



Z W I S C H E N D E N W E L T E N

Joji Hattori bringt mit seiner SHIKI Boutique | Sakethek einmal mehr die Feinheit japanischer Kultur nach Wien – authentisch, ästhetisch und zeitgemäß.



Gebohren in Tokio, aufgewachsen in Wien, prägt Joji Hattori seit Jahren sowohl die Musik- als auch die Genusskultur der Stadt. Als Intendant des Wiener Opernsommers verantwortet er das bedeutendste Klassikfestival Wiens während des Sommers, als Gastronom hat er mit dem 4-Hauben-Restaurant SHIKI Maßstäbe gesetzt. Mit seiner neuen SHIKI Boutique | Sakethek bringt Hattori nun ein weiteres Stück Japan nach Wien: edler Sake, Spirituosen und seltene Handwerkskunst vereinen sich hier zu einem Erlebnis, das weit über Kulinarik hinausgeht.

Herr Hattori, wie fühlen Sie sich zwischen Ihren beiden Kulturen?

Joji Hattori: Ich bin wie ein japanischer Baum, der nach Österreich verpflanzt wurde und neue Wurzeln schlagen konnte. Auch in meinem Beruf habe ich mehrere Identitäten: Als Musiker arbeite ich fast ausschließlich mit europäischem Repertoire, doch als Unternehmer möchte ich alles Japanische, das mir wichtig ist, in Österreich erlebbar machen. Die Musik bleibt meine größte inhaltliche Leidenschaft, allerdings hat mir der Lebensstil eines Musikers nie ganz entsprochen. Als Unternehmer hingegen fühle ich mich freier und wohler.

Ihr Restaurant SHIKI verbindet japanische Kochkunst mit europäischen Fine-Dining-Prinzipien. Wie gelingt Ihnen diese Balance?

Bevor ich das Restaurant eröffnet habe, wurde ich gefragt, wie ich japanische Kellner in Wien finden wolle. Meine Antwort: In Tokio gibt es Spitzenrestaurants der französischen Küche, die ausschließlich von japanischen Teams geführt werden – und in Helsinki italienische Spitzenrestaurants ohne italienische Mitarbeitende. Authentizität hängt nicht an der Herkunft, sondern an Qualität und Haltung. Deshalb hat mein Restaurant einen österreichischen Küchenchef und nur drei japanische Mitarbeiter für die Sushibar. Wir verwenden viele europäische Zutaten, während die geschmackliche Handschrift klar japanisch bleibt. Zugleich verschmilzt die Küche mit österreichischer Servicekultur. Alle Gerichte lassen sich etwa wahlweise mit Stäbchen oder Besteck genießen.

Was hat es mit dem Raumkonzept auf sich?

Mir war wichtig, die funktionalen Anforderungen eines europäischen Restaurants mit japanischer Designphilosophie zu verbinden. Traditionelle Tatami-Räume, in denen man die Schuhe ausziehen müsste, wären für Wien nicht praktikabel – stellen Sie sich Gäste im Ballkleid vor, die vor dem Opernball bei uns speisen. Dennoch steckt in SHIKI viel Japanisches: Unsere große Glasfassade erinnert an japanische Paravents, im Fine-Dining-Bereich sind die Wände mit tiefschwarzen, mehrfach lackierten Holzpaneelen verkleidet. Dieser sogenannte „Klavierlack“ ist eng mit der japanischen Urushi-Tradition verbunden und schafft eine edle, schlichte Atmosphäre.

Was war nun Ihre Vision für die SHIKI Boutique | Sakethek?

Die Idee entstand aus zwei Leidenschaften: der Liebe zu japanischer Handwerkskunst und zu Sake. Für mich ist Sake das einzige alkoholische Getränk neben Wein, das sich nahtlos in die Fine-Dining-Kultur einfügt. Unsere Sakethek ist Verkostungsraum und Tagesbar zugleich: Jeder Gast kann Sake probieren, bevor er eine Flasche mitnimmt. Parallel dazu zeigt die Boutique außergewöhnliche japanische Handwerkskunst – von Urushi-Lackwaren über feinstes Porzellan bis hin zu edlen Metallarbeiten.

Wie wählen Sie die Handwerkskunst-Objekte und den Sake aus?

Japanische Lackkunst war einst sehr begehrt, nach den Weltkriegen ist diese Tradition jedoch fast verschwunden. Am schwierigsten war es, die Porzellanmanufaktur Fukagawa Seiji zu gewinnen – sie beliefert seit über 100 Jahren das japanische Kaiserhaus. Nun sind wir europaweit das einzige Geschäft, das Fukagawa-Porzellan führt. Was den Sake betrifft, ist unsere Sake-Kuratorin Yuri Iwata leidenschaftliche Sommelière und wählt die Brauereien in Japan aus, sodass wir ausschließlich authentischen Sake anbieten. Entscheidend ist die Lagerung: Sake ist ein Brauprodukt und verändert sich schnell. Weil wir unsere Flaschen konstant bei –1 bis –2 °C lagern, können wir garantieren, dass auch ein ein Jahr alter Sake schmeckt wie frisch abgefüllt. Für viele Gäste ist es eine Offenbarung, Sake in dieser Qualität zu erleben.

Welche Rolle spielen Spirituosen wie die von The House of Suntory in der Boutique?

Japanischer Whisky, besonders von Suntory – etwa Yamazaki, Hibiki oder Hakushu –, hat zuletzt weltweite Begeisterung ausgelöst und die Nachfrage nach älteren Jahrgängen ist groß. Umso mehr freut es mich, dass Suntory unser Partner geworden ist. Die Boutique soll die ganze Vielfalt japa-



nischer Exzellenz zeigen. Die Whiskys und Spirituosen von Suntory stehen wie kaum ein anderes Produkt für Handwerk, Perfektion und japanische Genusskultur.

Haben Sie weitere Projekte geplant, von denen Sie uns schon erzählen können?

Meine Wurzeln in Österreich erlebbar zu machen, motiviert mich, diesen Weg weiterzugehen. In denselben Räumen der Boutique in der Krugerstraße entsteht bald ein kleines Omakase-Restaurant mit nur acht Plätzen. Zwei Köche werden die Gäste direkt an der Theke bedienen – Sushi, das Sekunden nach der Zubereitung genossen wird, wie es in Japan Tradition ist. Außerdem planen wir Kochkurse für ambitionierte Hobbyköch:innen, um ihnen japanische Techniken näherzubringen. Mir ist wichtig, dass unsere Projekte nicht nur konsumierbar sind, sondern Wissen, Kultur und Freude weitergeben. ●

WWW.WORLDOFSHIKI.AT



ENTGELTLICHE EINSCHALTUNG © Anna Stöckler, Ina Thallhammer