



Auf jeden Fall fit: F(r)isch vom Laufband

Lesen Sie diesen Artikel online
webcode: 60825



Sushi Circle Gastronomie GmbH
Darmstädter Landstraße 186
60598 Frankfurt am Main
Deutschland

+49 69 96230708

+49 69 96230752

info@sushi-circle.de

www.sushi-circle.de



Frisch vor Ort zubereitet: Die Mitarbeiter der 'Insel' präsentieren ihre Produkte



Große Auswahl, frische Qualität: Die Pick-up-Boxen stehen im Restaurant zum Mitnehmen bereit



Zu jedem japanischen Menü gehört eine leckere Suppe



Ihren Spaß haben die Gäste hier nicht auf dem, sondern am Laufband



Kleine Gerichte, die das Herz berühren: Dim Sum runden das Angebot von Sushi Circle ab



Caipirinha mal anders: Die Caipirinha Rolls sind eine besondere Spezialität des Hauses

Freunde des Sushis schätzen an ihm nicht nur den Geschmack, sondern auch sein bisweilen fast kunstvoll anmutendes Aussehen. Zudem gilt die japanische Speise als sehr gesund. So erfreut sie sich auch in Deutschland immer größerer Beliebtheit. Die Sushi Circle Gastronomie GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main bietet in ihren Sushi-Restaurants und -Inseln in Lebensmittelmärkten eine große Auswahl des auf Reisbasis hergestellten Gerichts. Ganz gleich, ob fischhaltig oder vegan, eines ist das Sushi hier auf jeden Fall: frisch!

Vor über 20 Jahren entdeckte die Gründerin von Sushi Circle in London das Konzept eines durch das Restaurant führenden Laufbandes und war begeistert. So begeistert, dass sie in Deutschland die Firma gründete und ihr erstes Sushi-Restaurant eröffnete. Viele weitere sollten bald folgen: Heute betreibt das Unternehmen, das vier Investoren gehört, mit 250 Mitarbeitern Restaurants an 24 Standorten in 13 Städten. „Neben dem Laufband wurden inzwischen auch andere Konzepte entwickelt“, erzählt Geschäftsführer Sait Tural, der im September 2017 aus einem bestimmten Grund zu Sushi Circle

”

Frauen sind offener für Sushi.

stieß: „Wir stellen uns gerade neu auf. Deshalb bin ich an Bord gekommen.“

SUSHI-GENUSSINRESTAURANTS UND AN INSELN

Neben den klassischen Sushi-Restaurants ist Sushi Circle seit 2016 mit einem neuen Konzept auch in großen Lebensmittelmärkten wie Kaufland, Famila oder Karstadt vertreten. „An diesen Ständen, den sogenannten Inseln,

ist jeweils ein Sushi-Meister vor Ort, der die Speisen in großer Auswahl frisch zubereitet. Die Kunden können hierbei zuschauen und auch probieren“, erklärt Sait Tural. Das Sushi wird in unterschiedlich zusammengestellten Boxen verkauft, es ist aber auch möglich, seine eigene Box zu kreieren. „Bei uns ist wirklich alles frisch“, garantiert der Geschäftsführer. Daneben laden die klassischen Sushi-Restaurants zum Verzehr vor Ort ein. „Wir haben sowohl Restaurants mit Lauf-

“

band als auch Servicestandorte, manchmal ist beides kombiniert“, so Sait Tural. Spezielle Angebote wie 'All you can eat', auch in der 'Deluxe-Version', machen den Sushi-Genuss noch attraktiver. Alle Restaurants bieten einen Lieferservice und die Möglichkeit, die Speisen selbst abzuholen. „Der Lieferservice wird immer wichtiger, die Nachfrage steigt. Hier ist es wichtig, den richtigen Lieferpartner zu haben. Wir fahren dabei mehrgleisig“, berichtet der Geschäftsführer. Auch das Restaurant-Konzept steht gerade vor einer Reihe von Veränderungen. Dank neuer Produkte und Ideen soll in den Restaurants

bald ein noch frischerer Wind wehen. Das größte Potenzial sieht Sait Tural jedoch in den Insellösungen und dem To-Go-Geschäft.

ERFAHREN UND ANGEPASST

Sushi-Restaurants gibt es viele, aber kein Betreiber hat so viel Erfahrung wie Sushi Circle, ist sich der Geschäftsführer sicher: „Wir haben das größte Know-how, auch im Handling des Produkts. Mit unseren Kontakten, Netzwerken und den hohen Standards sind wir ganz weit vorn.“ Ein weiterer Pluspunkt sei, dass das Unternehmen in Deutschland groß geworden ist und die Produkte an den hiesigen Markt angepasst habe. Das Marketing findet vor allem vor Ort statt. „In den Märkten gehen wir direkt auf die Leute zu, bieten ihnen Produkte zum Probieren an und verteilen Flyer.“ Auch in den

sozialen Medien ist Sushi Circle präsent und nutzt dabei insbesondere das Mittel des Storytellings. Sushi-Liebhaber sind in fast jeder Altersklasse zu finden. „Das Publikum hängt vom Standort ab. Wo es viele Studenten gibt, haben wir auch viele junge Leute“, sagt Sait Tural, der außerdem zu berichten weiß: „Frauen sind offener für Sushi.“ Letztendlich sei vor allem die Kaufkraft wichtig für die Wahl eines Standorts.

AUTHENTISCHE MITARBEITER

Wie in vielen anderen Branchen sei es auch in seinem Geschäft schwierig, Fachkräfte zu finden und für das Unternehmen zu gewinnen. „Wir kümmern uns sehr um die Mitarbeiter, die wir haben. Bei uns herrscht ein Familienspirit“, betont Sait Tural, der auf gezieltes Recruiting, auch in

den sozialen Medien, setzt. Bei einem Unternehmen, das japanische Speisen anbietet, muss das Gesamtpaket stimmen. „Daher benötigen wir natürlich auch die Authentizität und das Know-how asiatischer Mitarbeiter“, hebt

”

Wir benötigen auch die Authentizität und das Know-how asiatischer Mitarbeiter.

“

der Geschäftsführer hervor und ergänzt stolz: „Wir haben sogar einen ehemaligen Bergführer aus Tibet im Team.“

2018 – DAS JAHR DER EXPANSION

Das Jahr 2018 steht bei Sushi Circle ganz im Zeichen der Expansion. Allein 20 bis 25 neue Standorte will der Sushi-Spezialist

in Lebensmittelmärkten eröffnen. „Im Norden werden wir die Kooperation mit Famila ausbauen. Aber auch Süddeutschland ist ebenso wie das Ruhrgebiet ein großes Thema für uns“, so Sait Tural. Seine Visionen richten sich vor allem auf

eine gesunde Expansion, wobei es wichtig sei, die richtigen Mitarbeiter anzuwerben. Er will den Fokus zukünftig auch auf die Verkehrsgastronomie an Flughäfen und Bahnhöfen legen. Entsprechend groß sind seine Wachstumspläne: „In fünf Jahren wollen wir ungefähr 60 Standorte betreiben und den Jahresumsatz von aktuellen zwölf Millionen EUR an die 20-Millionen-Euro-Grenze bringen.“