

Ein Trend wird schnell mal verknüpft. Zumal in der medial so aufmerksam inspierten Gastronomie. So wie es bei dem peruanischen Fischgericht Ceviche geschah, das vor ein paar Jahren schon als „das neue Sushi“ ausgerufen wurde. Bewährtheit hat sich das nicht. Jedenfalls nicht in dem Sinne, dass seitdem der nach peruanischer Methode kalt gegarte Fisch die Restaurants flächendeckend erobert hätte – von spezialisierten Restaurants ganz zu schweigen. Nicht an allem, was mit großem Aplomb ausgerufen wird, findet die Kundschaft Geschmack.

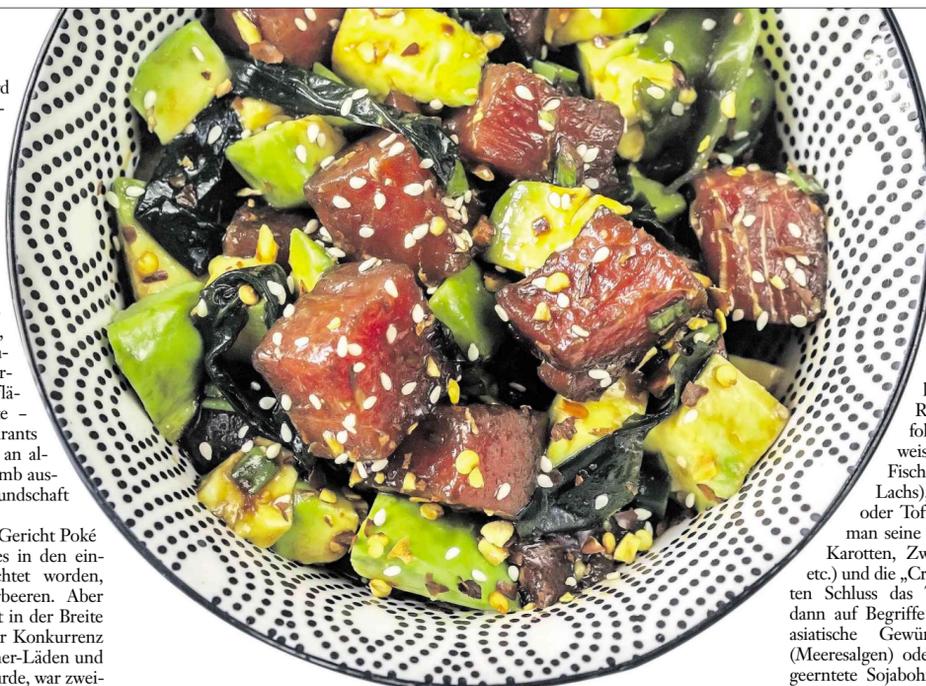
Auch das hawaiianische Gericht Poké Bowl erntete, kaum war es in den einschlägigen Lokalen gesichtet worden, jede Menge Vorschusslorbeeren. Aber ob sich das Schüsselgericht in der Breite durchsetzen und neben der Konkurrenz der vielen Sushi-Bars, Döner-Läden und Burger-Ketten bestehen würde, war zweifelhaft. Rund drei Jahre sind vergangen, seit die ersten Bowl-Gerichte in Deutschland Einzug hielten. Was sich innerhalb dieser Zeit ereignet hat, ist verblüffend. Man könnte es als eine Im-Sturm-Eroberung der urbanen Food-Szene bezeichnen. In nahezu allen deutschen Großstädten sind mittlerweile auf Bowl-Gerichte spezialisierte Lokaltäten aus dem Boden geschossen. Egal ob man in Köln, Hamburg, Leipzig, München, Berlin sucht, jede dieser Städte hat Bowl-Restaurants nahezu im Dutzend anzubieten. Das ist nicht nur ein deutsches Phänomen. Auch in London und Paris – nahezu in jeder europäischen Großstadt – lässt sich der furiose Siegeszug der Bowl beobachten.

Wie ist das zu erklären? Vermutlich damit, dass die Bowl ein Speisentyp ist, der die Asse nur so aus dem Ärmel schüttelt. Aber am besten geht man noch mal zurück auf Anfang.

„Bowl“ in der Übersetzung heißt erst mal nichts anderes als: Schüssel. In einer Schüssel/Schale wird angerichtet. So ist die Bowl aus den Vereinigten Staaten zu uns nach Europa gekommen. Wann genau, ist schwer festzustellen, aber Laura Koerver war in Deutschland zumindest vorne mit dabei, als sie Bowl-Gerichte mit auf ihre Karte nahm, in „Laura's Deli“ in Düsseldorf. Das war 2015. „Der Begriff Bowl hat einen engen Bezug zu *health food* und *clean eating*“, meint Koerver. Womit schon mal umrissen ist, welcher Wind den Erfolg der Bowl trägt. „Natürliche, frische, meist nährstoffreiche Zutaten in einer Schale – ergänzt durch ein innovatives Dressing, Samen, Sprossen, Nüsse“ – das, sagt Koerver, mache eine Bowl aus. Bowl passt zum Lifestyle. Zu Bikinifigur und Aktiv-Sein. Sie ist gesund. Sie ist leicht. Man fühlt sich fit danach und nicht voll.

Mit fünf Schüsselgerichten auf der Speisekarte startete die Düsseldorferin ins Bowl-Zeitalter. Aber, wohlgeachtet, als einem Angebot unter vielen anderen auf der Speisekarte. Niemand konnte ahnen, dass ein relevanter Bevölkerungsteil anscheinend genau darauf gewartet hatte. Aber er hatte! Und die Köche und Gastronomen ließen sich nicht zweimal bitten und entwickelten sie zu einem Gericht, das keine Tageszeit kennt. Oder jede.

Und das ist das zweite Ass: die flexible Anwendung. So gibt es mittlerweile die Bowl-Variante zum Frühstück (Porridge-Bowl, Acai-Bowl), es gibt sie für zwischendurch (Smoothie-Bowl), und es gibt sie als sättigende Hauptmahlzeit vorzugsweise mit Fisch, Huhn oder Tofu-Varianten



Passt zum Lifestyle: Bowl mit Thunfisch und Avocado. Foto ddp

Der Zauber der Schüssel

Sie ist gerade mal drei Jahre unter uns, aber sie scheint schon allgegenwärtig: die Bowl. Wie aus einem traditionellen hawaiianischen Gericht ein Food-Trend wurde, ohne den kaum eine Großstadt mehr auskommt, erklärt *Martin Maria Schwarz*.

(Poké Bowl). Es gibt die Buddha-Bowl (besonders salat- und gemüsebetont, meist vegetarisch und angelehnt an die Küche asiatischer Mönche) und die Noodle-Bowl sowie noch etliche weitere. Im Kern geht es aber um die hawaiianische Poké Bowl, ohne Zweifel der Anführer der Bowl-Truppe. Und deshalb ist „Poké“ (übersetzt: geschnitten) in den meisten der auf Bowls spezialisierten Lokale auch namensgebend. Sie heißen „Kailua Poké“ und „Poké You“ in Hamburg, „Poké Pelelina“ und „L.A. Poké“ in Berlin, „Poké Bay“ und „Poké Makai“ in Köln oder „Kahuna Poké Bros.“ in Frankfurt.

Letzteres eröffnete Alexander Kirschniok im April 2018, mit einer für das Genre fast typischen Geschichte im Hintergrund: als Seiteneinsteiger aus der IT-Branche, als passionierter Sportler, als Surfer Anfang 30, der auf Hawaii die Poké-Original-Szene kennenlernte und davon so begeistert war, dass er zusammen mit drei Mitstreitern seinen Bowl-Traum im Osten der Mainmetropole verwirklichte. Kirschniok ist dabei so was wie der ideale Chef für die Selbstbehauptung der Bowl in der umkämpften kulinarischen Landschaft. Björn Grimm, Gastronomieberater aus Hamburg, beschreibt das so: „Das Thema Bowl funktioniert vor allem im

Kontext zu gelebten Werten und einer gewissen Neugierde auf der Seite des Gastronomen – auch im Kontext zur Einrichtung des Lokals.“ Bei „Kahuna Poké Bros.“ sind die Tische aus Planken alter indonesischer Fischerboote gefertigt, an der Decke eine große Metallabhängung mit Mengen an Grünpflanzen. Gegen das bewusst dunkel gehaltene Ambiente leuchtet die lange Theke umso mehr. Diese ist typisch für die Bowl-Lokale, weil

alle Zutaten in gekühlten Behältern für den Gast gut sichtbar sind. Es herrscht zeitgemäße Transparenz, die einerseits von der Frische der Zutaten, andererseits vom Baukastensystem kündigt. Man kann sich seine Bowl selbst zusammenstellen lassen. Die sättigende Grundlage bildet entweder Reis oder Quinoa. Es folgt das Protein – wahlweise roher mariniertes Fisch (Thunfisch oder Lachs), Rindfleisch, Huhn oder Tofu. Im Anschluss wählt man seine „Mix-Ins“ (Edamame, Karotten, Zwiebeln, Soja-Sprossen etc.) und die „Crunches“ sowie zum guten Schluss das Topping. Wenn man dann auf Begriffe wie „Furikake“ (eine asiatische Gewürzmischung), „Nori“ (Meeresalgen) oder „Edamame“ (unreif geerntete Sojabohnen) trifft, wird auch der japanische Einfluss auf das hawaiianische Gericht deutlich.

Als Endprodukt entsteht dann beispielsweise eine Bowl aus roh-mariniertem Thunfisch, Quinoa, Nori, Avocado, Edamame, Sesam und Veggie Crisps. Und als Topping eine Wasabi-Mayo oder ein Mango Salsa. Wem die Eigenkreation zu anstrengend ist, der kann auch auf von der Crew komponierte Varianten zurückgreifen, die sogenannten Signature Bowls – zum Beispiel auf das hawaiianische Ursprungsgericht „Traditional Ahi“ mit mariniertem Gelbflossen-Thunfisch.

Die Vielzahl der Zutaten besichert eine verführerische Optik. Die leuchtend gelben Mangostücke direkt neben dem satteren Algensalat. Gegenüber der zartrosafarbene marinierte Lachs neben aufgeschnittener Avocado. Schwarz glänzend das Topping aus feinen Nori-Streifen. Alles ist übersichtlich angeordnet. Keine Vermengung der Zutaten.

Das ist das dritte Ass. Eine Bowl ist für Instagram wie geschaffen. Sie ist bunt, ästhetisch, exotisch. Wie gemalt steht sie da. Ein perfektes Motiv. Das bringt Likes. Das bringt Follower. Längst ist Instagram eines der Hauptmedien geworden, Foodtrends zu verbreiten. Allein unter #pokebowl(s) findet man über eine halbe Million Beiträge. Unter #smoothiebowl 1,8 Millionen und unter #acaibowl noch mal 1,1 Millionen. Und die immense Zahl lässt sich noch weitaus steigern mit #bowlfood,

#pokebowllove, #buddhabowl, #burrito-bowl – um nur mal einige zu nennen.

Auch bei „Kahuna Poké Bros.“ werden die Handys gezückt, und es wird fotografiert und online gestellt, was das Zeug hält. Eigner Kirschniok weiß: „Es ist keine Seltenheit, dass der Gast zuerst mal die Bowl zehn Minuten lang fotografiert, bevor er zu essen beginnt.“

Und es gibt noch ein viertes Ass. Fast jedes Bowl-Gericht ist durch die Vielzahl der Komponenten ein packendes Geschmackserlebnis, wenn das handwerkliche Knowhow stimmt. Da sind die unterschiedlichsten Texturen und Geschmacksrichtungen: sauer, süß, scharf, salzig, umami, knackig, knusprig, weich – alles in einer Schüssel vereint, aber nicht zusammengemengt. „Das ist wie eine kulinarische Achterbahnfahrt“, bringt es Kirschniok auf den Punkt. Dazu kommen die Kalt-warm-Kontraste, die einer Bowl zusätzlichen Esprit verleihen.

Auf dieser Ebene findet ein (Poké-)Bowl-Gericht die Anbindung an einen wichtigen Parameter der zeitgenössischen Hochküche. Es erstaunt deshalb nicht, dass Bowl-Gerichte auch in die Menüs gehobener Restaurants platziert werden und Sterneköche bereits eigene Poké-Restaurants gegründet haben: Hochküche, heruntergebrochen auf den Alltag und für die unkomplizierte Anwendung zubereitet. „Eine Bowl ist leichter zu essen als ein Burger und schnell gemacht“, konstatiert Kirschniok.

Wie groß der Erfolg eines neuen Produkts, eines neuen Gerichts ist, lässt sich auch immer an der Weite seines Dünstkreises ermesen. Das betrifft bereits das Wort „Bowl“ selbst. Es taucht mittlerweile auch dort auf, wo keine Bowl drin ist. In Frühstückslokalen etwa, wo einfache Müsli-Porridge- oder Cornflakes-Angebote sich wie selbstverständlich schon mit dem Titel schmücken. „Man findet also zunehmend Bowls, deren Inhalte mit der ursprünglichen Adaption einer Idee aus einem anderen Land nichts gemein haben“, stellt Björn Grimm fest. Auch Fernsehkoch Tim Mälzer ließ sich verführen und bot in einem von ihm verantworteten Düsseldorfer Restaurant plötzlich seine Dauerbrenner wie Backhähnchen mit Kartoffelsalat oder Spaghetti Bolognese als Bowl an – bis er dann wohl selbst merkte, dass das etwas deplatziert war, und das Wort in „Schüssel“ umwandelte.

Welchen Zweck es haben soll, ein solches Gericht statt auf Tellern nun in einer Schüssel zu servieren, darüber muss man vermutlich lange nachdenken – eventuell ohne Erfolg. Richtig durchkomponierte Salat- oder Poké-Bowls finden sich aber bereits in Salatbar-Ketten. Die Bowls breiten sich weiter aus. Mit einer Rasanz, die schon wieder zum Fürchten ist. Denn es wäre nicht das erste Mal, dass ein Trend, der zum Kult wird, überhitzt und wieder in sich zusammenfällt.

Die Vertreter der Szene selbst sehen das nicht so. „Ich bin mir sicher, dass wir auch in den kommenden Jahren noch viele Bowls sehen und essen werden; je frischer und je bunter, desto besser“, meint dazu Laura Koerver. Noch optimistischer zeigt sich Alexander Kirschniok, der den Höhepunkt noch lange nicht erreicht sieht: „Wir sind noch am Anfang. Poké Bowl hat das Zeug dazu, Sushi zu verdrängen. Weil es den Lifestyle transportiert. Das kann Sushi nicht.“

Mitarbeit: Tanja Lang

Wie gemacht für Instagram: Bowl mit Lachs, Reis, Pak Choi und Thaispargel. Foto StockFood

REINER WEIN

Herzhaft gegen Kälte

Würzige Rotweine sind beliebt – und das aus gutem Grund, meint *Stuart Pigott*.



Nach wie vor bevorzugen Experten bei Rotweinen jene mit fruchtigen Aromen; schließlich machen die Cabernet-Sauvignon-Traube mit ihrer Schwarze-Johannisbeer-Note und die Merlot-Traube mit ihrer Brombeer-Note ja ein volles Achtel aller Pflanzungen auf dem Planeten Wein aus. Auf diesen Megatrend fixiert, neigt die Fachwelt dazu, die Beliebtheit von Roten mit würzigen Aromen und großzügigem Körper, die im Winter vielgesuchte Wärme bieten, zu unterschätzen oder gar zu ignorieren.

Doch seit der Jahrhundertwende gewinnt diese Kategorie stetig im Markt an Boden. Wer sich davon ein Geschmacksbild machen möchte, kann das mit dem 2017er Pinotage aus Südafrika tun, den es für ganze 2,69 Euro bei Lidl gibt. „Bold & Spicy“, herzlich und würzig, steht auf dem Etikett, und das trifft es. Er schmeckt nicht staubtrocken, passt aber gut zu Schmorgerichten oder gebratenem Wurzelgemüse, und genau das ist auch die Aufgabe dieses Typus.

Im Supermarkt- oder Discount-Regal sind solche Gewächse für unter fünf Euro die Flasche zu finden. Gegen Marken wie den 2016er Zinfandel von Gallo Family Vineyards in Kalifornien oder den 2017er Rioja Tempranillo von Campo Viejo, die typischerweise 4,99 Euro kosten, ist überhaupt nichts einzuwenden.

Andererseits haben meine Verkostungen bestätigt, dass bei Roten dieser Art unter 10 Euro tendenziell jeder zusätzlich investierte Euro eine spürbare Steigerung der Charakterstärke im Glas bringt. Für den 2014er „Cepa Labrel“ Rioja Reserva muss man nur 5,29 Euro bei Lidl ausgeben, und dank der erdigen Noten neben der Brombeerfrucht und samtigen Gerbstoffe ist er ein echtes Schnäppchen. Deutlich subtiler mit langanhaltender Würze tritt der 2016er „Coronas“ Tempranillo von Torres auf; er schmeckt deutlich teurer als die 7,49 Euro, die Edeka dafür verlangt. Noch intensiver mit feiner Bitterschokoladennote und genug Kraft, um schweren Wintergerichten Paroli zu bieten, ist der 2016er „Portrait“ Shiraz von Peter Lehmann aus Barossa/Südaustralien für 9,99 Euro bei Edeka.

Auch dieser verwöhnte Kolumnist zögert nicht, zu diesen Getränken zu greifen. Und doch: Wenn man grundsätzlich nicht über den Flaschenrand von 9,99 Euro hinausschaut, wird man einiges verpassen. Da sind etwa der ausdrucksstarke 2016er „Kadette“ Pinotage von Kanonkop oder der 2015er „Old Vine“ Zinfandel von Ravenswood aus Lodi in Kalifornien, der wie flüssige Schwarzwälder Kirschtorte schmeckt, aber herb statt süß ist und enorme Kraft mitbringt. Sind respektive 12,90 Euro und 13,50 Euro wirklich zu viel für solche Ergebnisse?

Sind wir noch zu retten?

Von Klimawandel bis Artensterben: Wie ist der wahre Zustand unseres Planeten? Die 5-teilige Serie – ab 10. Januar in der ZEIT.



Ab 10.1. in der ZEIT

ÖKOLOGIE-SERIE

DIE ZEIT
WOCHEENZEITUNG FÜR POLITIK WIRTSCHAFT WISSEN UND KULTUR