



Foto: Luca Jekel

Sushi für

Fortgeschrittene

Die einen nennen es Freestyle, das Hamburger east z.B. bezeichnet seine ausgefallenen Reishäppchen als Fantasy Sushi. Gemeint sind außergewöhnliche Kompositionen, die in keinem Lehrbuch stehen und Standards blass aussehen lassen. Aber auch Systeme, die in der Breite agieren, bieten längst mehr als Nigiris und Makis mit Lachs und Thunfisch. Ausgewählte Macher und ihre Erfahrungen.

Was für eine Karriere: vom Zufallsprodukt, entstanden um Fisch zu konservieren, zum weltweit bekanntesten kulinarischen Exportschlager Japans. Aus dem Außenseiter wurde ein Allgemeingut, das heute fast jeder kennt, selbst wenn er es nicht mag. Konnte sich Sushi in Europa anfangs nur in ausgewählten Metropolen eine Mini-Nische inklusive elitärer Fangemeinde erobern, haben es die hippen Häppchen inzwischen bis in die Kühltheken der Supermärkte und Tankstellen gebracht. Eine noch relativ junge Entwicklung in Deutschland: Restaurant-Formeln, die mit innovativen Kompositionen – von California bis Freestyle – neue Geschmacksprofile kreieren, die kaum noch an tradierte Rezepturen erinnern. Und damit einen ganz

anderen Zugang zum Produkt Sushi schaffen. Zu den Pionieren auf diesem Gebiet gehört z.B. das Hamburger east Hotel. „Bei uns genießen sogar Menschen Sushi, die eigentlich gar keinen Fisch mögen“, berichtet Geschäftsführer Christoph Strenger. Seit Herbst 2008 gibt es im east einen mittig im Restaurant integrierten Sushi-Bereich. Parallel hat man das Sushi-Angebot nicht

nur kräftig umgebaut und aufgestockt, sondern auch nachhaltigen Erfolg mit dieser neuen Positionierung. Lag der Anteil der Reishäppchen am Food-Umsatz vor dem Umbau bei 20 %, ist er inzwischen gut doppelt so hoch. In absoluten Zahlen ausgedrückt, Erlöst man also gut 1,2 Mio. € allein mit Sushi & Sashimi.

Standards, Regeln, Grenzen – „haben wir einfach abgeschafft, bei uns ist alles möglich“, so Strenger über das Wie und Was der Kreationen, die man intern Fantasy Sushi getauft hat. Drin und drauf tragen sie neben Fisch und Meeresfrüchten auch Rind- und Hühnchenfleisch oder einfach nur Gemüse wie grünen Spargel oder Sakura Kresse. Serviert werden sie kalt oder lauwarm, je nach Ingredienzien. Und statt obligatorischer Soja-Sauce und Pseudo-Wasabi gibt's Chili-Marinade und Wasabi-Mayonnaise, Teriyaki-Sauce und Nussbutter.

Was sich so experimentell liest wie es aussieht, ist dennoch für den Gaumen leicht zugänglich. „Die große Kunst liegt darin, Bekanntes mit Neuem so zu verknüpfen, dass neue, überraschende Geschmackser-

Serie: Trendküche Asien

Sushi gilt weltweit als der profilierteste und bekannteste kulinarische Exportschlager Japans. Ein Boomprodukt, das inzwischen in fast allen gastronomischen Disziplinen zu Hause und sogar im Handel positioniert ist. In unserer neuen Serie stellen wir in loser Folge asiatische Schlüsselprodukte vor und berichten über Herkunft, Konzeptverträglichkeit und Praxisbeispiele. Folge 2 wird sich dem Signature Dish Dim Sum widmen.



lebnisse entstehen, die niemanden überfordern.“

Ob und wie dieser Umgang mit dem Thema Sushi ankommt, so Strenger, hänge vor allem von den Menschen vor und hinter dem Tresen ab – Zubereitung und Service. Für Food-Know-how und Kreativität stehen mit dem Nepalesen Nigma Sherpa und dem Tibeter Tashi Tamatzu gleich zwei Sushi-Meister im east. Mindestens genauso essentiell seien Servicemitarbeiter, denen Gäste gern ihr Vertrauen schenken. „Ihr Job ist es, anderen etwas schmackhaft zu machen, das sie nicht kennen und mit dem sich die meisten auch gar nicht auseinandersetzen möchten. Unsere Erfahrung zeigt: Um einen Gast zu begeistern, muss er gar nicht wissen, was genau er da eigentlich isst. Hauptsache, es schmeckt und das Erlebnis verschafft Genuss.“

Sich einlassen und dem Gastronomen vertrauen – wie gut das tatsächlich klappt, beweist nicht zuletzt der Bestseller: das gemischte Schiffchen. Eine Überraschungskomposition, individuell zusammengestellt nach jeweiligen Vorlieben. Die kleine Aus-

„Wie gut sich Sushi im Messegeschäft macht, das ist ganz und gar abhängig vom Messthematik und dem Publikum, das es anspricht. Auf Veranstaltungen, die sich an Endverbraucher richten, ist Sushi kein Thema. Auch während Messen mit Technikfokus und fast ausschließlich männlichem Publikum sind die Reishäppchen kaum gefragt. Je höher der Frauenanteil, desto besser läuft der Sushi-Verkauf“, erklärt Hans-Peter Ide, Geschäftsführer Accente Gastronomie Service, eine Tochter der Messe Frankfurt. „Auf Experimente kann man mit dieser Produktgruppe in diesem Geschäftsfeld allerdings getrost verzichten. Mindestens zwei Drittel der Besucher bevorzugen die Klassiker – Makis und Nigiris mit Lachs und Thunfisch. Wir produzieren selbst und bieten 6er-, 8er- und 12er-Portionsgrößen zum Kostenpunkt von 8,50 bis 14,50 €. Zu Spitzenzeiten, dazu gehört z.B. die Buchmesse, verkaufen wir auch schon mal 1.000 Boxen pro Messetag.“

Bereits ausgefallene Spezialitäten wie California Rolls oder Toppings mit Octopus oder Aal fallen bei den meisten Messebesuchern durch. „Etwas anders sieht es bei Banketten aus. Da darf es dann je nach Kunde schon mal etwas exotischer sein. Allerdings sind auch dort sehr innovative Kreationen eher die Ausnahme denn die Regel; was genau und in welcher Menge offeriert werden soll, klärt vorher unsere japanische Sushi-Meisterin. Generell ist Sushi auf Events ein äußerst beliebtes Angebot – was sich nicht zuletzt daran ablesen lässt, dass entsprechende Platten meist als erste geleert sind.“ www.accenteservices.de



TK-Convenience

Reis-Genuss



Reis-Gemüsemischung



Wildreis-mischung



Safran-Gemüsereis

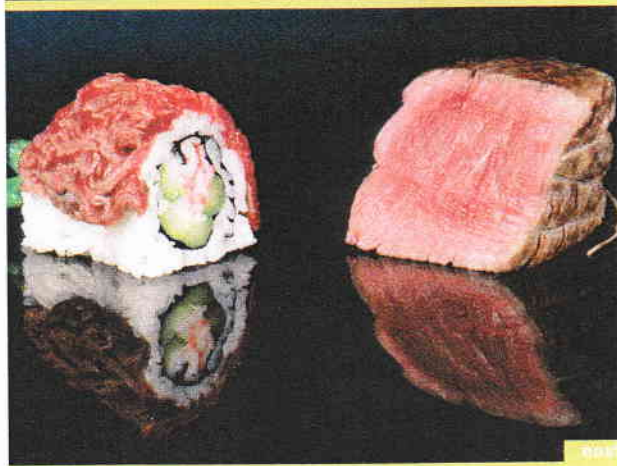
Profi-Isotto



Reis-Spezialitäten sind jetzt ganz einfach und schnell:

Reismischungen waren in der Herstellung bislang sehr arbeitsintensiv und zeitaufwendig. Das wird jetzt anders: Die neuen Reis-Convenience-Produkte von FROSTA sind »fix & fertig« veredelt mit feinen Gewürzen und verschiedenen Gemüsen. Durch die Zubereitung in Combi-Dämpfer oder Profi-Mikrowelle ist FROSTA Reis-Genuss in nur wenigen Minuten servierfertig.

www.frosta-foodservice.de



Fantasy Sushi à la east: „Die große Kunst liegt darin, Bekanntes mit Neuem so zu verknüpfen, dass neue, überraschende Geschmackserlebnisse entstehen, die niemanden überfordern“, so Geschäftsführer Christoph Strenger über die aparten Häppchen mit Fisch und Meeresfrüchten, Rind- und Geflügelfleisch. Die bildschönen Inszenierungen sind übrigens für den 128 Seiten starken Band 'east sushi mania' entstanden, der im Herbst 2010 im Umschau Verlag erscheinen soll (ISBN 978-3-86528-714-4). Fotografiert hat sie Lutz Jäkel.

führung (rd. 20-30 Stück), stilecht inszeniert in einem Modell aus Holz, beginnt bei 38 €. Version L (30-50 Stück) kostet zwischen 80 und 100 €. Wer dennoch à la carte bestellen möchte, der hat die Wahl zwischen jeweils einem Dutzend Sashimi- und Sushi-Positionen (ab 9,50 €/Portion).

Was vor knapp zwei Jahren seinen Lauf nahm, soll das east noch weit bringen. 2011 will man ein erstes harbour east im Hamburger Yachthafen installieren, fokussiert auf Sushi & Sashimi sowie Fisch und Fleisch vom Grill. Ein weiterer Betrieb soll auf Mallorca folgen. „Unser Traum: das east zum Synonym für stylisches Sushi machen“, sagt Strenger.

www.east-hamburg.de

In Wien hat sich Martin Ho mit seinen beiden designstarken Restaurants als erste Adresse der Stadt für ausgefallene Sushi-Kreationen etabliert. Dots heißt die 2006 geborene Formel; der Untertitel 'experimental sushi' sagt unmissverständlich an, worum es geht. Zum Beispiel um so verheißungsvolle Crossover-Kompositionen wie 'Potato Role' mit Wasabi-Kartoffelpüree und gebratenem Lachs oder 'Tuna Rock'n Role' mit Thunfisch, Gurke, Surimi und Liptauer. Zu den konstanten Nachfragestars gehören u.a. Makis mit Trüffel und Spargel sowie Spicy Tuna. Alles in allem weist die dreimal jährlich wechselnde Karte 200 Positionen aus – zu durchaus moderaten Preisen (ab 5,90 €).

Wie erklärt sich Ho seinen Erfolg? „Immer mehr Gäste kennen sich immer besser mit Sushi aus und gehen gezielt auf die Suche nach Spezialitäten“, so der Wiener mit vietnamesischen Wurzeln. Um glaubwürdig und damit erfolgreich sein zu können, setzt er trotz seines kalifornisch inspirierten Stils ausschließlich auf japanische Sushi-Meister und Servicekräfte. Ho: „Ich würde ja auch keinen Busfahrer ein Flugzeug steuern lassen...“

www.dots-lounge.com

Und wie viel Freestyle vertragen Systeme, die mit Indoor- und Take-out-, Delivery- und Catering-Standbein in der Breite agieren? Beim Lieferdienst Sushi Express mit Aktionsradius Großraum München experimentiert man hauptsächlich mit verschiedenen (Frisch-)Käsefüllungen für Inside Out und Nori Makis. Vor allem Vegetarier kommen dabei auf ihre Kosten. Beispielhaft: die Oliven Makis mit Philadelphia und Rucola oder die Siziliana Makis mit Mozzarella, Tomate und Basilikum. Ganz frisch im Sortiment sind Carrot Makis mit Möhren und eingelegtem Ingwer. Geflü-

Beim Lieferdienst Sushi Express experimentiert man hauptsächlich mit verschiedenen (Frisch-)Käsefüllungen. Beispielhaft: die Rainbow Makis – SalmonPhiladelphia ummantelt von Lachs, Thunfisch und Gurke.



Europäische Benchmarks

Itsu, www.itsu.com
 Planeta Sushi, www.planetasushi.lv
 Sticks'n'Sushi, www.sushi.dk
 Tanuki, www.tanuki.ru
 Zuma, www.zumarestaurant.com
 Yo! Sushi, www.yosushi.uk
 Yakitoria, www.yakitoria.ru

gelfans dürfen sich u.a. über gebratene Entenbrust plus Frühlingszwiebeln oder frittiertes Huhn freuen. Obwohl diese ungewöhnlichen Offerten zusammen nur 15 % des gesamten Sortiments stellen, gehören sie zu den stetig aufholenden Aufsteigern des Systems, das in diesem Jahr seinen 15. Geburtstag feiert. „Was in Japan undenkbar wäre, das findet bei uns reißenden Absatz“, kommentiert Geschäftsführer Ulrich Flade. „Andersherum hätten Exoten wie Seeigel bei uns keine Chance“, ist sich Flade sicher.

www.sushi-express.de

Die Strategie der Schweizer Formel Yooji's, mit ihren drei Betrieben in Zürich zu Hause: Modernes, farbenfrohes Design im Manga-Stil, unterfüttert von raffinierter Kommunikationstechnik, trifft auf größtenteils traditionelle Sushi-Kreationen mit hohem Anteil an Vegetarischem. „Mit diesem Konzeptzuschnitt konnten wir uns vom ersten Tag an eine große und breite Zielgruppenakzeptanz sichern. Sogar Fischverweigerer und Familien mit kleinen Kindern haben wir so für uns gewinnen können“, sagt Daniel Kehl, einer der drei Yooji's-Inhaber.

Die 50 Basis-Sushi werden ergänzt von diversen Specials. Allerdings, für Experimente ist hier nur wenig Platz – es fehlt schlichtweg die Nachfrage. „Theoretisch kann man fast alles in eine Rolle packen. Praktisch wird das allerdings kaum gewünscht bzw. honoriert, das beginnt bereits bei etwas exotischeren Fischarten. Huhn und Rind sind genauso schwierig, Schwein geht gar nicht.“ Und so heißen die Topseller in den drei Restaurants California Rolls, Tuna Nigiri und Santa Cruz (vegetarische Rolle mit Avocado und Kürbis) – unabhängig vom Vertriebskanal. Einzig der Kaiten ragt hier heraus, schließ-

lich dient er nicht zuletzt als Experimentierfeld für neue Kreationen. Alles in allem hat Yooji's 2009 einen Umsatz von 13,3 Mio. sfr generiert. Bis Ende des Jahres will man um zwei auf fünf Betriebe wachsen.

www.yoojis.ch

Wie viel Innovation muss sein, auch wenn die tradierten Rezepturen nach wie vor am stärksten gefragt sind? Die Erfahrung von Bodo von Laffert, Geschäftsführer Sushi Factory: „Ohne Frage sind Newcomer entscheidende Wachstumstreiber. Abwechslung ist gewollt und verkauft sich auch – solange die Neuheiten nicht hyperexperimentell daher kommen.“ Vor zwei Jahren hat sich das Hamburger System für Sushi nach California Art geöffnet. Und damit sein Sortiment um diverse Kreationen mit Geflügel, Rindfleisch (z.B. Roastbeef oder Teriyaki Chicken Roll) und Gemüsefüllung erweitert. Allein die fleisch- und fischlosen Reishäppchen haben inzwischen einen Anteil von 30 % am gesamten Angebot.

„Mit Ausbau und Auffrischung unserer Range konnten wir nicht nur Stammkunden halten, sondern auch zu neueren Formeln abgewanderte Gäste zurückgewinnen“, sagt von Laffert. Die Kehrseite: Die neuen Kreationen sind aufwändiger und damit auch kostenintensiver. Höhere Preise am Markt durchzusetzen, sei momentan jedoch aussichtslos. Stichwort Preisoptik und Volumenwachstum: „Um mit den teureren Fancy Rolls punkten zu können, haben wir zum Teil die Preise für traditionelle Spezialitäten gesenkt. Was wir dadurch verlieren, muss unser Wachstum reinholen“, erklärt der Geschäftsführer.

Im vergangenen Jahr hat das bestens funktioniert. Mit 13 Betrieben (davon hält Stockheim zwei Lizenzen) erlöste das System rd. 7 Mio. € – ein Plus von 8 % auf vergleichbarer Fläche. „Unser bester Umsatzjahr!“ Für 2010 hat man sich vorgenommen, drei Outlets zu eröffnen und zwei ältere Restaurants zu vergrößern. Warum es ausgerechnet im Krisenjahr 2009 so gut für Sushi Factory lief, erklärt sich von Laffert u.a. damit, dass Sushi inzwischen ein viel breiteres Publikum anzieht als in den ersten Boomjahren um die Jahrtausendwende. „Lebten Sushi-Bars



Frankfurter Freestyle-Pionier: Zenzakan

Mit gut ein Dutzend Positionen nimmt sich die Sushi- & Sashimi-Range im ersten Pan Asian Supperclub Deutschlands zwar nicht riesig aus, umso größer ist das Kreativitäts- und Innovationspotenzial der Unikate mit Wow-Effekt. Zum Beispiel 'Zensational Zushi Pizza' – Lachs, Aal, Gurke und Avocado auf Reis-Crunch (19,90 €). Oder die 'Dynamite Spider Roll' mit Softshell Crab, knusprig und lauwarm. Ihre Schöpfer sind gleich zwei Sushi-Meister aus Fernost. „Normal können andere viel besser, wir wollen unsere Gäste mit etwas Spektakulärem überraschen, verführen und süchtig machen“, beschreibt Konzeptvater Christian Mook seinen hehren Anspruch. Ein Credo, das sich auch in seinen anderen drei Formeln widerspiegelt (Surf'n Turf, M Steakhouse, Ivory Club).

Meist gefragt im Zenzakan, das seit September 2009 mit asiatischer Fusion Cuisine lockt: die große Sushi-Platte (19,90 €/Person), komponiert aus bis zu 8 Sorten. Opulent. Sinnlich. Extravagant. Das gefalle selbst Sushi-Laien oder gar -Verweigerern, weiß Mook, der mehrmals in der Woche im Service mitarbeitet. „Klar, da geht viel über die Optik. Sushi muss nicht nur wahnsinnig lecker schmecken, sondern auch optisch richtig knallen, dann passt es zu uns.“ Alle Offerten werden auf verschiedenen großen Schieferplatten serviert – „mit Dips und Spicy Mayo statt Wasabi und Soja-Sauce“, frei nach dem Motto 'mehr ist mehr'. Mooks meist geschätzte und genutzte Inspirationsquellen sind allesamt große Namen: Zuma, Tao, Buddakan, Hakkasan. Formeln, die neue Standards setzen, indem sie immer wieder Standards hinterfragen und brechen. www.the-steakhouse.de/zenzakan

Mehr deutsche Pioniere in Sachen Freestyle: die Hamburger Konzepte Ono von Steffen Henssler und Stocks. www.stocks.de, www.onobysteffenhenssler.de

damals vor allem von Yuppies und Celebrities, werden sie heute von Menschen aus fast allen Verdienst- und Altersklassen frequentiert. Sushi essen zu gehen, ist demokratisch geworden. In Centerstandorten hauen sogar immer öfter Kinder und Jugendliche ihr Taschengeld bei uns auf den Kopf.“

www.sushi-factory.de

Doch auch wenn sich Frequenz und Profil jüngst deutlich ausbauen ließen – „Sushi wird immer eine Nische bleiben, niemals Burger- oder Pizza-Niveau erreichen“, so von Lafferts Prognose. Weitaus optimistischer denken die Yooji's-Macher. Die Entwicklung an der US-amerikanischen

Westküste vor Augen, gehen sie davon aus, dass Sushi schon bald als breitenfähiges Produkt wahrgenommen werden wird. Was sind Benchmarks in Sachen Sushi, wohin fährt man, um sich fachlich inspirieren zu lassen? Auf jeden Fall ins Nobu, sind sich die Profis einig. Eine herausragende Adresse für Strenger: das Willoughby & Co. in Kapstadt. Bodo von Laffert, der sogar Japanisch spricht, und Ulrich Flade zieht es nach Tokio, ins Mutterland von Sushi und Sashimi. Aus dem Norden Europas kommt mit dem Sticks'n'Sushi eine besonders designstarke Formel. Mehr reizvolle Plätze mit asiatischen Wurzeln von Thailand bis Vietnam gibt's auf den beiden folgenden Seiten zu sehen. HH