheim:

Döner, das geht auch besser! Davon ist Murat Boztepe, Gründer des Food Trucks „Klein Kebabheim“, fest überzeugt. Der Ingenieur im Maschinenbau für die Lebensmittelindustrie weiß, welche Zusatzstoffe und Tricks häufig in Fertigprodukten stecken und stellte sich immer wieder die Frage: Wie kann man mit einem Betrieb gesellschaftliche Probleme lösen und gleichzeitig alles Gute unter einem Dach vereinen? Die Lösung: ein auf Nachhaltigkeit bedachtes Kebab-Konzept, das auf Chemie verzichtet, dafür maximal transparent und regional arbeitet, gleichzeitig wirtschaftlich und zukunftssicher aufgestellt ist. Boztes Döner versteht sich als Produkt aus der Region für die Region, der Truck steht bevorzugt in ländlichen Gebieten, wo er gerade auch ältere Kund*innen mitunter erstmals in Kontakt mit dem beliebtesten Fast Food der Deutschen bringt. Diese sind dann durchaus bereit, für einen „RegioKebab“ mit 180 Gramm regionalem Rindfleisch, Dinkelbrot, Salat, Minze, Tomate und Zwiebel sowie Rucola und Sauce 9 Euro zu bezahlen. Für die Spezialität des Hauses, Barbecue Kebab mit zusätzlich Cheddar-Käse und karamellisierten Zwiebeln, werden sogar 10,50 Euro fällig.

„Beim Döner gibt es extrem hohen Nachholbedarf in puncto Qualität“, weiß Boztepe. „Das Produkt hat ein Image-Problem.“ Fleisch und Brot für seine Gourmet-Kebabs stammen von Produzenten aus der Nachbarschaft, Gemüse und Salat aus eigenem Anbau, der Strom aus erneuerbaren Quellen, verpackt wird entweder gar nicht oder im Mehrwegsystem. Das hat Klein Kebabheim als erstem Kebabunternehmen überhaupt eine Auszeichnung als „nachhaltiges Unternehmen“ durch das Institut für Qualitätsstandards und -prüfung eingebracht. „Fleisch wird dann nachhaltig, wenn man mehr CO2 vermeidet als erzeugt“, erklärt der Gründer, der seine Ware nach wie vor in der zur Küche umgebauten Einliegerwohnung seines Hauses produziert. Zero Emission steht folgerichtig auch über dem Franchisesystem, das er in Zukunft in Deutschland und darüber hinaus aufbauen will.

50 Prozent der Umsätze machen Boztepe und sein aktuell fünfköpfiges Team mit dem Straßenverkauf, die andere Hälfte bei Caterings und Events. Seinen Slogan „We make Kebab Great again“ meint der Gründer durchaus wörtlich: Neben der Erweiterung der Food Truck-Flotte und der Sicherstellung regionaler Lieferketten sowie dem Aufbau einer nachhaltigen landwirtschaftlichen Produktion samt Gastronomie im Raum Mainz steht auch ein Kebab-Truck in den USA auf seiner Wunschliste für die kommenden Jahre. <https://www.klein-kebabheim.de>

oni&lu, Villingen-Schwenningen:

So schmeckt Liebe! Genauer: Luisa Zerbo's Liebe zum Konditorenhandwerk und zu süßen Leckereien aus besten Zutaten und Produkten ebenso wie zu ihren Mitarbeiter*innen und Gästen. Denn die Koch- und Backbuchautorin, Influencerin, bekannt aus der TV-Sendung „The Taste“ sowie eines der Gesichter des Online-Portals „Einfach backen“, hat genauso diese Liebe in ihr Brunchcafé mit Patisserie „oni&lu“ gesteckt. Angedockt an ein Gartencenter zwischen Villingen und Schwenningen macht sie seit Mai 2022 die Fans süßer und herzhafter Spezialitäten aus aller Welt mit ihren ausschließlich hausgemachten Törtchen, Macarons, Frühstück, Suppen, Bowls und Superfood-lastigen Getränken glücklich. Ursprünglich Modedesignerin, entdeckte die 33-Jährige, die in der Gastronomie ihrer Eltern aufwuchs, bald ihre Leidenschaft für die Kunst des Backens und legte mit einer Ausnahmegenehmigung die Meisterprüfung als Konditorin ab. Im oni&lu serviert sie mit ihrem 16-köpfigen Team eine kreative, international inspirierte Cross-over-Küche mit regionalem Touch für eine kunterbunte Zielgruppe, die sich den Besuch zwischen 18 und 22 Euro pro Person kosten lässt und weite Anfahrtswege in Kauf nimmt, um sich im fröhlich-pastelligen Ambiente ganz nach Laune entweder wie zu Hause oder wie im Urlaub zu fühlen.

Dem Handwerk wieder eine Plattform zu bieten, in einem Unternehmen mit wirtschaftlich tragfähigem Geschäftsmodell, das seine Mitarbeiter*innen fair entlohnt und behandelt, war Luisa Zerbo's Antrieb, den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen. „Ich möchte, dass alle happy zur Arbeit kommen“, beschreibt sie ihre Motivation, einen Ort zu schaffen, der all ihre Werte und Vorlieben repräsentiert. „Ich bin ein Mensch, dem ziemlich schnell langweilig wird, deshalb brauche ich immer wieder neue Impulse“, erklärt Zerbo. Davon profitieren die Gäste, denen die im 3-Monats-Rhythmus

wechselnde Speisekarte, die auf Social Media mit mundwässernden Fotos präsentiert wird, immer wieder neue, saisonale Gerichte bietet. Preisgrenze nach oben: 20 Euro. Aktuell ist oni&lu von morgens 8.30 bis abends 18 Uhr geöffnet, im Sommer soll auf der Terrasse auch später noch Bar-Feeling herrschen.

„Geschmack ist bei uns Programm“, verspricht die Gründerin, „schließlich heißt das Wort Oni auf Hawaiianisch ‚lecker‘. Und unser Ziel für die Zukunft lautet, tollen Geschmack nach ganz Deutschland zu bringen!“ Eine externe Produktionsküche zur Herstellung der süßen Leckereien für mehrere Filialen ist bereits in Planung. Klingt ambitioniert? „Bestimmt“, sagt Zerbo, „aber unser Motto lautet nicht umsonst: Yes, we Candy!“ <https://www.oniundlu.de/>

— **Wine in the Hood, Wiesbaden:**

Community Building mit guten Tropfen aus der Region – das ist die Strategie von Gründer Kai Kenngott, der seit Dezember 2022 seine Wiesbadener Nachbarschaft zu besonders treuen Fans von „Wine in the Hood“ macht. Als CCCO – Cheese, Charcuterie und Community Officer – umsorgt er die Gäste seiner Weinbar mit 30 Innen- und 15 Außenplätzen am liebsten persönlich und verwöhnt sie mit Weinen von familiengeführten Weingütern im Rheingau, in Rheinhessen und Rhein-Pfalz. Dazu gibt’s Gin und Wermut aus kleinen Manufakturen, selbstgemachte Limonaden sowie Käse und Wurstspezialitäten aus der Region. „Unser Leitsatz lautet ‚The new green is local‘“, erklärt der 53-Jährige mit langjähriger Erfahrung in der Luxushotellerie. Die lokale Verankerung als Nachbarschaftstreffpunkt in der Neighbour-„Hood“ ist dementsprechend die zentrale DNA des Member-Konzepts, bei dem sich Stammgäste und solche, die es werden wollen, für einmalig 280 Euro einen „Aperitif for Lifetime“ sichern können. Dahinter verbirgt sich das Privileg, bei jedem Besuch mit einem 0,1-Glas Wein „aufs Haus“ für sich und eine Begleitung begrüßt zu werden.

— Das nutzen die Mitglieder der „Hood“ gerne und regelmäßig – „und sie bringen immer wieder neue Gäste mit“, berichtet Kenngott, den seine Partnerin Simone bei Marketing und Kommunikation unterstützt. Gemeinsam haben sie schon Monate vor der Eröffnung rund 100 Wiesbadener*innen von ihrer Idee überzeugt, indem sie auf Weinfesten Werbung gemacht und ihre zukünftigen Gäste mit kleinen Events und Baustellenpartys bei Laune gehalten haben. Seither wächst deren Zahl ständig, auch dank kreativer Eventformate wie Gym & Gin, Bist du (wer-)mutig genug oder DIY Workshops. „Die Membership beschert uns eine gut harmonisierende Gästeschaft, die unsere Werte teilt und sich voller Stolz als Teil einer Gemeinschaft fühlt“, so Kenngott. „Das Konzept sorgt außerdem für viel mediale Aufmerksamkeit und ist nicht nur ein Tool zur Kundenbindung, sondern auch ein sehr effizientes Marketing-Instrument.“ Zumal kaum ein Gast nach dem Aperitif wieder geht, sondern im Schnitt gut 16 Euro für weitere Getränke und Essen ausgibt. Maximal 500 Mitglieder sind für Kenngott durchaus vorstellbar.

— Das Publikum ist überdurchschnittlich jung und weiblich, was Kenngott auch auf die der lockere Gastansprache zurückführt, mit der sich Wine in the Hood von der Vielzahl an Weinbars in der hessischen Landeshauptstadt abhebt. Und der Gründer hat schon weitere „Hoods“ im Auge, zum

Beispiel in der benachbarten Metropole Frankfurt, wo er sein Konzept irgendwann vervielfältigen will. <https://www.wineinthehood.de/>

zuka solicafé, Freiburg:

Mit ihrem 2015 gegründeten gemeinnützigen Verein zusammen leben e.V schaffen die Gründer*innen um Leonora Lorena und Sophia Maier mit ihrem interkulturellen Team und circa 40 ehrenamtlichen Unterstützer*innen Räume zur Begegnung, setzen sich für den Abbau von Vorurteilen, ein friedliches Zusammenleben und eine klimafreundliche Ernährungswende ein. Einer der Dreh- und Angelpunkte ihrer Aktivitäten ist das im Dezember 2021 eröffnete zuka solicafé mit 45 Innen- und 25 Außenplätzen, das sie innerhalb des Vereins als Gewerbebetrieb mit fünf festangestellten Mitarbeiter*innen führen. Viermal pro Woche servieren sie im Freiburger Haus der Jugend einen sozial-ökologischen, überwiegend vegetarischen Mittagstisch aus regionalen Zutaten, dessen dreistufiges solidarisches Preissystem allen Gästen Teilhabe ermöglicht: Jede*r kann selbst entscheiden, ob er oder sie den Gönner*innenpreis von 13,50 Euro, den Selbstkostenpreis (8,50 Euro) oder mit 4,50 Euro den Sozialpreis bezahlen möchte. „70 Prozent der Gäste wählen den Selbstkostenpreis“, erklärt Sophia Maier. 10 Prozent unterstützen das Konzept als Gönner*innen, 15 Prozent leisten sich den Sozialpreis. Der Durchschnittsbon erreicht insgesamt 10 Euro.

Konsumzwang gibt es im zuka solicafé nicht – auch das Mitbringen eigener Speisen und Getränke ist erlaubt. Wer kein Geld hat, darf sich über ein gesponsertes Essen oder einen Kaffee freuen. „Als Begegnungsort steht bei uns der Mensch im Mittelpunkt“, betont Leonora Lorena. Dazu gehört auch, Menschen mit Flucht- oder Zuwanderungsgeschichte über Praktika, Workshops und längerfristige Trainings für den Arbeitsmarkt Gastronomie zu qualifizieren und Gründungsstarthilfe beispielsweise für die Selbständigkeit als Mietkoch/-köchin zu leisten. Mitarbeiter*innen mit körperlichen Beeinträchtigungen erhalten im Service die Chance auf eine sinnvolle und wertgeschätzte berufliche Tätigkeit.

Kostenlose erlebnisorientierte und partizipative Kochformate für 20 bis 300 Teilnehmer*innen stellen Fragen der Ernährung der Zukunft in den Mittelpunkt. „Unter dem Schlagwort ‚Brasilianische Klimaküche‘ kochen wir beispielsweise Rezepte aus Südamerika mit regionalen Zutaten nach – was manchmal durchaus eine spannende Herausforderung darstellt“, erzählt Maier. Ganz entspannt geht es dagegen beim monatlichen Familienbrunch mit Kinderunterhaltung und kulturellem Rahmenprogramm zu. Das wöchentliche Kikaffee mit Kindercafé und diskriminierungssensibler Kinderbibliothek rundet den gastronomischen Mikrokosmos mit gesamtgesellschaftlichem Anspruch ab. <https://zlev.de/>