

»Sushi global«: Zwischen J-branding und kulinarischem Nationalismus

Sushi Gone Global: Between J-branding and Culinary Nationalism

Dorothea Mladenova

Based on a historical outline of how Sushi travelled from Japan via the U.S. to Europe with a special focus on Germany, it is argued that today there exist at least two forms of Sushi, the »original« and the »glocal«, both of which have their own history and legitimacy. By applying the globalization theories of Appadurai (2008), Ritzer (2008) and Ng (2001) it is shown how global Sushi emerged from Japanese Sushi while becoming an independent item and hybridizing itself. Therefore, Sushi does not fit in the narrow framework of »national« or »ethnic« cuisine any more. The article states that by referring to global Sushi variations as »fake«, the Japanese agents who advocate a »clean-up« of the global sushi economy are ignoring that the two different types cannot be judged by the same standard, because they follow different rules and patterns of consumption and thereby serve different functions.

1. Einleitung

Ist von »japanischem Essen« die Rede, so fällt zumeist auch sehr bald das Stichwort »Sushi«. Zwar spielt es in Japan selbst sowohl im häuslichen als auch im gastronomischen Bereich eine eher untergeordnete Rolle, da zum einen die Zubereitung von *nigirizushi* und *makizushi* als eine Meisterleistung angesehen wird, so dass man sich daheim nur an vereinfachte Varianten wie *chirashizushi* oder *temakizushi*¹

1. Unter *nigirizushi* werden von der Hand geformte Reiskwader mit einer Scheibe frischen Fisches verstanden. Mit *makizushi* ist in Algen gerolltes Sushi gemeint. Beim *chirashizushi* werden der

traut, und zum anderen weil in der Gastronomie Sushi entweder als *haute cuisine* für besondere Anlässe oder als Familienspaß im Schnellrestaurant gilt, und auch dies erst seit der Rezession in den 1990er Jahren (SILVA und YAMAOKA 2006). Im Ausland hingegen stehen die kleinen Fischröllchen wie keine andere Speise für Japan, wobei sie mit Assoziationen einhergehen und mit Tugenden verbunden werden, die man so oder ähnlich auch bei anderen japanischen Produkten finden kann: Naturbelassenheit und Frische, Reinheit und Sauberkeit, Eleganz, Anmut und Perfektion des Meisters, der sie kreiert. Diese ausschließlich positiven Werte (und noch einige mehr) bilden zusammen die Marke »Sushi«, ein *brand*, das sich ideal eignet, um japanisches Essen als Ganzes oder gar Japan als Staat oder Nation zu repräsentieren und zu vermarkten (BESTOR 2000: 61). So fielen jüngst die Anstrengungen des japanischen MAFF (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) auf, das versuchte, dem globalen »Sushi« wieder einen nationalen Anstrich zu geben, indem es ein Zertifizierungssystem für japanische Restaurants im Ausland auflegte (SAKAMOTO und ALLEN 2011). Mit diesem kulinarischen *nation branding* sollte eine Speise, die zwar einst in Japan entsprungen ist, sich jedoch inzwischen selbstständig hat und zu einem transnationalen bzw. globalen Produkt geworden ist, wieder national »eingefangen« werden – was auf vehementen Widerstand gestoßen ist (FAIOLA 24.11.2006; J-CAST 17.12.2006).

Nation branding als eine wirtschafts- und kulturpolitische Aktivität, bei der eine ganze Nation und damit gleichsam alle ihre Exportindustrien und touristischen Destinationen in Werbekampagnen mit positiven Assoziationen eingebunden werden, ist seit Beginn des 21. Jahrhunderts auch in Japan strategisch angegangen worden. Mit der *Japan Brand-Strategie* (*Nihon burando senryaku*), die auf dem Förderprogramm für geistiges Eigentum (*chiteki zaisan suishin keikaku*) aus dem Jahr 2002 basiert, versucht der japanische Staat angesichts der stagnierenden »harten« Wirtschaft durch den Export von materiellen und immateriellen Kulturgütern – aus den »*soft power*-Industrien«² Anime, Manga, Gaming, Film, Musik, aber ebenso Essen, Mode und Design – einen neuen wachsenden Wirtschaftszweig zu etablieren. Dabei soll die nationale Kreativität gefördert und die Produkte dieser Kreativität international geschützt sowie effektiv ausgeschöpft werden (DALIOT-BUL 2009: 248). Gleichzeitig werden die Produzenten der *soft power*-Industrien

Reis und die anderen Zutaten in einer Schüssel zu einer Art Salat vermischt. *Temakizushi* wird als handgerolltes Sushi übersetzt und bezeichnet eine Zubereitungsart, bei der der Reis und die anderen Zutaten in ein getrocknetes Algenblatt gelegt werden, das, anders als bei *makizushi*, nicht gerollt und geschnitten sondern zu einer Tüte gefaltet wird.

2. Zum Begriff der *soft power* vgl. NYE (2004).

als Vermittler des *Japan Brand* instrumentalisiert.³ Beim (*nation*) *branding* werden Produkte, Konzerne und ganze Nationen mit einem positiven Image, mit Werten, Tugenden und Sehnsüchten aufgeladen, »etwa mit Freiheit, mit Lebenslust, mit Gesundheit, mit roher Kraft, mit Natürlichkeit, mit Abenteuergeist – man kann sagen, mit irgendeinem ›Anderen‹ des Kapitalismus, mit dem Gegenteil von berechnender Geschäftstüchtigkeit« (MISIK 2007: 22). Dieses »Andere« kann wie bei »Sushi« in der Gestalt von Gesundheit und Naturbelassenheit auftreten, es verweist jedoch immer auf eine gewisse »Authentizität«, welche die massenhafte Produktionsweise als individuelle erscheinen lässt. Das *brand* soll dann auch vergessen lassen, dass die Produktionsweise von Sushi (z.B. Einsatz von Robotern) oder die Zutaten, die dafür zum Einsatz kommen (z.B. künstlich hergestellte Wasabi-Paste, in der kein Gramm echtes *wasabi* steckt) mit dem versprochenen Erlebnis nicht viel gemein haben (HILLENBRAND 04.08.2011). Dies dürfte eigentlich nicht verwundern, ist doch ein Massenmarkt nicht ohne Verlust an Qualität und Authentizität zu erschließen. Man muss immerhin der Massenproduktion in ihrer technisierten und effizienten Form des *kaitenzushi* zugestehen, dass ohne diese Sushi-Varianten der mittleren und unteren Klasse sich heute auch das Sushi der höheren Klassen nicht derselben Beliebtheit erfreuen würde. Zudem gelingt es den preisgünstigeren Sushi-Variationen, sich trotz oder gerade wegen ihrer geringeren Qualität und Authentizität überaus erfolgreich am Markt zu bewähren, indem sie die Marke »Japan« für sich beanspruchen und damit konstant reproduzieren.

Für die kultur- und sozialwissenschaftliche Beschäftigung mit Japan wirft dies zahlreiche Probleme auf, zu denen bereits grundlegende Untersuchungen vorliegen. Forschungen, welche häufig mit Hilfe ethnographischer Methoden die globale Verbreitung von Sushi oder seiner wichtigsten Einzelkomponenten (v.a. Thunfisch) in den Fokus nehmen, haben gezeigt, welche Akteure Sushi in den USA, in Singapur und in Europa (hier exemplarisch Großbritannien und die Niederlande) populär machten, welche Mechanismen dabei wirkten und was daraus für die Globalisierungsforschung folgt (BESTOR 2000, 2001, 2004; CWIERTKA 2005, 2006; ISSENBERG 2007; NG 2001). Noch nicht vorhanden ist jedoch eine Untersuchung, wie Sushi sich in Deutschland verbreitet hat, dessen sozio-kulturelle und wirtschaftliche Bedingungen von den erwähnten Ländern in mancher Hinsicht verschieden sind, das jedoch zugleich mit diesen durch transnationale Flüsse ver-

3. Dies stellt eine 180°-Wende gegenüber der japanischen Exportstrategie bis in die 1990er Jahre hinein dar. Während früher noch Konsumgüter möglichst ohne Referenz zum Herkunftsland, sozusagen »geruchlos« bzw. ohne nationale Zugehörigkeit (*mukokuseki*) in die Welt geschickt wurden (IWABUCHI 1998: 167–168), wird seit dem neuen Jahrtausend bewusst die Marke »Japan« vermarktet (IWABUCHI 1998: 252).

bunden ist. Daher beschäftigt sich der vorliegende Artikel zunächst mit der Frage, ob in Deutschland vergleichbare Mechanismen wie in den USA, in Singapur und in Großbritannien auszumachen und welche anderen Faktoren hinzugekommen sind. Hierzu werden die oben erwähnten Ansätze aufgegriffen und damit ethnographisches Quellenmaterial in schriftlicher Form (Internetpräsenzen deutscher Sushi-Restaurants und des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf) und in audiovisueller Form (zwei Fernsehdokumentationen von WEBER, BACKER und BÜNGER 2009 sowie WERNER 2011) analysiert. Anschließend wird der Versuch der japanischen Bürokratie vorgestellt, Sushi zu re-nationalisieren, um diskursanalytisch der Frage nachzugehen, inwieweit »Sushi« überhaupt in den Kategorien national, ethnisch, global oder lokal gedacht werden kann; inwiefern und für wen es überhaupt nötig und möglich ist, nach einer »Authentizität« von »Sushi« zu suchen. Der Artikel möchte mit der Analyse des Phänomens »Sushi« zeigen, wie sich in einer Zeit, in der das Globale und das Lokale (auch: das Urbane) die Welt neu gestalten, zugleich auch Kräfte um die Erhaltung bzw. um die Wiedererlangung der Bedeutung des Nationalen bemühen.

Zum Umgang mit den Begriffen sollte folgendes angemerkt werden. Es dürfte bereits klar geworden sein, dass es nicht nur um die Beschreibung einer Speise geht, sondern um ein globales Phänomen, über das wir exemplarisch die Funktionsweise globaler Flüsse und ihre Auswirkungen auf das Lokale und Nationale betrachten und verstehen können. Im Japanischen ist es möglich, durch die Verwendung unterschiedlicher Zeichensysteme verschiedene Konnotationen auszudrücken. Man kann für die Notation von »Sushi« im Japanischen wählen zwischen der neutralen Version im Silbenalphabet Hiragana, der traditionalistischen Kanji-Schreibweise (mit dem überwiegend im Gebiet Kantō genutzten <鮓> und dem eher in Kansai gebrauchten <鮓作>, die beide auf die ursprüngliche Bedeutung der Konservierung von Fisch durch Einlegen in Salz oder Reis Bezug nehmen, SHIGEKANE 2009: 10),⁴ der auf die Edo-Zeit zurückgehenden und seit der Meiji-Zeit genutzten modernen Kanji-Schreibweise (mit dem Kompositum <寿司>, das Glück und langes Leben verheißt) und der zumeist eher abwertend gemeinten Schreibung in Katakana oder lateinischen Buchstaben. Die beiden letzteren Notationen werden von japanischen Autoren zumeist für die Beschreibung von ausländischem Sushi verwendet, wobei nicht selten die Konnotation einer »Fälschung« mitschwingt (MATSUMOTO 2002;

4. Diese Sushi-Variation, bei der der Fisch über Wochen und Monate fermentierte und der Reis ungenießbar wurde, wird heute in bestimmten Regionen als *narezushi* (»gereiftes Sushi«) gepflegt. Darunter fällt z.B. die regionale Spezialität *funazushi* in der Region um den Biwa-See, bei der *nigorobuna*-Fisch (Karasche) ausgenommen, gesalzen, in Reis eingelegt und mit einem Stein beschwert wird. Anschließend wird der Reis jeweils nach einigen Monaten mehrmals ausgewechselt, sodass der Fisch ein Jahr oder mehr fermentiert und austrocknet (AKANO 2008: 214f).

MORIEDA 2003; SHIGEKANE 2009). Im Deutschen sind wir hingegen auf ein einziges Zeichensystem beschränkt. Da es sich hier um den zentralen Forschungsgegenstand handelt, wird Sushi als Speise im Folgenden anders als andere japanische Begriffe nicht klein und kursiv geschrieben. Um das glokale Phänomen »Sushi« zu beschreiben, werden Anführungszeichen zu Hilfe genommen, die jedoch nicht als diffamierend gegenüber bestimmten Sushi-Variationen verstanden werden sollen.

2. »Sushi« geht um die Welt – und von dort nach Deutschland

Das in der Bucht von Edo zu Beginn des 19. Jahrhunderts von Hanaya Yohei erfundene *Edomaezushi* (auch als *nigirizushi* oder als *hayazushi* bekannt), bei dem kleine Reisuquader mit *sashimi*, rohen Fischfilets, belegt werden, entstand zu einer Zeit, da Edo längst zu einer Millionenstadt angewachsen war und das Essen außerhalb des eigenen Hauses zum einen notwendig (in erster Linie für die zahlreichen Reisenden auf dem Weg in die Stadt hinein und aus ihr heraus) und zum anderen zu einer Mode wurde (NISHIYAMA et al. 1986: 151). Es bildet den Prototypen für das Sushi, das später um die Welt ging – ist mit diesem jedoch nicht identisch. Ältere, »vormoderne« Sushi-Variationen, bei denen roher Fisch in Reis eingelegt wurde, um diesen über Monate hinweg haltbar zu machen, teilen mit dem Sushi, wie wir es heute kennen, nur noch den Namen (und hier auch nur die Lautung) und können auf Grund ihrer Zubereitung höchstens als eine Art »Vorfahren« des Sushi gelten. Wenn in Kochbüchern auf die jahrhundertealte Tradition von Sushi rekurriert wird, so kann dies mit diesem Wissen getrost als erfundene Tradition gewertet werden. Doch auch *Edomaezushi* spiegelt nicht hinreichend das wider, was heute weltweit in Sushi-Restaurants serviert wird. Bevor sich »Sushi« zu einer Konstante in der globalen kulinarischen Landschaft etablieren konnte, musste es die Metamorphose der Lokalisierung und Diversifizierung durchmachen und »postmodern« werden (NG 2001). Dieser Prozess begann etwa in den 1960er Jahren, also vor gerade einmal einem halben Jahrhundert, und zwar nicht etwa in Japan, sondern im Ausland (ISSENBERG 2007: xi):

Sushi as we know it is very much an invention of the late twentieth century, in particular the flows of money, power, people, and culture that define the era's interconnectedness.

Sushi ist im Zuge seiner Metamorphose zu einem transnationalen, hybriden Gericht geworden, dessen Nationalität und »Ethnizität« kaum noch bestimmt wer-

den kann. Es ist zwar Teil »der japanischen Küche« (wenn auch in dieser Form ursprünglich vor allem der Edo-Küche), doch gleichzeitig auch ein Teil einer globalen Küche, welche in (g)lokalen Ausdrucksformen interpretiert und konsumiert wird. Die globalen Flüsse, welche unsere Welt seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bestimmen, werden vom indisch-U.S.-amerikanischen Kulturwissenschaftler ARJUN APPADURAI (2008) mit dem Begriff der *scapes* (»Landschaften«) erfasst. Dabei bezeichnet *ethnoscape* die gesamte »Landschaft an Personen«, welche sich in unserer Welt bewegen: Touristen, Immigranten, Flüchtlinge, Exilanten, Gastarbeiter und andere. Diese Personen beeinflussen die Politik, Kultur, Wirtschaft und alle anderen Lebensbereiche der Zielländer, da sie zwar »deterritorialisieren«, also von ihrem Herkunftsland abgetrennt, jedoch auf der ständigen Suche nach einer Verbindung zu diesem sind. Auf diese Weise konstruiert *ethnoscape* eine imaginierte Heimat und ihre Mitglieder leben darin in imaginierten Welten, welche die imaginierte Nation im Gastland unterlaufen. Verantwortlich für die Konstruktion dieser imaginierten Welten seien Medien, die Appadurai (auch im Sinne der *scapes*) als *mediascapes* begreift. Diese liefern ihren Nutzern ein großes und komplexes Repertoire an Bildern und Narrationen für ihre imaginierten Welten und sorgen dafür, dass Moden sich weltweit und teilweise in sehr kurzer Zeit verbreiten. Daran anknüpfend kann auch die kulinarische Landschaft als *culinascape* verstanden werden (BESTOR 2001: 80), innerhalb derer sich globale Variationen einer Speise ausbreiten und gegenseitig inspirieren. In Anlehnung an diese Begriffe wird hier von einer globalen *sushiscape* gesprochen, innerhalb derer Rezepte reisen, sich austauschen und sich immer wieder neu erfinden. Aber auch Personen, die in der Sushi-Branche ihren Lebensunterhalt bestreiten, und ganze Tierpopulationen – man denke nur an den bereits vom Aussterben bedrohten Thunfisch (ISSENBERG 2007) – bewegen sich innerhalb von *sushiscape*, werden buchstäblich von »Sushi« selbst in Bewegung gesetzt. Denn: »Die Waren, so Marx, entwickeln ein Eigenleben, obwohl sie von Menschenhand gemacht sind, schwingen sich zum Beherrscher der Wünsche derer auf, die sie herstellen« (MISIK 2007: 28).

Wenn hier von einer »transnationalen«, »hybriden« oder »globalen« Speise die Rede ist, so ist dies als eine Folge der globalen Flüsse zu verstehen, welche die Welt seit den 1960er und 1970er Jahren erfasst haben (RITZER 2008: 166):

Glocalization can be defined as the interpenetration of the global and the local, resulting in unique outcomes in different geographic areas. That is, global forces, often associated with a tendency toward homogenization, run headlong into the local in any given geographic location. Rather than either one overwhelming the

other, the global and the local interpenetrate, producing unique outcomes in each location.

Wie äußern sich diese Prozesse im Fall »Sushi« global? Zunächst war es die japanische *ethnoscape*, die »japanisches« Essen und Sushi mit in die Gastländer brachte. Während es sich in den USA vor dem Krieg dabei noch überwiegend um Handwerker, Arbeiter und Bauern handelte (ISSENBERG 2007: 82), bewohnten ab den 1960er Jahren im Zuge des japanischen wirtschaftlichen Hochwachstums in erster Linie höhere Angestellte die U.S.-amerikanischen und europäischen Metropolen. ISSENBERG (2007: 87) spricht in diesem Zusammenhang gar von der »größten Diaspora einer Managerklasse der Geschichte«. Diese brachten auch ihren höheren Geschmack und bestimmte Ansprüche an Sushi mit in die Gastländer. Um sie herum entwickelte sich bald eine japanische Aussiedlerschicht zweiter Ordnung, die sich einzig um die Dienstleistungen für die Ersteren kümmerte (GLEBE 2003: 111). MOOSMÜLLER (2007: 482) unterscheidet in diesem Zusammenhang »Elitemigranten« (Expatriates⁵ und hochqualifizierte Arbeitskräfte) und »ethnische Migranten«, welche das nicht-privilegierte Ende des Spektrums abdecken. Ebenso kann Ethno-Food einen sozial niedrigeren Status bezeichnen (PALLING 14.10.2011):

It [ethnic food] is a tricky phrase to define because ultimately, it seems to me to mean food eaten by people poorer than we are. I have never heard French, Scandinavian or Japanese cuisine referred to as ethnic food, but it is used for, say, North African, Indian or Caribbean dishes.

Da japanisches Essen nach dem Krieg zuerst an den Geschmack einer höheren Klasse gebunden war und daher eher als Gourmet-Essen galt, das nur von Japanern selbst und ihren abenteuerlustigen Geschäftspartnern genossen wurde, ist es also in dieser Form zunächst nicht als Ethno-Food einzustufen.⁶

Auch in Deutschland entwickelte sich, ebenso wie in Los Angeles, New York und London, im Raum Düsseldorf, in dem sich wegen der Nähe zur Stahlindustrie im Ruhrgebiet, seiner zentralen Lage mitten in Europa (im damaligen Herzen Westeuropas) sowie der infrastrukturellen Anbindung zu wichtigen (Flug-)Häfen zahlrei-

5. »Expatriates« werden meist von einem multinationalen Unternehmen für einige Jahre in eine ausländische Zweigstelle versetzt und unterscheiden sich von Einwanderern insofern, als sie »nicht beabsichtigen, dauerhaft im Residenzland zu bleiben und sich einbürgern zu lassen« (MOOSMÜLLER 2007: 480). Sie haben durch ihre Zugehörigkeit zu einer Firma einen hohen sozialen Status im Gastland im Gegensatz zu vielen anderen Immigranten.
6. Auch der deutsche Begriff »ausländische« Gastronomie oder »ausländisches Spezialitätenrestaurant« trägt eine leicht pejorative Note (MÖHRING 2008; TURGEON und PASTINELLI 2002).

che japanische Firmen ansiedelten,⁷ zunächst eine japanische Gastronomie, deren einziges erklärtes Ziel die Reproduktion einer imaginierten japanischen Heimat für die Expatriates und deren Familien darstellte. Das erste japanische Restaurant dieser Generation war das 1964 eröffnete »Nippon-Kan«, das bis weit in die 1980er Jahre hinein ausschließlich von Japanern und bestenfalls von (nicht-japanischen) Kennern frequentiert wurde und bis 2010 operierte. Auch das 1981 in Hamburg eröffnete »Matsumi«, welches nach wie vor existiert, wurde nach eigenen Aussagen zunächst »von Japanern für Japaner« betrieben, erfreue sich inzwischen aber zunehmend einer nicht-japanischen Kundschaft (REINERS 20.08.2006).

Für einige Dekaden hatte die Dienstleistungsschicht in der japanischen *ethnoscape* nicht um ihre Existenz zu fürchten, denn auch unter den lokalen Bevölkerungen ihrer Gastländer entstand ab Ende der 1970er bis in die 1980er Jahre hinein ein erster kleiner Sushi-Boom. Dieser wurde durch mehrere Faktoren begünstigt, die in den unterschiedlichen Regionen der Welt teilweise Schnittmengen bildeten und damit eine globale *sushiscape* etablierten: Erstens das Entstehen eines neuen Gesundheits- und Fitnessbewusstseins mit einer Präferenz für fettarme Ernährung, die Sushi als gesundes Fast-Food gegenüber fleischlastiger, »westlicher« Ernährung positiv markiert. In den USA ist dieser Trend nicht zuletzt auf den 1977 erschienenen *McGovern Report* des U.S.-Senats zurückzuführen, der einen falschen Ernährungsstil mit zu viel Fleisch, Eiern, Milchprodukten und Zucker mit Krebs und Herzkrankheiten in Verbindung brachte (SAHARA 2007: 24–25). Dieses Gesundheitsbewusstsein verbreitete sich schnell auch auf der anderen Seite des Atlantiks.⁸ Zweitens die japanische wirtschaftliche Expansion der 1960er, welche ein positives Image Japans hervorbrachte und alles »Japanische« als nachahmenswert erscheinen ließ (ISSENBERG 2007: 96–97; KASULIS 1995: 229). Drittens die *mediascapes*, über welche die japanische Popkultur ebenso wie U.S.-amerikanische Sitcoms und Hollywood-Filme Sushi auf den heimischen Bildschirm übertrugen und als »cool« markierten (CWIERTKA 2005: 357). Ein weiterer wichtiger Faktor, der vor allem für den zweiten Sushi-Boom ab Mitte der 1990er Jahre relevant wird, aber in der Gastronomie bereits zwei Dekaden zuvor zu wirken begann und daher auch für »Sushi« von Bedeutung ist, lautet viertens die Popularisierung des Auswärtssessens, die im Wesentlichen von »ausländischen/ethnischen Restaurants« getragen wurde (TURGEON und PASTINELLI 2002: 255–256):

7. Weitere Gründe für die Ansiedlung von Japanern in Deutschland waren der Kohlebergbau und der Mangel an Pflegepersonal (WERNER 2011: 3'18⁴; WILHELM 2002).
8. MATSUMOTO (2002: 118–119) weist außerdem auf die Rolle der Lebensmittelskandale hin (z.B. BSE im Jahr 1999), die europäische Konsumenten weg von Fleisch hin zum Fisch trieben.

The proliferation of ethnic restaurants appears to be part of a larger movement that overrides cultural policies and has swept through North America and other parts of the Western world. [...] According to Warren J. Belasco, the rebirth of ethnic cuisine in the United States owed its beginnings to young people who were reacting against the middle-class, hegemonic values of the culture incarnated by American food.

Neben dem subversiven Effekt »ausländischer/ethnischer Restaurants« spielen auch sozio-ökonomische Faktoren eine Rolle. Der Besuch eines Restaurants, also das Sich-Bekochen-Lassen und das Sitzen an einem eigenen Tisch nach französischem Vorbild, war vor dem Zweiten Weltkrieg nur höheren sozialen Klassen vergönnt, etablierte sich aber durch die preisgünstige und ungezwungene Gastronomie der Migranten zu einem allgemein zugänglichen Freizeitvergnügen (MÖHRING 2008: 131). Nun war Sushi sowohl in Japan als auch im Rest der Welt eine Luxus-Speise und konnte trotz seiner großen Popularität noch nicht als Massenprodukt gelten. Dazu kam es erst ab Mitte der 1990er Jahre mit der Diversifizierung der *sushiscape* in die Segmente *high-end*, *mid-end* (*kaitenzushi*) und *low-end* (Supermarkt-Sushi) mit jeweils zunehmendem Lokalisierungsgrad und damit abnehmender Japanizität in Zutaten, Interieur und Personal (NG 2001). Dies kann als der zweite Sushi-Boom betrachtet werden, der »Sushi« zu einem Massenphänomen machte und dessen Bedeutung hybridisierte.

Die Lokalisierung äußerte sich vordergründig dadurch, dass japanische Originalzutaten durch lokale ersetzt und so eine glokale Fusionsküche kreierte wurde, die aber trotzdem noch »Sushi« hieß. Angefangen bei der 1964 in den USA entwickelten *California roll*, die zunächst nur den in den Sommermonaten fehlenden Thunfisch durch Avocado ersetzte, entwickelten Sushi-Köche außerhalb Japans eine enorme Bandbreite an Variationen, die geradezu beliebig mit lokalen, saisonalen und regionaltypischen Zutaten aufbereitet werden konnten, was einen Kostenvorteil gegenüber »dem Original« bewirkte.⁹ Diese globalisierten Röllchen breiteten

9. So findet man in den USA heute auf *nigirizushi* neben rohen Fischarten auch gekochte Shrimps, Trüffelsoße, Parmesan oder Aubergine und in *makizushi* Spargel, tempura-Shrimps oder -Gemüse, Hühnchen, Spinat bis hin zu Süßkartoffeln, Jalapeño oder Frischkäse. Für Kinder bietet »Monster Sushi« in New York gar eine »Peanut Butter and Jelly Roll« an (Monster Sushi New York, <http://www.monstersushi.com/>; Otoro Sushi San Francisco, <http://otorosushi.com/>). In Singapur passt man sich z.B. durch Hinzufügen von Achar, einem ortstypischen eingelegten Gemüse- bzw. Obstkompost, an den lokalen Geschmack an (Ng 2001: 16). In Deutschland findet man z.B. *nigirizushi* als *aburi maguro* (gegrilltes Thunfischfilet mit Pfeffersauce), *tuna corn* (Thunfischpaste mit Mais), *zuke sake* (Lachsfilet mit Speziessauce mariniert) oder *sake tataki* (Lachstatar mit Zwiebeln und Petersilie) (Maruyasu Düsseldorf, <http://www.maruyasu.de/Speisekarte.pdf>).

sich in der Folge ebenfalls global aus, wo sie wiederum (re-)glokalisiert, also mit neuen, den lokalen Umständen angepassten Zutaten vermischt wurden. Sushi eignet sich durch seine leicht austauschbaren Komponenten schließlich hervorragend für neue Kreationen, dabei bleibt aber eine globale Hauptkomponente bestehen: essiggetränkter Reis mit einem Belag, wie auch immer dieser lokal geartet sein mag. Durch das Hinzufügen von Zutaten wie Mayonnaise, Frischkäse, Erdnussbutter oder gebratenem Fleisch nimmt allerdings lokalisiertes Sushi an Kalorien, Fett und Cholesterin zu und beginnt die Narration von der gesunden Speise zu konterkarieren. Dies scheint jedoch, da »Sushi« sich auf dem Massenmarkt etabliert hat, keine Rolle mehr zu spielen und schadet dem »gesunden« Image nicht.

Durch die Kosteneinsparungen ging auch »Sushi« in den Kreis der »ethnischen« Küche über, die sich als billige Restauranterfahrung für jedermann profiliert. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sich die Gäste dort auch »billig« fühlen, im Gegenteil, es wäre sogar tödlich für das Geschäft. Der schwindenden Authentizität wird in solchen Restaurants mit der Inszenierung einer ebensolchen begegnet, indem die Gastronomen auf einen »ikonographischen Fundus« (TRUMMER 2009: 69) zurückgreifen – HOBBSAWM und RANGER (1983: 3) nutzen hierfür den Begriff *paraphernalia* (Zubehör, Utensilien, Krimskrams) –, um ein imaginäres »Japan« zu simulieren, das die Besucher erwarten: Bambus, die weiß-rote Nationalflagge, Papierwände und japanische Schriftzeichen sollen eine perzipierte Japanizität reproduzieren (TRUMMER 2009: 105–7). MÖHRING (2008: 139) bestätigt, dass Gastwirte mit dieser Performance vor allem auf Authentizität und Echtheit setzen. Sie konzeptualisiert das »ethnische« Restaurant als einen »theatrical space, with the kitchen as backstage and the dining-hall as centre stage, where a certain ethnic performance is expected and practised by both sides, whether intended or not« (MÖHRING 2008: 139). Im Gegensatz zu naheliegenden Urlaubsdestinationen in Süd- und Südosteuropa ist Japan für die meisten Deutschen kein Ort, den sie schon einmal besucht haben. Daher ist den Gastronomen bei der Rekonstruktion einer Authentizität einerseits mehr Spielraum erlaubt, andererseits haben sie auch eine Verpflichtung, das (momentan) unmögliche reale Urlaubserlebnis bestmöglich zu inszenieren. Auf solche Essensperformanzen wird in der urbanen Gastronomie immer mehr Wert gelegt, tragen sie doch in ihrer Gesamtheit zu einer *urban soft power*¹⁰ bei, die das multikulturelle Image einer Stadt betont und auf diese Weise die globale kreative und unternehmerische Klasse anziehen soll: »As a matter of fact, eating sushi can not only make Singaporeans feel Japanese, but also metropolitan

10. Mit *urban soft power* bezeichnet FARRER (2010: 12) in Anlehnung an Joseph Nyes *soft power*-Begriff »the reputational and ideological power [...] of global cities [that is] tied to the development of cultural and service industries, with reputations for good living and cultural buzz«.

or international« (NG 2001: 10). Dieses kosmopolitische Gefühl dürfte in ähnlicher Weise auch auf die deutschen Sushi-Esser zutreffen, macht es doch zu großen Teilen den Reiz von »Sushi« aus.

Technologisch ist der zweite Sushi-Boom in Deutschland (ebenso wie in den anderen Teilen der Welt) aufs engste mit der Einführung des systemgastronomischen Konzepts von *kaitenzushi* verbunden. Bei diesem »rotierenden Sushi« nehmen die Gäste an einem Laufband Platz, von dem sie ihre Sushi-Röllchen auf unterschiedlich farbigen Tellern herunternehmen, was sowohl die Zubereitung als auch die Speisung und den Bezahlvorgang effizienter gestaltet. In Japan galt dieses 1958 von Shiraiishi Yoshiaki (1914–2001) in Ōsaka entwickelte Konzept zunächst als schäbig, da man dort im Stehen aß und die Kundschaft überwiegend aus männlichen Fabrikarbeitern bestand. Doch seit der Rezession in den 1990er Jahren erlebten diese Bars als Familienrestaurants einen Imagewandel und wurden immer populärer. So diversifizierte sich auch in Japan die *sushiscape* in Bereiche, die für jeden Geldbeutel und auch für jeden Geschmack erreichbar waren. Im Unterschied zum Herkunftsland von *kaitenzushi* wollten U.S.-amerikanische und europäische Gastronomen in den 1990ern mit der Einführung dieses Konzepts nicht primär Familien, sondern ein junges, stilbewusstes Publikum ansprechen und setzten dementsprechend auf ein schickes Ambiente, welches als Mehrwert auf den Preis »draufgeschlagen« wird. Damit treibt *kaitenzushi* die Systemgastronomie auf die Spitze, ist es doch mit dem Laufband ganz und gar durchrationalisiert – und auf diese Weise eigentlich alles andere als ein einzigartiges kulinarisches Erlebnis.¹¹ Dieses Erlebnis wird jedoch mit Hilfe des *Japan brands*, das Frische, Naturbelassenheit und Coolness verspricht und mit Hilfe eines ikonographischen Fundus konstruiert wird, mehr oder weniger überzeugend herbeigeführt.¹²

Daher waren die bereits vor dem zweiten Sushi-Boom operierenden japanischen Gastronomen auch nach dem vom Platzen der Wirtschaftsblase ausgelösten mas-

11. Interessant ist hierbei, dass die Systemgastronomie, die seit den 1970er und 1980er Jahren einen enormen Aufschwung erlebte, z.B. in Deutschland eine der wenigen Branchen ist, die selbst in Krisenjahren jährliche Umsatzsteigerungen verbuchen kann. Der Trend zur Systemgastronomie habe eingesetzt, als ein allgemeiner Strukturwandel dazu führte, dass immer mehr Frauen in den Beruf eintraten, junge Menschen immer früher einen eigenen Haushalt gründeten und die »räumliche, berufliche und soziale Mobilität wuchs« (DEHOGA 2009: 3–4).
12. Man betrachte nur Ausprägungen wie die »Special Roll: Asupalagarsu Tempura« (sic!) im Restaurant Sakura in Leipzig (http://www.sakura-leipzig.de/content_dt/speisekarte.pdf), bei der zum einen die glokale Fusion aus der für Deutschland typischen Zutat Spargel und dem japanischen *tempura* (in Mehl frittiertes Gemüse oder Fisch), das zudem in *makizushi* verarbeitet ist, deutlich hervortritt, und zum anderen die inszenierte Authentizität im fehlerhaft transkribierten japanischen Wort für Spargel (richtig wäre: *asuparagasu*) sich zugleich selbst entzaubert – jedoch nur für den Kenner der japanischen Sprache.

senhaften Abzug der japanischen Expatriates aus dem Ausland nicht gänzlich ihrer Existenzgrundlage beraubt. Sie waren froh, eine neue Nische für sich entdeckt zu haben, die sie füllen konnten: »Sushi wird zur Leibspeise der Investmentbanker und Dotcom-Unternehmer – ob in New York, Tōkyō oder Frankfurt«, heißt es in einer WDR-Dokumentation (WERNER 2011: 32‘44“).

Der große Durchbruch von *kaitenzushi* war 1997 in London den Sushi-Ketten »Itsu« und »Yo!Sushi« gelungen; letztere hat mittlerweile 26 Filialen in ganz Europa (CWIERTKA 2005: 257). Fast zeitgleich entstanden auch in Deutschland die ersten *kaitenzushi*-Bars und Restaurantketten. Während das Restaurant »Sachiko Sushi« in Berlin behauptet, mit seiner Gründung 1995 das älteste *kaitenzushi*-Lokal Deutschlands zu sein,¹³ heißt es z.B. in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, das erste »Fließband-Restaurant« der Republik habe sich 1997 im Frankfurter »Sushi Circle« gedreht (ROSSBACH 15.07.2006). Letzteres ist mit 19 Outlets und 200 Mitarbeitern heute eine der größten Sushi-Restaurant-Ketten Deutschlands. Ihr größter Konkurrent ist die »Sushi Factory« mit Sitz in Hamburg, welche 1999 die erste Sushi-Bar Hamburgs eröffnete und mittlerweile 16 Filialen betreibt (ROSSBACH 15.07.2006).¹⁴ Beide Betreiber verzeichnen trotz ungünstiger Gesamtkonjunktur jährliche Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich, während die Systemgastronomie nur einstellige Zuwächse verzeichnen kann und die Gastronomie insgesamt sogar schrumpft (DEHOGA 2009: 5). Die Tage des deutschen Sushi-Hochwachstums sind also noch lange nicht gezählt.

3. »Sushi« zwischen authentisch und *fake*, ethnisch und national, global und lokal

Wenn CWIERTKA (2005: 260) feststellt, dass für den kommerziellen Erfolg eines als »japanisch« vermarkteten Restaurants – sei es nun *teppanyaki*, Sushi oder *ramen* – die Authentizität des Essens nur von geringer Bedeutung ist, so lässt sich dies auch im deutschen gastronomischen Raum bestätigen. Dies mag daran liegen, dass die wenigsten Besucher die Authentizität wirklich »überprüfen« können. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Besucher von Sushi-Lokalen nicht auf der Suche nach einem

13. Vgl. SACHIKO SUSHI, <http://www.sachikosushi.com/ueberuns.html>.

14. Vgl. SUSHI FACTORY, <http://www.sushi-factory.com/>. Problematisch ist bei solchen Aussagen, dass jeder Gastronom von sich gern behauptet, der Erste gewesen zu sein. So behauptet eine andere Sushi-Bar in Hamburg von sich, bereits 1989 als erste »nicht-elitäres« Sushi im Angebot gehabt zu haben (vgl. bok Restaurant, <http://www.bokrestaurant.de/>). Gemeint ist bei der Sushi Factory wohl, dass sie das erste *kaitenzushi*-Lokal Hamburgs war.

authentischen Erlebnis wären. Dem österreichischen Publizisten ROBERT MISIK (2007: 17) zufolge tritt im heutigen »Kulturkapitalismus« für die Konsumenten auf ihrer Suche nach dem »wahren«, »echten« und »individuellen« Erlebnis der eigentliche Gebrauchswert einer Ware in den Hintergrund bzw. wird als selbstverständlich vorausgesetzt; stattdessen werde hauptsächlich das Image konsumiert, ja, dieses sei gar der eigentliche Gebrauchswert. Um dieses Image zu kreieren, greifen Produzenten zum *branding*, indem sie ihr Produkt »mit einem Image, Werten, Tugenden, Sehnsüchten« (MISIK 2007: 22) markieren. Bei »Sushi« spielt daher die »zugeschriebene Authentizität« (MISIK 2007: 123) als japanische und gesunde Essenserfahrung eine besonders große Rolle. Da es sich hierbei um ein globales, hybrides Produkt handelt, das sich von seinem Ursprung längst losgelöst hat – und sich global gar nicht erst verbreitet hätte, wenn diese Loslösung nicht stattgefunden hätte – stellt sich die Frage, inwiefern eine »tatsächliche Authentizität«, die über die zugeschriebene hinausgehen soll, wie es von japanischen Akteuren gefordert wird, überhaupt nötig und möglich ist?

Für die Diskussion dieser Frage ist es zunächst notwendig, das »Zertifizierungsprogramm für japanische Restaurants im Ausland«, das von der japanischen Bürokratie ab 2007 herausgegeben wurde, näher zu beleuchten. Dass »Sushi« global im mittleren und unteren Segment der internationalen *sushiscape* inzwischen mitunter als »Pfuschi« in Verruf geraten ist (WEBER, BACKER und BÜNGER 2009), verärgerte professionelle Sushi-Meister, die mit dem Vorschlag des Agrarministers Toshikatsu Matsuoka im ersten Abe-Kabinett (2006–2007), ein Authentifizierungs-System für japanische Restaurants im Ausland zu etablieren, auch seitens der japanischen Politik Unterstützung bekamen (J-Cast 17.12.2006). Auf Grund der Unterstellung, die japanischen Restaurants im Ausland würden nur zu 10 % von Japanern geführt und die sonstigen chinesischen, koreanischen, vietnamesischen u.a. asiatischen Betreiber produzieren nur »pseudo-japanisches Essen« (*nise nihonshoku*), wurde das MAFF von der Presse umgehend mit dem Beinamen »Sushi-Polizei« belegt (FAIOLA 24.11.2006). Wie bereits gezeigt wurde, hatte sich die Formel »von Japanern für Japaner« zwischen den 1970ern und 1990ern in Nordamerika und Europa gewandelt zu »von Asiaten für Europäer« (CWIERTKA 2005: 253). Das MAFF selbst unterteilt die japanischen Restaurants in Paris in von Japanern geführte »hochklassige Lokale« (*kōkyūten*) und von Nicht-Japanern geführte »Massenlokale« (*taishūten*), die implizit minderwertig sind (MAFF 2006: 4). Damit unterstellt das MAFF, dass Authentizität, Hygiene und Qualität japanischen Essens nur von Angehörigen der japanischen Nation hergestellt werden können. Mit der Aussage, die »Marke Japan« könne besudelt werden, wenn »fehlerhafte« Ausprägungen davon in der ausländischen Gastronomie präsentiert werden, äußert sich zudem eine Angst

um das nationale Image, das über das Kulinarische vermittelt wird und nur von japanischen Akteuren selbst wieder hergestellt werden kann. Daraus wird ersichtlich, welche hohe Bedeutung der kulinarischen Kultur beigemessen wird.

Im Nachhall der nationalen und internationalen Kritik am Vorhaben des MAFF, ein Authentifizierungs-Programm für japanisches Essen im Ausland zu etablieren, beauftragte die Behörde die dafür gebildete Organisation zur Förderung japanischer Restaurants im Ausland (kurz: JRO, Nihonshoku Resutoran Kaigai Fukyū Suishin Kikō), eine Non-Profit-Organisation, mit derselben Aufgabe, wenn auch mit weniger lauten Forderungen. Es sollte sich dabei nicht mehr um eine »Zertifizierung oder Authentifizierung durch die Regierung« (*seifu no ninshō*), sondern lediglich noch um eine »zivile Empfehlung« (*minkan no suishō*) handeln (JRO 2008a: 3). Gastronomen sollten sich fortan um die Erteilung des JRO-Siegels bewerben können, das ihnen ihre Authentizität bescheinigen würde.

Die JRO äußert auf ihrer Internetpräsenz, dass sie japanische Restaurants im Ausland als »Ausstellungsraum« für »japanisches Essen« und die »japanische Kultur« insgesamt begreift, da viele Gäste über den Besuch eines ausländischen Restaurants überhaupt erst mit der entsprechenden Kultur in Berührung kommen.¹⁵ Es geht der JRO bei der Qualitätsprüfung »japanischer Restaurants« im Ausland also nicht nur um das Image »japanischer Küche«, sondern gleichzeitig um das Image der ganzen Nation, die Bewahrung der sorgfältig aufgebauten »Marke Japan«, dem »J-Brand«. Es handelt sich hierbei natürlich nicht nur um kulinarischen Nationalismus, sondern auch um konkrete Exportförderung.¹⁶ Letzteres wird nur allzu deutlich, wenn man den hierzu erstellten Kriterienkatalog betrachtet. Wollten Restaurants das offizielle JRO-Siegel erhalten, so sollten sie zunächst drei Grundvoraussetzungen erfüllen: 1. regelmäßige Beschaffung und Verwendung von Zutaten und Getränken aus Japan, wie Reis, Sake und Würzmitteln; 2. Kenntnisse der in der japanischen Küche verwendeten Zutaten, Zubereitungsarten und der speziellen Hygienevorschriften, welche für japanisches Essen gelten; 3. als Unternehmen eingetragen zu sein (JRO 2008b: 8). Es folgen fünf weitere fakultative Kriterien,

15. Vgl. JRO, <http://jronet.org/about.html>.

16. Die Autorin wurde auf einen weiteren Beweggrund für diesen Vorstoß hingewiesen, der in der japanischen Diskussion eine Rolle spielte, auf den an dieser Stelle jedoch aus Platzgründen nicht eingegangen werden kann. So besuchten im Jahr 2006 erstmals die wegen ihres vielbeachteten Urteils von Gastronomen gefürchteten Inspektoren des Michelin-Gastroführers Japan, um die dortige Restaurantlandschaft zu bewerten. Daher kann das japanische Zertifizierungssystem auch als Reaktion auf die kulinarische Hegemonie Europas angesehen werden, dessen Vertreter es sich anmaßen, auch über ausländische Küchen zu urteilen. Im Gegensatz dazu versucht die JRO lediglich die »eigene«, »japanische« Küche im Ausland zu beurteilen, was jedoch nicht weniger Probleme hervorrief.

wobei nur diejenigen Restaurants das Gütesiegel erhalten sollen, die mindestens zwei davon erfüllen; 4. Versorgung der Gäste mit Informationen über japanische Zutaten, Getränke und japanische Esskultur; 5. Restaurantfront, Interieur, Atmosphäre und Geschirr sollen den Charakteristika der »japanischen Esskultur« angepasst sein; 6. im Arrangement und in den Farben (der servierten Speisen), sowie deren Abstimmung mit dem Geschirr sollen »japanische Elemente« ersichtlich sein, die Kochkunst soll originell sein; 7. Köche und Servicepersonal sollen den Kunden gegenüber höflich sein und einen guten Eindruck hinterlassen; 8. auf Sauberkeit soll Wert gelegt werden (JRO 2008b: 8). Während Kriterium Nummer 3 rein formeller Art ist, erscheinen die ersten beiden aus verschiedenen Gründen problematisch. Zum Einen wird faktisch der Kauf japanischer Produkte vorgeschrieben, was nicht verwunderlich ist, wenn man sich die Zusammenstellung des JRO-Vorstandes vor Augen führt. Neben dem Vorsitzenden Mogi Yūzaburō, der hauptberuflich die Ämter des Ehren-CEO und Vorstandsvorsitzenden der Firma Kikkoman bekleidet – ihres Zeichens Weltmarktführer in der Soja-soßenproduktion und Mitbegründerin japanischer Restaurants im Ausland, z.B. der *teppanyaki*-Kette »Daitokai« in Deutschland (CWIERTKA 2005: 250) –, sitzen Vorsitzende und Präsidenten von Gastronomie-Vereinigungen wie der All Japan Sushi Association, der Japan Food Service Association, dem Japan Food Industry Centre oder der Japan Frozen Food Association, außerdem von Gastronomie-Unternehmen wie dem Fast-Food-Giganten Yoshinoya und von Nahrungsmittelherstellern und Großexporteuren wie Ajinomoto im Vorstand der JRO. Damit tritt die JRO als eine Art Dachorganisation japanischer Lebensmittelexporteure in Erscheinung, deren Bemühungen durch sie gebündelt werden sollen. Zum Anderen bietet Zertifizierungsvoraussetzung Nummer 2 denjenigen Akteuren ein Podium, die japanische Kochkurse in Japan und weltweit anbieten, postuliert aber zugleich, dass »authentisches japanisches« Essen nur mit Hilfe »japanischer« Zutaten möglich sei. Wie jedoch oben bereits dargestellt wurde, ist »Sushi global« – das den Großteil »japanischer Restaurants« im Ausland bzw. innerhalb »japanischer Restaurants« einen Großteil der Speisekarte ausmacht – ein globales Produkt, das ohne lokale Zutaten weder finanziell noch geschmacklich noch infrastrukturell (man denke nur an ausschließlich in Japan erhältliche oder seltene Fischarten) für ein breites Publikum zugänglich geworden, insofern also ohne Lokalisierung niemals derart massenhaft diffundiert wäre. Anders gesagt sind das »moderne« *Edomaezushi* und das »postmoderne Sushi global« längst nicht ein- und dasselbe Produkt, so dass die Forderung nach »authentischem Sushi global« geradezu ein Oxymoron ist.

Weiterhin wird die Inszenierung einer Japanizität mittels *paraphernalia* und Informationen über Japan als fakultative Voraussetzung an die Vergabe eines Gü-

tesiegels gebunden, was eine Vereinnahmung der Speisen und ihrer Produzenten als »Botschafter« der japanischen Kulturpolitik bedeutet, ob diese es wollen oder nicht. Dies wirkt so, als sei die JRO auf der Suche nach kostengünstigen Alternativen für ihre *nation branding*-Kampagne, welche die Inszenierung der Marke »Japan« mit tragen. Die sich hier aufdrängende Frage bleibt weiterhin: Kann sich die JRO wirklich die Definitionshoheit darüber aneignen, welches Essen »japanisch« ist, und zwar einzig auf der Grundlage, dass ein Restaurant sich als »japanisch« bezeichnet? Anders formuliert: ist das Adjektiv »japanisch« bereits eine eingetragene Lizenzmarke des japanischen Staates? Die Antwort ist eindeutig negativ und die JRO bleibt an dieser Stelle eine nähere Definition dessen schuldig, was sie in Bezug auf den ikonographischen Fundus genau mit »japanisch« meint.

Dass zudem »japanisches« Essen aus japanischer Sicht einer speziellen Hygiene und Behandlung bedürfe, bestätigt Beobachtungen über japanische Lebensmittelhändler, deren perfektionistischen ästhetischen Ansprüchen etwa beim korrekten Zerschneiden von Thunfisch oder einer einheitlichen Größe bei Hummern ihre U.S.-amerikanischen Exporteure erst gar nicht mehr zu genügen versuchen – sie schicken stattdessen den Thunfisch zum Zerlegen lieber direkt nach Japan (BESTOR 2001: 62, 2004: 147). Wenn es mit solchen Ansprüchen einzig darum geht, anspruchsvollen japanischen Konsumenten zu gefallen, so ist dies eine nationale Angelegenheit, der sich die U.S.-amerikanischen Exporteure marktwirtschaftlich beugen müssen. Doch wenn es um die Ansprüche der Konsumenten weltweit geht, ist es diskutabel, inwieweit japanische Lebensmittelunternehmer überhaupt behrend eingreifen dürfen. Für das Thema Hygiene in »japanischen« Restaurants weltweit sind außerdem andere nationale Behörden zuständig. Wenn in den fakultativen Kriterien allerdings Höflichkeit, Sauberkeit und Originalität als »japanisch« markiert werden, reproduziert dies sowohl den Japanern seit der Meiji-Zeit zugeschriebene Tugenden, als es auch Japaner gegenüber anderen, »unhöflichen« und »unsauberen« Nationen diskursiv höherstellt. Dies kann als postkoloniale, nationale Arroganz gewertet werden.

Interessant ist es dabei zu beobachten, in welche scheinbar divergenten Richtungen bei relativ deckungsgleichen Zielgruppen kulinarisches *nation branding* und *urban branding* gehen können. Bei letzterem geht es darum, eine »kreative Klasse« von Designern, Ingenieuren und Unternehmern anzuziehen, um die *urban soft power* in Ballungsräumen innerhalb des eigenen Landes anzukurbeln (FARRER 2010: 12). Beide *branding*-Ansätze basieren auf dem Konkurrenzkampf, dem Städte und Nationen in der globalen Gesellschaft unterworfen sind (LESSENICH und NULLMEIER 2006: 20):

Der Nationalstaat ist (wie auch die Regionen, die global cities und andere lokale Akteure) unter den Bedingungen eines weltweiten Wettbewerbs um Anlage- und Investitionsmöglichkeiten ein ›Territoriumsunternehmer‹ geworden, ein Anbieter eines vornehmlich räumlich bestimmten Produkts. Als Territoriumsanbieter muss er diesen Raum – mit allem, was zu ihm gehört beziehungsweise sich in ihm befindet – nach außen hin attraktiv präsentieren für all jene raum-ungebundenen Akteure, die vorrangig nach ökonomisch und sektoral bestimmten Motiven über ihre (vorübergehende und selektive) Raumbindung entscheiden.

Die Stadt nimmt hier eine Doppelrolle als Schnittstelle zwischen dem Global-Lokalen und dem Nationalen ein: einmal ist sie bzw. sind bestimmte Teile von ihr der Ort, an dem globale Industrien und Finanzkapital zusammenlaufen, dann wieder unterliegt sie nationalen Politiken, die mitunter versuchen, das Globale einzudämmen – oder für sich fruchtbar zu machen. Während es also beim *urban branding* gerade auf die Internationalität und die Vielfalt »ethnischer« kulinarischer Angebote ankommt, wird beim *national branding* auf Authentizität, Monokulturalität und eine einheitliche sowie abgeschlossene Identität gesetzt (welche innerhalb von gesetzten Grenzen auch vielfältig sein darf). Mit anderen Worten setzt die kulinarische *urban soft power* bei einem vielfältigen Angebot »ethnischer Küchen« an und importiert dafür gezielt Know-how und Arbeitskraft aus dem Ausland, wohingegen auf internationaler Ebene eine (einzigartige) »nationale Küche« konstruiert und exportiert werden soll. So kann Tōkyō zur Steigerung seiner *urban soft power* internationale Gastro-Events veranstalten, zu denen Chefköche aus der ganzen Welt geladen werden, um eine mögliche kreative Fusion im Rahmen eines Ideenaustauschs zu erreichen, und sogar U.S.-amerikanisches Sushi reimportieren, während bewusst auf die »Marke USA« gesetzt wird (ALLEN und SAKAMOTO 2011). Gleichzeitig kann der japanische Staat nach außen die Unversehrtheit »seiner genuinen« Küchen verlangen und internationale Sushi-Köche nach Tōkyō zu Kochkursen einladen, um diese den richtigen Umgang mit »der japanischen Kochtradition« zu lehren. Im ersten Fall orientiert man sich kulinarisch am Internationalen, im zweiten wird kulinarischer Nationalismus betrieben. Ebenso wird »Sushi global« im Ausland als Motor einer *urban soft power* (z.B. in Singapur, Los Angeles, New York oder Frankfurt) genutzt, während es in Japan der nationalen *soft power* dienlich gemacht werden soll, und wird so in unterschiedlichen Kontexten auf entgegengesetzte Weise instrumentalisiert. Ebenso kann »Sushi« für beide *branding*-Konzepte dienlich sein. So ist »Sushi global« bisher vor allem als Instrument für *urban branding* genutzt worden, etwa indem es den Besuchern von Sushi-Lokalen durch die Marke »Japan« ein internationales, kosmopolitisches Gefühl verleiht, von dem

Gastronomen und die Stadtverwaltung gleichermaßen profitieren. Die JRO-Aktivitäten hingegen stehen für den Versuch, »Sushi« auch für *nation branding* nützlich zu machen, indem sie die Effekte der Marke »Japan« auf den ganzen Staat und seine anderen Industrien anzuwenden versuchen.

4. Fazit

Im Unterschied zu den USA, Singapur und Großbritannien kam Sushi nicht in erster Linie durch die Expatriates nach Deutschland, auch wenn diese zu Beginn auf einige Lokale »von Japanern für Japaner« zurückgreifen konnten. Der erste Sushi-Boom in den 1980ern spielte sich ausschließlich in den USA ab. Was jedoch den zweiten Sushi-Boom in den 1990er Jahren angeht, so waren die globalen Flüsse von Menschen, Medien und Moden inzwischen so weit vorangeschritten, dass dieser auch auf Deutschland übergreifen konnte. Verantwortlich für den zweiten Sushi-Boom war hierbei die Loslösung vom *haute cuisine*-Stigma durch den Einsatz lokaler Produkte, indem also das Globale und Lokale sich miteinander verwoben und eine neue, hybride »Sushi«-Fusion erschufen, die den Geschmack und den Geldbeutel einer breiten Bevölkerung traf. So etablierte sich die Speise als fester Bestandteil der kulinarischen Szene von Groß- und mittlerweile auch Kleinstädten. Trotz der Diversifizierung geht der Markenwert von »Sushi« nicht verloren. Die Lokale im *high-end*-Bereich liefern das nötige gesundheitsbewusste, *trendy* Image, das die Konsumenten im *low-end*-Bereich ausleben können; dieses untere Spektrum wiederum spielt den Lokalen der Luxusklasse zu, die sich von ihnen bewusst abgrenzen können und dadurch einen konstanten Zulauf erhalten. Daher kann festgestellt werden, dass für eine dauerhafte Verankerung von »Sushi« in der gastronomischen Landschaft einer Stadt beide Seiten der *high-end-low-end*-Medaille notwendig sind: die Einen sorgen für den Hype, die Anderen für dessen Aufrechterhaltung; die Einen etablieren das *brand*, die Anderen nähren es.

Mit der (G)Lokalisierung der Sushi-Röllchen und der damit einhergehenden Diversifizierung der *sushiscape* fand auch eine Bedeutungsverschiebung statt. Nicht nur etablierten sich neben den bereits bestehenden Luxusrestaurants auch *mid-end*- und *low-end*-Varianten, die eine Demokratisierung von »Sushi« bewirkten, sondern »Sushi« gelangte nun auch erstmals in den die Sphäre der »ethnischen Küchen«, die kostengünstig für jedermann zu haben sind. »Sushi« präsentiert sich daher gleichzeitig als »ethnisch« und als »nicht-ethnisch«, je nach Ebene, auf der man sich aufhält.

Wenn einleitend gefragt wurde, inwiefern eine »tatsächliche Authentizität« (im Gegensatz zu einer inszenierten) von »Sushi« nötig und möglich ist und inwiefern »Sushi« überhaupt in den Kategorien global, lokal, national, ethnisch und authentisch gedacht werden kann, so hat der vorliegende Artikel folgende Antworten argumentativ hergeleitet.

Die »japanische Küche« im Ausland, welche die JRO als ein nationales Kulturgut ansieht und re-nationalisieren möchte (mit der Kampfansage an Asiaten, die als Nicht-Japaner im Sushi-Business tätig sind), ist in dieser Form im Ausland selbst entstanden. »Postmodernes Sushi global« geht als ein Hybrid aus unterschiedlichen globalisierten und re-globalisierten Formen hervor, die mit dem japanischen Ursprung (»modernes Sushi«: *Edomaezushi*) nur noch wenig gemein haben. Die JRO vermischt hier die exogene »japanische Küche«, welche in »ethnischen Restaurants« auf der ganzen Welt erfunden wurde, mit der endogenen »japanischen Küche«, welche sich innerhalb Japans selbst durch die Zusammenfassung bestimmter regionaler Kochtraditionen mit ausländischen Einflüssen entwickelt hat und selbst ein Hybrid ist. Sie zeigt sich zwar bereit, auch transnationale Kreationen wie die *California roll* in das »japanische« Repertoire von Sushi zu inkorporieren, maßt sich jedoch mittels angebotener Kochkurse auch dafür an, das »korrekte« Know-How vermitteln zu können. Damit knüpft sie an einen globalen Boom »japanischen Essens« an, dessen primäre Akteure ohnehin nicht der japanische Staat und seine Industrien selbst waren (mit Ausnahme einiger weniger Großunternehmen wie Kikkoman). Die Hauptrolle in der Popularisierung japanischen Essens im Ausland spielten allerdings die Lokalisierung und Diversifizierung – ein Prozess, den die japanische Regierung durch eine NPO zum Teil umzukehren versucht, indem sie ein Zurück zu ihrem Verständnis von Authentizität propagiert. Man könnte auch sagen, dass die JRO versucht, nicht-nationale Kulturgüter zu re-nationalisieren und zu kapitalisieren, indem das Image der »Japanizität« von »Sushi« instrumentalisiert und in die Marke »Japan« kanalisiert wird. Da »Sushi« aber ohne die Loslösung von japanischen Produkten gar nicht massentauglich und »postmodern« geworden wäre, bleibt zu fragen, ob es wirklich die weltweiten Sushi-Produzenten waren, welche »Sushi« »missverstanden« haben, oder ob es nicht vielmehr das MAFF und die JRO sind, die »Sushi global« missverstehen – oder vielmehr, ob hier überhaupt in der Sprache des »Missverstehens« gesprochen werden kann und sollte.

»Authentizität« ist dabei das Schlüsselwort, das alle Ebenen verbindet. Die Marke »Japan« wird von Produzenten japanischen Essens im Ausland genutzt, um ihren Kunden ein kosmopolitisches und gesundheitsbewusstes Lebensgefühl zu verkaufen, das ihnen wiederum eine »Authentizität« verspricht, die sie in der Welt massenproduzierter Einheitswaren stetig suchen. Obwohl an diesem Punkt

Authentizität massenproduziert wird, sind beide Begriffe per Definition eigentlich eine Paradoxie, da Authentizität ein rares Gut impliziert. Die Suche nach Authentizität spiegelt den Wunsch nach »Nichtmarktlichkeit oder Nichtaustauschbarkeit, [...] eine residuale Sehnsucht nach dem Nichtkommerziellen« (MISIK 2007: 123) wider. Gerade deswegen ist es spannend zu beobachten, wie das Authentische gerade »ökonomisiert«, also ein Massenmarkt daraus gemacht wird. Das Interesse der JRO ist es dabei nicht etwa, eine Authentizität von »Sushi« in dem Sinne zu reproduzieren, dass den Konsumenten ein nichtkommerzielles Erlebnis geboten würde: wenige, kleine Restaurants, die ausschließlich auf Originalzutaten und Originalkochkunst setzen. Dies würde bedeuten, dass nur ein kleiner, finanzstarker Kreis von Kennern die Speise genießen könnte. Stattdessen versucht sie in erster Linie selbst auch Profit aus dem globalen Sushi-Boom zu beziehen, indem sie die von ausländischen Gastronomen inszenierte, zugeschriebene Authentizität als ihre eigene beansprucht und das Adjektiv »japanisch« zu lizenzieren versucht, um einen eigenen Stand auf dem Marktplatz des »Authentischen« zu ergattern.

Literatur

- AKANO, HIROFUMI (2008), »Narezushi kara Edomaezushi he no Shinka to sono Fukugen ni tsuite (Kukkingu Rūmu)« [Über die Entwicklung von »narezushi« zu »Edomaezushi« und zu dessen Rekonstruktion (Cooking room)], in: *Journal of Cookery Science of Japan*, 41 (3): 214–217.
- ALLEN, MATTHEW und RUMI SAKAMOTO (2011), »Sushi Reverses Course: Consuming American Sushi in Tokyo«, in: *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 3481, <http://www.japanfocus.org/-Mathew-Allen/3481> (30.04.2013).
- APPADURAI, ARJUN (2008 [1996]), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BESTOR, THEODORE C. (2000), »How Sushi went Global«, in: *Foreign Policy*, 121: 54–63.
- BESTOR, THEODORE C. (2001), »Supply-Side Sushi: Commodity, Market, and the Global City«, in: *American Anthropologist*, 103 (1): 76–95.
- BESTOR, THEODORE C. (2004), *Tsukiji: The Fish Market at the Center of the World*, Berkeley: University of California Press.
- CWIERTKA, KATARZYNA J. (2005), »From Ethnic to Hip: Circuits of Japanese Cuisine in Europe«, in: *Food & Foodways: History & Culture of Human Nourishment*, 13 (4): 241–272.
- CWIERTKA, KATARZYNA J. (2006), *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. London: Reaktion Books.

- DALLOT-BUL, MICHAL (2009), »Japan Brand Strategy: The Taming of ›Cool Japan‹ and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age«, in: *Social Science Japan Journal*, 12 (2): 247–266.
- DEHOGA (DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND) (2009): *Systemgastronomie in Deutschland 2009*, http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Publikationen/Systemgastronomie/SystemGastro-2011_klein.pdf (30.04.2013).
- FAIOLA, ANTHONY (24.11.2006), »Putting the Bite On Pseudo Sushi And Other Insults: Japan Plans to Scrutinize Restaurant Offerings Abroad«, in: *Washington Post*, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/11/23/AR2006112301158.html> (30.04.2013).
- FARRER, JAMES (2010), *Eating the West and Beating the Rest: Culinary Occidentalism and Urban Soft Power in Asia's Global Food Cities*, Paper presented at the symposium »Globalization, Food, and Social Identities in the Pacific Region«, Feb. 21–22, 2009, Tōkyō, 21.–22. Februar 2009, <http://icc.fla.sophia.ac.jp/global%20food%20papers/html/farrer.html> (30.04.2013).
- GLEBE, GÜNTER (2003), »Segregation and the Ethnoscape: The Japanese Business Community in Düsseldorf«, in: Roger Goodman (Hg.), *Global Japan: The Experience of Japan's New Immigrant and Overseas Communities*, London: Routledge Curzon, S. 98–115.
- HILLENBRAND, TOM (04.08.2011), »Fisch-Lego«, in: *Die Zeit*, 32, <http://www.zeit.de/2011/32/McSushi> (30.04.2013).
- HOBBSAWM, ERIC J. und TERENCE RANGER (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- ISSENBERG, SASHA (2007), *The Sushi Economy: Globalization and the Making of a Modern Delicacy*, New York: Gotham.
- J-CAST (17.12.2006), »Sushi Porisu« ni Beikoku Mōhanpatsu: Hitsukeiyaku ha Chūgoku, Kankokujin?« [USA protestiert heftig gegen die »Sushi-Polizei«: Chinesen und Koreaner als Unruhestifter?], in: *J-Cast Nyūsu*, <http://www.j-cast.com/2006/12/17004369.html> (30.04.2013).
- JRO (ORGANISATION ZUR FÖRDERUNG JAPANISCHER RESTAURANTS IM AUSLAND) (2008a), *Heisei 19 Nendo Jigyō Hōkoku* [Jahresbericht 2007], Tōkyō: JRO.
- JRO (ORGANISATION ZUR FÖRDERUNG JAPANISCHER RESTAURANTS IM AUSLAND) (2008b), *Tenpu Shiryō 3: Suishin Gaidorain* [Anhang 3 (zum JRO-Bericht 2007): Empfehlungsrichtlinien], http://www.maff.go.jp/j/soushoku/sansin/nihon_syoku/pdf/zh_data2.pdf (30.04.2013).
- KASULIS, THOMAS P. (1995), »Sushi, Science, and Spirituality: Modern Japanese Philosophy and Its Views of Western Science«, in: *Philosophy East and West*, 45 (2): 227–248.
- LESSENICH, STEPHAN und FRANK NULLMEIER (2006), *Deutschland: Eine gespaltene Gesellschaft*, Frankfurt: Campus Verlag.

- MAFF (MINISTRY OF AGRICULTURE, FORESTRY AND FISHERIES) (2006), *Kaigai ni okeru Nihonshoku Resutoran no Genjō ni tsuite: Yūshikisha Kaigi Keika daiikkai, Shiryō 3* [Über den Status quo der japanischen Restaurants im Ausland. Expertenkonferenz, 1. Durchlauf (27.11.2006), Material 3], Tōkyō: MAFF.
- MATSUMOTO, HIROTAKA (2002), *Osushi, Chikyū o mawaru* [Sushi geht um die Welt], Tōkyō: Kōbunsha.
- MISIK, ROBERT (2007), *Das Kult-Buch: Glanz und Elend der Kommerzkultur*, Berlin: Aufbau-Verlag.
- MÖHRING, MAREN (2008), »Transnational Food Migration and the Internalization of Food Consumption: Ethnic Cuisine in West Germany«, in: ALEXANDER NÜTZENADEL und FRANK TRENTMANN (Hg.): *Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, Oxford: Berg, S. 129–150.
- MÖHRING, MAREN (2012), *Fremdes Essen: Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*, München: Oldenbourg.
- MOOSMÜLLER, ALOIS (2007), »Lebenswelten von ›Expatriates‹«, in: JÜRGEN STRAUB, ARNE WEIDEMANN und DORIS WEIDEMANN (Hg.), *Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kompetenz: Grundbegriffe, Theorien, Anwendungsfelder*, Stuttgart: Metzler, S. 480–487.
- MORIEDA, TAKAGI (2003), »Sushi ha Sushi o koe, Sushi to natta« [Sushi hat Sushi überschritten und ist Sushi geworden], in: *Kikan Minzokugaku*, 27 (2): 60–67.
- NG, WAI-MING (2001), »Popularization and Localization of Sushi in Singapore: An Ethnographic Survey«, in: *New Zealand Journal of Asian Studies*, 3 (1): 7–19.
- NISHIYAMA MATSUNOSUKE, TEIJI KADOWAKI, SHINPACHIRŌ MATSUMOTO et al. (Hg.) (1986), *Nihonteki Seikatsu no Kansei: Edo* [Die Vollendung des typisch japanischen Lebens: Edo], Tōkyō: Kawade Shobō Shinsha.
- NYE, JOSEPH (2004), *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: Public Affairs Press.
- PALLING, BRUCE (14.10.2011), »Does ›Ethnic‹ Food Exist?«, in: *Wall Street Journal*, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203476804576616682225637832.html> (30.04.2013).
- RITZER, GEORGE (2008 [1993]), *The McDonaldization of Society*, Los Angeles: Pine Forge Press.
- SAHARA KANJI (2007), »Kokusai Ryūtsū o hajimeta Nihon no Shokuzai no Bunseki« [Analyse der sich international verbreitenden japanischen Lebensmittel], in: *Ryūtsū Kagaku Kenkyū*, 6 (2): 23–29.
- SAKAMOTO, RUMI und MATTHEW ALLEN (2011), »There's Something Fishy about that Sushi: How Japan Interprets the Global Sushi Boom«, in: *Japan Forum*, 23 (1): 99–121.
- SHIGEKANE ATSUYUKI (2009), *Sushiya no Jōshiki, Hijōshiki* [Bekannte und unbekannte Fakten zum Sushi-Lokal], Tōkyō: Asahi Shinbun Shuppan.

- DE SILVA, DEVARAHANDHI und MASAHIRO YAMAOKA (2006), »A Yen for Sushi: An Analysis of Demographic and Behavioural Patterns of Sushi Consumption in Japan«, in: *Journal of Foodservice*, 17 (2): 63–76.
- TRUMMER, MANUEL (2009), *Pizza, Döner, McKropolis. Entwicklungen, Erscheinungsformen und Wertewandel internationaler Gastronomie; am Beispiel der Stadt Regensburg*, Münster: Waxmann.
- TURGEON, LAURIER und MADELEINE PASTINELLI (2002), »Eat The World: Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants«, in: *Journal of American Folklore*, 115 (456): 247–268.
- WEBER, CHRISTOPH, JOHANNES BACKER und JOHANNES BÜNGER (2009), *So isst die Welt 4/4: Sushi*, Dokumentation, ausgestrahlt auf arte am 07.10.2011.
- WERNER, RENATE (2011), *Konnichiwa Deutschland*, Dokumentation, ausgestrahlt im WDR (Westdeutscher Rundfunk Köln) am 04.11.2011.