



# Sushi in bester Gesellschaft



Im September 2010 eröffnete am Berliner Kurfürstendamm das Restaurant „Di Japanese Cuisine“. Bis heute zeigen sich seine Macher zufrieden und optimistisch.

**D**iana und Ruslan Scharfmann haben sich ihr persönliches Traumrestaurant geschaffen. Die beiden Mittdreißiger und Inhaber verfügten schon vorher über langjährige gastronomische Erfahrungen: Diana Scharfmann betrieb 2000 bis 2005 eine Sushi-Bar am Potsdamer Platz. Ruslan Scharfmann hatte in Moskau, gemeinsam mit Partnern, mehrere Restaurants (u. a. für usbekische, japanische sowie Fischspezialitäten). Gebürtig kommt das Ehepaar aus der Ukraine, sie kamen jedoch bereits als Kleinkinder nach Deutschland. Die letzten Jahre verbrachten sie in Miami, bevor sie wieder nach Berlin wollten. Sie sind Weltbürger, kein Wunder also, dass in ihrem Restaurant viele Sprachen zu hören sind: Englisch, Russisch, Deutsch, Spanisch und Japanisch. Das Team der Köche kommt aus Japan, und nicht

Fotos: Di Japanese Cuisine, Sievers



## KONZEPT

### DI JAPANESE CUISINE – BERLIN

Edelrestaurant mit authentischer japanischer Küche in durchgestyltem Ambiente.

- **Inhaber:** Diana und Ruslan Scharfmann
- **Mitarbeiter (2011):** 16
- **Plätze:** 60 (innen), 30 (außen)

## ERFOLGSFAKTOREN

- ➔ Authentische japanische Kochkunst
- ➔ Kritische, bedachte Auswahl der Zutaten
- ➔ Extravagante Inneneinrichtung
- ➔ Internationaler, freundlicher Service
- ➔ Potenzial am Standort Ku'damm

wie bei vielen Sushi-Bars aus Vietnam. Chefkoch ist Michio Minakami, der mit 62 Jahren wohl älteste japanische Sushi-Meister Berlins. In seiner über 35-jährigen Kochkarriere hat er in exklusiven Restaurants in Italien, Norwegen und den USA gearbeitet. Ruslan Scharfmann freute sich, als er ihn für sein Restaurant begeistern konnte: „Unser Konzept hat ihn überzeugt. Für ihn, als Japaner, war es wichtig, authentische japanische Küche zubereiten zu können.“

### *Japanisch für Kenner*

Neben Sushi und Sashimi gibt es als Vorspeisen etwa Tatar vom Thunfisch oder Lachs, gesalzene Sojabohnen, Jakobsmuscheln, Soft Shell Crab oder Seetangsalat. Als warme Hauptspeisen werden auf der Standardkarte Gerichte wie Entrecôte mit Pilzen oder Gebratene Königskrabbe, Großgarnelen und Jakobsmuscheln angeboten. Traditionell wird dazu kein Reis gereicht. Die Speisekarte ist teilweise bebildert, sodass auch Neulinge der Japanküche eine Vorstellung von den Gerichten bekommen. Ein umfangreiches und erlesenes Wein- und Champagnerangebot soll sowohl preisbewusste Gäste als auch Gourmets ansprechen. Für die wöchentlich wechselnden Mittagsmenüs und Specials am Abend lässt sich der Koch vom Marktangebot inspirieren. Die Bestellungen erledigt der Restaurantmanager Michael Besidskiy. Die Wareneingangskontrolle übernehmen der

Chefkoch oder der Sous-chef. Eine der wichtigen Zutaten ist Thunfisch. Der Chefkoch verwendet nur das Beste, und das sei „otoro“, das fette Bauchstück des Thunfischs. Im Gegensatz dazu gibt es „toro“, der auch vom Bauch stammt, aber weniger fett ist. Diese besondere Qualität bekommt er von einem ihm persönlich bekannten Lieferanten aus Spanien. Der Chefkoch merkt genau, wenn woanders ein Stück vom Thunfisch als „toro“ oder „otoro“ verkauft wird, es aber eigentlich nicht diese Qualität aufweist. Besonderes Merkmal ist die feine Marmorierung des Fetts. Das verwendete Rindfleisch stammt aus Deutschland.

Das Restaurant befindet sich am touristisch gut frequentierten Ku'damm. „So ist es nicht verwunderlich, dass die Laufkundschaft einen Anteil von 40 % hat“, schätzt Michael Besidskiy. Den Anteil der Stammgäste beziffert er auf 15 %, wobei er dazu nur Gäste zählt, die innerhalb einer Woche bis zehn Tagen wiederkommen. Der Durchschnittsbon beträgt rund 30 € inklusive Getränke.

Zum Glanz des internationalen Restaurants zählt neben dem feinen Essen auch die auffallende Innenarchitektur. Nach Vorgaben von Diana Scharfmann haben Murat Top und Alen Aronov vom Design-Team „6vorne“ ein stylisches Restaurant geschaffen: an den Wänden kleine Schieferplatten, unterbrochen von kubischen Elementen mit Orchideen in Weiß und lilafarbenen Lichtakzenten. Gern gesehen werden hier auch Prominente und zahlungskräftige Kunden, verrät der Restaurantmanager. Seit der Eröffnung begleitet eine PR-Agentur die Marketingmaßnahmen. „Wir hatten viele gute Artikel in der Presse“, sagt er und ergänzt: „Zudem haben wir Business Booklets in Büros, Praxen und Boutiquen in unserer Umgebung verteilt, mit Internet-Coupons gearbeitet und eigene Gutscheine bei der Fashion Week verteilt.“ **Heike Sievers**  
[www.di-restaurant.de](http://www.di-restaurant.de)