



KATEGORIE
BESTER NEWCOMER /
GRÜNDERPREIS



Fishbowl, München

Hawaiianische Spezialität „made in Bavaria“

Das „Fishbowl“ in der Münchner Reichenbachstraße, das sich primär auf das hawaiianische Nationalgericht Poké spezialisiert hat, findet seit der Eröffnung im Juni 2018 regen Zuspruch. Verantwortlich dafür sind nicht nur die „hippen“ ultrafrischen Gerichte, die in mundgerechten Happen in einer Schüssel – Bowl – kredenzt werden, sondern auch die Gestaltung der Bar und das Team hinter der Theke, dessen Begeisterung für Poké sich auf die Gäste überträgt.

Als vor einigen Jahren der Trend der Schüsselgerichte nach Deutschland schwappete, schied er – wie bei jeder kulinarischen Neuheit gewohnt – die Geister. Gastrokritiker beklagten einen Rückschritt der Esskultur, manche sahen gar das Ende des traditionellen Tellers gekommen und mäkelten, bei Bowls komme es weniger auf den Geschmack als vielmehr auf die Optik, die Instagram-taugliche Präsentation des Essens an, weil Likes vielen heute wichtiger seien als Genuss und Sättigungsgefühl. Die Befürworter und Apologeten des angesagten Trends kümmert die Nörgelei eher weniger. Ihre Begeisterung für die Bowls hat dafür gesorgt, dass überall im Land Bowl-Bars und -lokale wie Pilze aus dem Boden schießen. Manche Gründer oder „Early Adopter“, wie diese Trend-Pioniere bei Marktforschern heißen, mögen vielleicht nur den Rahm des kulinarischen Hypes abschöpfen, andere sind jedoch tatsächlich von den Vorzügen der überaus praktischen Gerichte in der Schüssel überzeugt, die vielfältig, gesund und abwechslungsreich daherkommen und sich außerdem relativ einfach zubereiten lassen. Wenn echte Begeisterung in einer Bowl-Bar zu spüren ist, überträgt sie sich meist auch auf die Gäste, wie der Erfolg der Fish Bowl in München beweist, die mit ihrem Poké wöchentlich annähernd 900 Kunden in die Reichenbachstraße zieht.

Hinter der Idee und Initiative für diese Poké-Bowl-Bar stehen Delia Ferrari und Marc Adler, die die hawaiianische Spezialität während Delias Auslandssemester in Australien für sich entdeckten. Delia war von dem Gericht so sehr fasziniert, dass sie nach Abschluss ihres Volkswirtschaftsstudiums noch mehrere Monate in einer australischen Poké-Bar arbeitete. Dieser Einsatz habe sich gelohnt, betont die junge Frau: „In dieser Zeit habe ich sehr viel gelernt, nicht nur über Poké, welche Zusammenstellungen besonders gefragt sind, sondern auch über das Management eines Lokals, die Aus-

wahl und Bestellung der Zutaten und so weiter“. Während Delia „down under“ jobbt, versucht Marc sich daheim in Deutschland an der Zubereitung seiner ersten Bowls und „infiziert“ dadurch Philipp Ollig, einen Kommilitonen beim BWL-Studium, mit dem „Poké-Virus“. Jetzt sind es schon drei im Team, die gemeinsam von einer eigenen Fish Bowl Bar in München träumen. Doch sie träumen nicht nur, sondern beginnen zugleich ernsthaft damit, ihre Vision in die Realität umzusetzen. Wo fängt man an, wenn der

Weg zum Ziel noch weit und verwirrend scheint? Nicht alle Komponenten, die ein klassisches Poké ausmachen, sind bei uns problemlos erhältlich und wer die Raumsituation in München ein wenig kennt, ahnt, wie schwer es sein kann, ein passendes Lokal zu finden. Außerdem: Wo bekommt man den besten, absolut frischen Fisch her? Wie lassen sich Poké-Saucen komponieren und in den benötigten Mengen herstellen und welche einheimischen Rohstoffe passen zu den exotischen Zutaten für diese Gerichte? ►



- 1| Zwischen Dechant und Fishbowl hat sich eine enge, vertrauensvolle Zusammenarbeit entwickelt. Von links: Peter Dechant, Daniela Dechant, Marc Adler, Delia Ferrari und Philipp Ollig.
- 2| Alle Komponenten der Bowls werden vorgeschnitten an der Theke präsentiert und lassen sich weitgehend frei miteinander kombinieren.
- 3| Reis gehöre zu den Basiskomponenten einer Poké-Bowl, erklärt Delia Ferrari, und sei eine der wenigen Zutaten, die warm genossen werden.





Mit der Familie Dechant wurde ein starker Partner gefunden

Jedem im Gründerteam ist klar, dass sie für ihr Start-up starke Verbündete brauchen. Der Zufall hilft, denn Marc lernt in der Weihnachtszeit, als er bei seinen Eltern am Starnberger See weilt, die zweifachen Seafood Star-Preisträger Daniela und Peter Dechant kennen, die weit über die Region hinaus als „Institution“ in Sachen Fisch gelten. Auf ihre Kenntnisse und Erfahrungen im Handel mit hochwertigen Seafoodprodukten und Fischgastronomie könnte man bauen und es dauert tatsächlich nicht allzu lange, um auch die Dechants für Poké zu entflammen. Daniela, die mit ihrer anhaltend jugendlichen Ausstrahlung hervor-

gend zu den jungen Gründern passt, wird die Vierte im Team, und auch Peter, dessen Familientradition im Fisch- und Gastronomiegeschäft mehr als 150 Jahre zurückreicht, hängt sich voll mit rein. Sie sind die ideale Ergänzung für Fishbowl, helfen bei den Rezepturen für Saucen, steuern Fischspezialitäten aus dem eigenen Hause bei und geben dem traditionellen Gericht einen einzigartigen, zeitgemäßen Touch. Schon der Name Dechant hilft, weil er den Banken und potenziellen Geschäftspartnern großes Vertrauen einflößt, was jungen und begeisterten, im Gastronomiegeschäft jedoch unerfahrenen Newcomern kaum möglich wäre.

Hin und wieder hält auch der Münchener Immobilienmarkt noch Überraschungen bereit. Auf der Suche nach

einem geeigneten Objekt wird das Team in der belebten Reichenbachstraße der Münchener Innenstadt fündig. Man könnte vielleicht darüber streiten, ob das Ladenlokal nun eine 1a oder möglicherweise doch „nur“ eine 1b Lage hat. Unstrittig ist aber, dass der zentrumsnahe Standort zwischen Viktualienmarkt und Gärtnerplatz für reichlich Publikum und hohe Kundenfrequenz sorgen wird. „Das frühere italienische Café stand schon seit über einem Jahr leer und war stark renovierungsbedürftig“, beschreibt Marc Adler den damaligen Zustand, „entsprach ansonsten aber unseren Vorstellungen, das Gesamtpaket stimmte“. Der Raum ist nicht so groß, dass die Gäste sich darin verlieren, aber auch nicht zu klein, was in der mittäglichen Stoßzeit oft zu lästigem Gedränge führt. „Wichtig ►



- 1| Der Lachs in Sashimiqualität wird täglich frisch von Dechant geliefert und in der richtigen Dosierung den Bowls beigemischt.
- 2| Alle Mitarbeiter hinter der Theke sind mit den einzelnen Zutaten vertraut und können sowohl die Standardgerichte als auch individuelle Bestellungen zubereiten.
- 3| Hausgemachte Saucen sind das Geheimnis jeder guten Bowl. Sie sollen geschmacklich stimmig und dezent sein, die Bowl nicht ertränken und ihr einen gewissen Pfiff verleihen.



DAS REZEPT FÜR ERFOLGREICHEN THUNFISCH-SALAT? FRAGEN SIE BRIGITTE.



In Kooperation mit
Brigitte





war uns auch eine breite Glasfront zur Straße, die den Raum optisch öffnet, viel Licht hereinlässt und den Blick von draußen nach drinnen und umgekehrt ermöglicht“. Die bodentiefen Fenster lassen sich halbseitig aufschieben, so dass an wärmeren Tagen – zusätzlich zu den gut 35 Sitzplätzen im Inneren – noch mindestens zehn weitere Plätze auf den beiden langen Bänken vor der Bar zur Verfügung stehen, die von den Gästen gerne genutzt werden. „Tische braucht man eigentlich nicht, denn eine Bowl lässt sich auch problemlos aus der Hand leeren“.

Liebevolle Details verleihen der Fishbowl ein stimmiges Flair

In den Innenausbau und die Gestaltung des Lokals sind viele Ideen des Gründerteams mit eingeflossen. Sie verleihen den Räumlichkeiten die gleiche Individualität, die auch die Poké-Gerichte auszeichnet. „Wir wollten keine bayerische Gemütlichkeit, sondern ein modernes Interieur, das zu uns und zu den Gerichten passt“, erklärt Philipp Ollig. Jede einzelne Wand wurde in einem anderen Design gestaltet. Besonders beliebt ist eine Ecke im hinteren Teil der Bar, de-

- 1| Poké gilt als das neue Food-Erlebnis, das weltweit immer mehr Anhänger findet. Fishbowl bietet sein Konzept deshalb Interessenten auch als Franchise-System an.
- 2| Die Gestaltung der Theke war dem Team bei Einrichtung der Bar besonders wichtig, denn hier finden die Gespräche mit den Gästen statt und werden die Bowls gefüllt.
- 3| Die Ecke mit der Bücher-Dekoration an der Wand ist bei den Gästen besonders beliebt und hat sich innerhalb weniger Monate zu einer Art „Stammtisch“ entwickelt.

ren rückwärtige Front mit aufgeschlagenen Büchern dekoriert wurde. Das Motiv eines munteren Fischchens, das auch das Logo der Fishbowl ziert, ist gleich mehrfach im Innenraum zu finden. Freunde, Studienkollegen und Eltern haben bei der Ausgestaltung der Bar tatkräftig mitgeholfen, betont Delia Ferrari. Womit sich auch die Frage erübrigt, was ihre Eltern von dem Projekt halten, das ja auch ein gewisses wirtschaftliches Risiko mit sich bringt. Marcs Mutter, die Malerin Marina Baresel-Adler, hat eines ihrer Bilder zur Verfügung gestellt, das – digitalisiert und auf Tapete gedruckt – zwei Säulen in der Bar schmückt. Die vordere Stützsäule zwischen den Fenstern zur Straße wurde von einer engen Freundin des Teams mit stimmigen maritimen Motiven bemalt. „Viele liebevoll gestaltete Details sor-

gen für ein charakteristisches Flair und einen hohen Wiedererkennungswert“.

Besonders wichtig war dem Fishbowl-Team die Gestaltung der rund sechs Meter langen Theke, die nicht nur Blickfang, sondern auch zentraler Punkt der gesamten Einrichtung ist. Hier sind – gut sichtbar hinter Glas – die einzelnen Komponenten für die Bowls angeordnet, hier finden die Gespräche mit den Gästen statt, werden die Bestellungen angenommen und die Bowls zusammengestellt. Unerfahrene, unentschlossene und eilige Gäste greifen gerne auf feststehende Poké-Kompositionen zurück, sozusagen „Gerichte von der Stange“, deren Zusammensetzung auf einer großen Speisekarte an der Wand hinter der Theke einzusehen ist. Wer mehr Zeit

mitbringt und mit Poké vertraut ist, kann sich die Bowl jedoch auch nach seinem Geschmack und individuellen Vorlieben zubereiten lassen. Durch unterschiedliche Kombination der Zutaten sind viele Tausende Varianten möglich. Poké-Profi Delia Ferrari erläutert das Prinzip: „Im Grunde besteht jede Poké-Bowl aus mehreren Bausteinen, die nacheinander in die Schüssel kommen. Gewöhnlich beginnt man mit der sogenannten Basis, zum Beispiel Jasminreis, einem Salat, Zucchini-Spaghetti oder Quinoa. Darauf geben wir dann eine Proteinkomponente, meist Thunfisch- oder Lachsstücke in Sashimiqualität, aber auch Teriyaki-Hühnerbrust oder für Vegetarier geräucherte Tofu-Würfel. Auf diese Schicht folgt frisches Gemüse, etwa Gurken, Karotten, Rote Bete, Frühlingszwiebeln oder ähnliches. Abgerundet wird das Arrangement durch Toppings, Crunches und hausgemachte Saucen, die gewissermaßen das Geheimnis und Markenzeichen jeder guten Poké-Bar sind“.

Toppings, Crunches und Saucen individualisieren ein Poké

Erwartungsgemäß ist die Auswahl auch bei diesen Zutaten groß. An Toppings bietet die Theke in der Reichenbachstraße zum Beispiel Avocado, „Seegräs“, Tobiko, Mango oder Ingwer und Calamari-Salat sowie ein „Weekly Special“ an. Vielversprechend klingen auch die Saiblingschips, die Peter Dechant aus der Haut geräucherter Fische herstellt. Als Crunch sind auf der Karte neben Röstzwiebeln und getoasteten Algen, Wasabi-Nüssen und Kokos-Cashew auch Tamari-Mandeln, Furikake und Edamame aufgelistet. Auf die Frage, ob die Gäste mit diesen Begriffen etwas anfangen können, reagieren die Poké-Spezialisten leicht irritiert: Jeder habe doch heute ein Smartphone und finde blitzschnell heraus, dass Furikake eine japanische Gewürzmischung für Reis und Edamame unreif geerntete, gesalzene Sojabohnen seien oder

dass Tamari-Mandeln in Sojasauce geröstet werden.

Um den Bowl-Gerichten ein gewisses Extra zu verleihen, hat das Team fünf hausgemachte Saucen kreiert, wobei vor allem Daniela Dechant ihre lange Erfahrung auf diesem Gebiet mit eingebracht hat: „Unser Ziel war es, die Rezepturen der Saucen so abzustimmen, dass sie perfekt zu jeder Poké-Bowl passen und zugleich zum i-Tüpfelchen auf den Gerichten, zum geschmacklichen Höhepunkt werden“. Mit Kreationen wie Erdnuss-Limette, scharfer Citrus-Mayonnaise, geröstetem Sesam oder Kokosnuss-Koriander, die einem schon beim Lesen das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen, scheint das durchaus gelingen zu sein.

Höchste Frische ist ein absolutes Muss für Poké

Wie bei Sushi und Sashimi ist der Fisch bei Fishbowls meistens roh, was höchste Qualität und Frische bei den Rohwaren erfordert. Der Fisch wird täglich frisch von Peter Dechant geliefert, der mit seiner langen Erfahrung auf diesem Gebiet und persönlichen Kontakten zu geeigneten Bezugsquellen ein Garant für Spitzenware ist. Darum ist diese Kooperation den Betreibern der Bar besonders wichtig, zumal neben Thunfisch und Lachs auch Arten wie Kabeljau, Schwertfisch oder Garnelen unter dem tagesaktuellen Label „Catch of the Day“ als Proteinkomponente für die Bowls angeboten werden. „Mit Peters Hilfe und Unterstützung können wir unseren Gästen je nach Verfügbarkeit auch mal etwas Besonderes anbieten“, freut sich Delia. „Das ist eine echte Bereicherung und sorgt für zusätzliche Abwechslung auf der Karte“. Natürlich sind auch alle anderen Zutaten in den Bowls absolut frisch und von bester Qualität. Man betreibe einen beträchtlichen Aufwand, um Händler und Anbieter in der näheren Umgebung zu finden, stellt Philipp Ollig klar, denn regionale Erzeugung ►



Fishbowl München in Kürze

Fishbowl
Reichenbachstraße 5
80469 München

Tel.: +49 170 288 78 14
Email: mail@fish-bowl.de

www.fish-bowl.de
Instagram: fishbowl_poke



Charakteristik: Bowl-Schnellrestaurant, Schwerpunkt Poké

Gegründet: Juni 2018 (Eröffnung)

Anzahl der Plätze: etwa 35 (innen), ca. 10 (außen)

Sortiment: Poké mit Fisch, Hähnchenfleisch oder vegetarisch (Tofu)

Anzahl der Gerichte: bei freier Kombination der Komponenten mehrere Tausend

Anzahl der Mitarbeiter: 16 (incl. TZK)

Besonderheit: Catering, Gastronomiekonzept wird als Franchise-System angeboten



biete die beste Gewähr für Frische. Bei Karotten, Gurken oder Frühlingszwiebeln sei das kein allzu großes Problem, doch einige Produkte erfordern ziemlich viel Mühe. Demnächst sollen zum Beispiel Wakame und Thai-Basilikum auf die Karte kommen. „Wenn original hawaiianische oder asiatische Zutaten nicht in der geeigneten Qualität zu beschaffen sind, versuchen wir, sie durch einheimische Erzeugnisse zu ersetzen.“ Vielleicht experimentiert

das Team ja deshalb gerade mit Kürbissen.

Neben den Fishbowls bietet die Bar auch rein vegetarische Gerichte mit Tofu sowie leckere Hähnchenbowls an. „Dafür beziehen wir täglich topfrische Freilandhähnchen aus der Region vom Geflügelparadies Stephani am Viktualienmarkt“, berichtet Marc Adler. „Die Ware dieses Erzeugers ist besonders schmackhaft und saftig. Bei Stephani wird die Hähnchenbrust für uns bereits gegart und geschnitten, so dass wir sie sofort verwenden können.“ Ansonsten werden viele Zutaten erst vor Ort im Verarbeitungsbereich vorbereitet und geschnitten. Das ist für die Qualität einer Bowl durchaus

von Bedeutung, denn Ernährungswissenschaftler haben herausgefunden, dass der Gesundheitswert auch vom Zeitpunkt des Schneidens abhängt. „Wenn die Zutaten lange vorab geschnitten werden, zerfallen wichtige Inhaltsstoffe wie Vitamine oder Folsäure unter dem Einfluss von Licht und Sauerstoff sehr schnell.“

Das wäre fatal, denn die Mehrzahl der Kunden des Lokals ist ernährungsbewusst, legt Wert auf Gesundheit, leichte Kost und Nachhaltigkeit. Diese Aussage führt fast zwangsläufig zur Frage, wer denn zu den typischen Besuchern der Bar gehört. Die Annahme, dass vor allem Hipster, Yuppies und sogenannte „Lohas“, die einen „Lifestyle



- 1| Die Speisekarte an der Wand listet nicht nur die Gerichte und Zutaten auf, sondern informiert die Gäste auch, wie sie sich ihre persönliche Bowl zusammenstellen können.
- 2| Für besonders vorsichtige (oder ängstliche) Gäste stellt das Bedienteam auch mal eine kleine Probierschüssel zusammen...
- 3| Die appetitliche Bowl-Komposition von Delia lässt erahnen, warum Poké nicht nur bei jugendlichen Gästen so gut ankommt. Das Gericht ist nahrhaft, gesund und sehr lecker.

of health and sustainability“ pflegen, bevorzugt hier einkehren, trifft nicht zu. Uni sono betont das Team, dass praktisch alle Altersgruppen Gefallen an den Fishbowls finden. Jugendliche Kundschaft um die 20 bis 30 Jahre kommt zwar besonders häufig, doch auch Gäste im Rentenalter schauen herein. „Gerade unsere älteren Gäste sind oft erstaunlich interessiert und lassen sich alles genau erklären“, findet Delia. Das Alter sei doch, was das Essen angeht, sowieso keine Schranke mehr, die über die Zugehörigkeit zu bestimmten Konsumentengruppen entscheidet. Gut zwei Drittel der Gäste seien mittlerweile zu Stammkunden geworden, die ein- oder zweimal pro Woche hier essen, viele werden mit ihrem Namen angesprochen. „Junge Mütter im Babyjahr kommen häufig und in der Mittagspause besuchen uns Beschäftigte aus Büros und Firmen in der näheren Umgebung“. Viele schätzen es besonders, dass Poké nicht nur ein gesundes und leichtes Gericht ist, sondern auch richtig satt macht. Es ist zwar nicht ganz falsch, meint Philipp, Poké als Kombination aus Salat und Sashimi zu betrachten, doch anders als Salat sei Poké sehr reichhaltig und sättige langanhaltend. Aufklärung über Bowls benötige kaum noch jemand, denn die überwiegende Mehrzahl der Gäste wisse bestens Bescheid.

Soziale Medien werden zur Kommunikation und Werbung genutzt

Das Feedback zu den Fishbowls ist fast durchweg positiv. Dazu trägt auch die intensive Kommunikation über soziale Medien bei, deren Plattformen das Team regelmäßig nutzt. „Facebook, Twitter, Instagram und Foodblogs sind uns eine große Hilfe“, erklärt Marc Adler. „Auf diese Weise können wir Neuigkeiten aus der Bar blitzschnell in der Fläche verbreiten, denn diese Nachrichten werden weitergegeben und geteilt“. Die Anzahl der Follower wächst stetig, derzeit kommen jeden Monat annähernd 100 neue dazu. Auch Foodblogger seien sehr hilfreich, betont

das Team: „Influencer werden zwar gelegentlich belächelt, doch ihre Meinung hat durchaus Gewicht. Sie geben Empfehlungen und setzen Impulse“. Einige Gäste bestellen ihre Bowl an der Theke sogar mit einem Foto auf Instagram: „Sie halten ihr Handy hin und sagen, genau das hier möchte ich haben!“. Alle zwei Tage stellt Fishbowl für seine Follower neue Fotos ins Netz und weist auf aktuelle Specials und Getränke hin. Noch heute spricht man in der Szene zum Beispiel über die quetschbunte Regenbogenbowl, die das Team zum Christopher-Street-Day kreierte.

Aufgrund des regen Zuspruchs ist die Zahl der Beschäftigten bei Fishbowl mittlerweile auf 16 angewachsen. Darunter sind viele studentische Teilzeitkräfte, ohne deren Unterstützung die Arbeit wohl kaum noch zu schaffen wäre. Der Umgangston ist jugendlich unkompliziert, die Atmosphäre locker und aufgeschlossen. „Wir haben ein tolles Team zusammen, in dem wir eng zusammenarbeiten und jeder jeden unterstützt“, lobt Delia Ferrari. „Einen echten Chef gibt es bei uns nicht, alle arbeiten gleichberechtigt am Erfolg des Projektes mit“. Fishbowl verstehe sich als eine Art Familie, die auch die Gäste mit einbezieht. Um Kunden zu binden, habe man zum Beispiel Stempelkarten drucken lassen, die nach Verzehr von zehn Bowls ein Gericht nach Wahl frei aufs Haus verheißten. „Die ersten 2.500 Karten waren bereits nach zwei Wochen weg und die nachbestellten 5.000 Karten gehen auch schon wieder zur Neige“.

Nach dem überaus erfolgreichen Start schmiedet das Team bereits neue Pläne. Manches, wie die Rezeptur der neuen Wasabi-Soja-Sauce, dürfte sich mit den bislang gesammelten Erfahrungen wohl relativ leicht realisieren lassen, anderes erfordert einen höheren Aufwand. „Wir planen zum Beispiel, im Winter eine heiße Miso-Suppe als Aufguss anzubieten, doch dafür braucht es eine Vorbereitungsküche, die erst noch eingerichtet

werden muss“, verrät Delia. Außerdem möchte das Team der Fishbowl einen Catering-Service für Veranstaltungen und Firmen anbieten. „Im kleinen Maßstab machen wir das schon, die Kunden stellen am Telefon ihre persönliche Bowl zusammen. Die Saucen werden separat eingepackt, damit alles frisch bleibt“. Anfang Dezember stand jedoch eine neue, größere Bewährungsprobe bevor, denn Fishbowl sollte erstmals ein Catering für 80 Personen ausrichten, bei dem alle Gerichte vor Ort an einer mobilen Theke zubereitet werden. „Wir freuen uns auf diese neue Herausforderung, haben aber auch eine gehörige Portion Lampenfieber, denn alles muss auf Anhieb klappen, damit wir den Erwartungen des Kunden gerecht werden.“ *mk*

