

# Fernost to go

Selbermachen – eines der Profilierungsfelder für den vollsortierten Lebensmittelhandel. Dieser Trend zeigt sich auch im zunehmenden Angebot von Sushi-Bars im Supermarkt. Wie geht's – was bringt's? Ein Beispiel. **Reiner Mihr**

>> **Rewe-Kaufmann** Sascha Fickeis kommt aus seinem Büro, geht rechts in seinen Markt und schaut wohlwollend auf „seine“ Sushi-Bar. Genau genommen schaut er Li bo Fu zu. Der junge Chinese bearbeitet gerade ein Lachsfilet, legt es auf Avocado-scheiben auf Reis, rollt ein Algenblatt ein und schneidet das Ganze in zwei Zentimeter dicke Scheiben. Das fertige Sushi wird jetzt Stück für Stück in eine Box gelegt, verschlossen und in die Auslage gelegt.

Dem Kaufmann und leidenschaftlichem Sushi-Esser läuft das Wasser im Mund zusammen. Aber noch hat er keine Zeit zum Essen, schließlich betreibt er einen vollsortierten Rewe-Markt mitten in Oberpleis, einem Ortsteil von Königswinter bei Bonn. Service, Bedienungsabteilungen, eine starke Weinecke, heiße Theke, Salatbar – alles muss stehen an diesem (und jedem anderen) Morgen. Schließlich sind das unter anderem seine Profilierungsfelder gegen die in seinem Umkreis reichlich vorhandenen Wettbewerber aller Fraktionen. Seit September 2018 gehört auch die Sushi-Bar im Markt dazu. „Das schlug ein wie eine Bombe“, sagt Sascha Fickeis. „Viel Werbung mussten wir nicht machen. Jeder in der Gegend, der Sushi essen wollte, war bei uns.“ Und das Beste: Die Umsätze von „Sushi Daily“ – so die Marke – wachsen auch 2020 noch.

Die Sushi Bar im Rewe Oberpleis wurde vom Kälteanlagenhersteller Epta zusammen mit Kelly-Deli, einem Anbieter von Shop-in-Shop-Lösungen für Sushi, installiert. Die Ar-

beitsteilung ist dabei klar. Während Kelly-Deli Mitarbeiter, Fisch und Zutaten stellt, liefert Epta das Mobiliar. Dabei müssen neben Größe und Umfang der Bar vor allem die Arbeitsabläufe der Köche berücksichtigt werden. Spülbecken, Messerdesinfektion und Schneidbereiche sollten sinnvoll angeordnet sein, nämlich nebeneinanderliegen.

## INSTALLATIONS-AUFWAND ÜBERSCHAUBAR

„Im Prinzip liefern wir ein Komplettangebot“, sagt Joachim Dallinger, er leitet bei Epta das Produktmanagement. Natürlich müssen Anschlüsse für Wasser, Abwasser, Kälte, Strom her. Aber meistens seien die vorhanden und das Verlegen sei eh keine Hürde. Der Installationsaufwand sei da, aber übersichtlich. Auch die Geräuschbelastung durch die Kältemaschine halte sich im Rahmen. „Ich habe mich auf die Experten verlas-

## Kelly-Deli-Facts

Kelly-Deli betreibt als Muttergesellschaft von Sushi Daily in zehn Ländern Europas rund 700 Sushi-Bars. Sushi war die Idee der südkoreanischen Unternehmerin Kelly Choi und des japanischen Sushimeisters Yamamoto-San. Im Jahr 2010 eröffnete die erste Sushi-Daily-Bar im französischen Lyon.

In den Sushi-Daily-Bars sind über 100 Rezepte umsetzbar- vom Sushi-Reis bis zu den Maki-Rollen nach Originalrezept, von Salaten bis zu Süßspeisen.

Standorte der Sushi-Bars gibt es im Einzelhandel (u.a. auch bei Real) und an Orten mit hohem Besucheraufkommen, etwa Bahnhöfen.

Mehr als 100 verschiedene Rezepte sind in einer Shushy-Daily-Bar umsetzbar.

Sushi eignet sich hervorragend auch für Lobi-Angebote, wie hier bei Rewe Fickeis zelebriert.



# SUSHI DAILY

Happily Handmade

LONDON · PARIS · AMSTERDAM · MILAN · BARCELONA · BERLIN



„Jeder, in der Gegend, der Sushi essen wollte, war bei uns.“

Sascha Fickeis

Li bo Fu bereitet täglich frisch zu – das ist das Kennzeichen von Kelly-Deli. Restlaufzeiten von mehreren Tagen sind verpönt.

Abschriften werden minimiert durch Verkostungen und Abgabe an die Tafel.



Fotos Carsten Hoppen

sen“ bestätigt Fickeis. Allenfalls kleinere Anpassungen habe er veranlasst. Und natürlich habe auch der Veterinär Einfluss genommen. Der habe ein Wasch- und Spülbecken mehr als üblich verlangt, auch die Glasblenden seien höher. Das sei aber alles kein Problem gewesen. Die Sushibar liefert Epta dann komplett, inklusive Kühlmöbeln, Trockenregalen und Kücheneinrichtung. Der Vorteil für Marktbetreiber ist klar: Alles kommt aus einer Hand, und für alle Fragen gibt es einen Ansprechpartner. Die Investition ist dafür nicht klein: 50.000 bis 60.000 Euro sind nötig. Betrieben wird „Sushi-Daily“ – so der Markenname – im Franchise-System. Franchisenehmer ist in Oberpleis Li bo Fu, der die Bar mit seiner Frau managt. Sushi ist ein japanisches Gericht und kann glaubwürdig nur von Asiaten verkauft werden, ist Dallinger sicher. Die deutschen Kunden differenzierten hier unter den Asiaten aber nicht. Fickeis verdient sein Geld durch die Umsatzmiete, die Franchise-Gebühr kassiert Kelly-Deli. Li bo Fu entscheidet über das Sortiment, das Angebot, Verkaufsförderung, über Renner und Penner oder welchen Service er anbietet. In Oberpleis sind Bestellungen möglich, auch einen Plattenservice gibt es.

## KLARE REGELN BEI HYGIENE

Großes Thema bei Sushi ist die Hygiene. Dafür gibt es klare Vorschriften von Kelly-Deli: Kleidung, Mundschutz, Wasch- und Reinigungsabläufe und mehr – alles ist festgelegt und wird regelmäßig kontrolliert. Und zwar mehrfach: Durch Kelly-Deli selbst, durch den Veterinär am Ort und durch das Rewe-Qualitätsmanagement. „Bisher gab’s keine Probleme“ sagt Fickeis.

Auch die Abschriften sind Sache Li bo Fus. Wie bei jedem Kaufmann muss er ein Gespür dafür entwickeln. Er hat das ganz gut im Griff: Rechtzeitig vor Feierabend setzen er und seine Frau Verkostungen ein, außerdem wird gespendet. So halten sich die Abschriften in Grenzen.

## Handel Sushi-Bars

Gut zu sehen: spezieller Reis ist wichtigste Zutat für Sushi.

Ein scharfes Messer – Handwerkszeug zur Sushierstellung.



Wichtig: Beim Kelly-Deli-System wird täglich frisch produziert. Morgens startet die Produktion also immer wieder aufs Neue. „Das war auch ein Grund, warum ich das mit Kelly-Deli umsetzen wollte“, sagt Fickeis. Absolute Frische sei oberstes Gebot. „Ein Sushi mit drei Tagen MHD wie bei Wettbewerbern schmeckt am dritten Tag einfach nicht mehr“, sagt der Sushi-Fan.

### NUTZEN FÜR DEN HÄNDLER

Die Sushi-Daily-Bar bringt dem Markt Neukunden und Zusatzumsatz. Natürlich gebe es ein wenig Kannibalisierung bei der Salatbar oder heißen Theke, aber unterm Strich sei das echter Zusatzumsatz, sagt Fickeis. „Das Ganze ist ja auch kein Schnäppchen. Dafür muss das Sushi gut sein. Und der Betreiber muss kommunizieren und ‚action‘ bieten“. Für Epta ist das Angebot der Sushi-Bars Teil einer Weiterentwicklung hin zum Anbieter von Verkaufslösungen in unterschiedlichen Bereichen, sagt Dallinger, wobei gastronomische Angebote eine besondere Rolle spielen.

Schwierigkeiten beim Betrieb einer Sushi-Bar gibt es natürlich auch: Während in großen Märkten der Platz eine untergeordnete Rolle spielt, ist das im Supermarkt schon ein Thema. Auch die Nachwuchs-Problematik ist da. Vor allem in ländlichen Gebieten sind Asiaten als Mitarbeiter und Franchisenehmer eher schwer zu finden.

Unterm Strich zieht Rewe-Händler Fickeis ein positives Fazit zu seinem Engagement. „Die Sushi-Bar hilft bei der Differenzierung im Wettbewerb, bringt alte und neue Kunden und nach wie vor wachsende Umsätze.“ Sagt's und verschwindet Richtung Sushi Bar. Vielleicht wird es heute Nigiri sein. Oder doch Maki?

Natürlich geht Sushi auch vegetarisch. Statt Fisch gibts Algen, Avocado oder anderes.

Rewe Kaufmann Sasch Fickeis (l.) ist stolz auf sein Sushi-Angebot. Epta-Manager Joachim Dallinger unterstützt ihn.



## Epta-Facts

Epta Deutschland ist Teil der Epta-Gruppe mit Hauptsitz in Mailand. Das Vertriebs- und Serviceunternehmen zählt nach eigenen Angaben zu den Marktführern im Bereich der gewerblichen Kältetechnik für den Lebensmittel-Einzelhandel. Produktpalette: Kühlmöbel, -zellen und -räume,

Kälte- und Klimaanlage. Zunehmend werden aber auch komplette Verkaufslösungen wie Sushi-Bars, Käse-Reifeschränke oder spezielle Fischtheken konstruiert. Epta beschäftigt in Deutschland rund 350 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro.

Weltweit hat Epta etwa 64.000 Angestellte, der jährliche Umsatz liegt global bei mehr als 900 Millionen Euro. Joachim Dallinger ist seit 2008 Produkt- und Marketing-Manager bei Epta Deutschland. Er hat mehr als 30 Jahren Erfahrung in der gewerblichen Kältetechnik.



Reiner Mihr, LP-Chefredakteur, ist großer Fisch-Fan, mag aber Wasabi nicht. Kann man gottlob weglassen