

Märkeskock med Märkeskrog

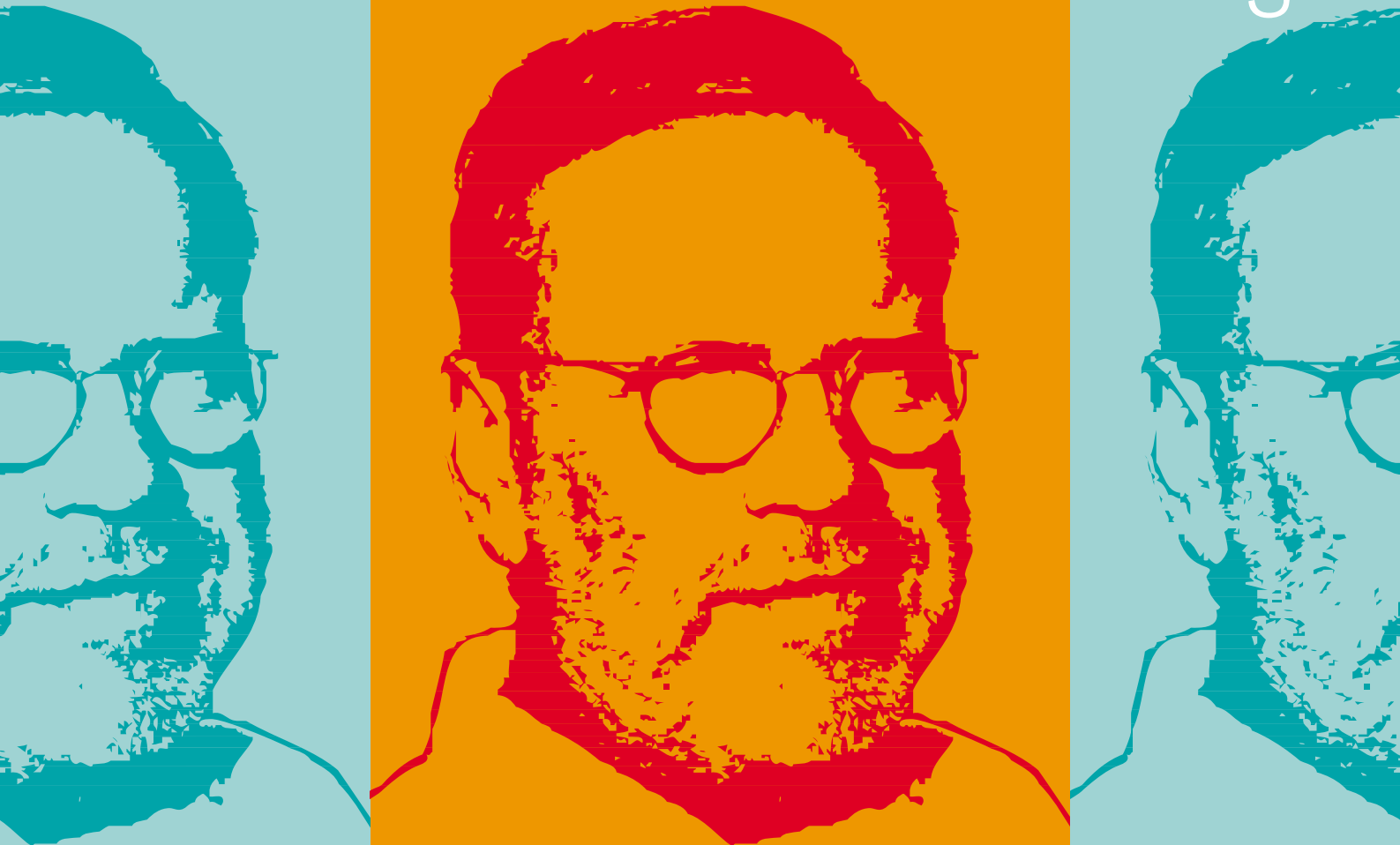


Illustration: Mats W Nilsson

”Jag har gjort en sådan reflektion förut och identifierade mig då med den tidigare ishockeyspelaren Kenta Nilsson, Magic Man, ibland bländande och ibland kolsvart”

Intervju av Christer Löfgren.

BrandNews har tidigare tagit upp olika aspekter på personer som varumärken, men hur tänker en person som mer eller mindre medvetet har blivit ett varumärke? För att få svar har BrandNews vänt sig till en person i en stentuff bransch. Han använder sitt förnamn som huvudkännetecken i sin verksamhet, och har vågat sig på saker som få i samma situation skulle göra, och det med lyckat resultat.

En av de största personligheterna i restaurangbranschen är Erik Lallerstedt, som i sig är ett varumärke som når dit han vill. Lallerstedt, med fyra års restaurangskola i grunden, har arbetat inom restaurangbranschen i 37 år, och har sedan mitten av 70-talet synts även utanför köken. Men den som tror att det krävs skola tror fel. Lallerstedt rabblar upp ett flertal välkända kockar som inte har någon formell grundutbildning. Brinnande intresse kan enligt Lallerstedt räcka.

Platsen för intervjun är, som sig bör, hans egen restaurang ERIKS GONDOLEN med utsikt över större delen av Stockholm. Läser man klipp om Lallerstedt betitlas han bl a stjärnkock, gourmet och entreprenör. På frågan om han kallar sig kock eller... Blir svaret kort: ”Ingenting, jag har inte satt någon titel på mig själv.

BrandNews – I en artikel i BrandNews jubileumsnummer exemplifierades personer som varumärken genom bl a hur en KRISTIAN LUUK-bil skulle vara: ”smal och lustig och uppför sig lite udda i trafiken, byter fil av sig själv och hoppar till ibland”. Hur skulle en ERIK LALLERSTEDT-bil vara?

Erik Lallerstedt – Jag har gjort en sådan reflektion förut och identifierade mig då med den tidigare ishockeyspelaren Kenta Nilsson, Magic Man, ibland bländande och ibland kolsvart. Tar man det vidare till bilar skulle det vara en gammal JAGUAR eller BENTLEY. Jag hade en gammal BENTLEY och allting fungerade sällan samtidigt, var det inte vindrutetorkarna så var det fönsterhissarna som krånglade.

BN - När Danish Distillers förklarade hur man arbetade med produktutveckling med en akvavit som passar på svenska matbord så tar de upp samarbetet med ”en av Sveriges främsta gastrokonomer Erik Lallerstedt”. På norska kockhemsidan www.kokk.no så kommer du och GONDOLEN först på listan över kända svenska kockar och restauranger. Du slog ett slag för den svenska falukorven och du tävlade när det gällde en ny nationalrätt, samt dyker ofta upp i kräftsammanhang. Lallerstedt är svensk mat – stämmer det?

EL – Jag trodde att jag var relativt otraditionell, men det har visat sig att jag är ganska traditionell. Det finns stora fördelar med att korsa den moderna matlagningen med den traditionella,

vars smaker är kraftfulla. Jag tycker om mat som man kommer ihåg dagen efter också, själva smaken. Men inte bara svensk mat, snarare regional mat från olika länder.

Folk måste kunna identifiera sig med det som görs

BN - Matintresset förfaller öka ständigt, tv-program och böcker forsar fram. Ser man på tv-kockarna har många också en egen stil, speciellt de brittiska: Floyd, Nakne kocken och de två

Erik Lallerstedt

”Vi bedömde att i en sådan kampanj som McDonald’s tänkte sig, så sprider vi namnet på ett helt annat sätt än i en annons i en affärstidning”

tjocka tanterna. Lite varumärkestänkande – det gäller att nå ut i bruset och hålla en linje som gör att folk förknippar en med något visst. Det är inte så vanligt här i landet. Är svenska kokkar försyntare, eller rent av tråkigare?

EL – Gäller det TV så är svenska kokkar mycket för att visa att de är just kokkar. Ser du till Floyd, så är han antagligen ingen kock. Men, folk kan identifiera sig med vad som händer. Men det är ju samma sak med populära svenska kokkar på TV, **Tina Nordström**, som ju är kock, hon lagar mat och betar sig på ett sätt som tittarna kan identifiera sig med. Tittarna kan ta till sig det som görs och blir inte skrivna på näsan. Detsamma gäller den kanske mest populära just nu, Nils-Emil, han är inte kock, men gör enkel mat som är lätt att ta till sig på ett bra sätt.

BN – När jag själv tänker tillbaka på kända kokkar så dyker direkt **Werner Vögeli** och **Tore Wretman** upp – var det de som drog igång fokuseringen på kokkar?

EL – Tidigare hade restaurangjobb en annan status än nu. De två du nämner höjde statusen och anseendet för kokkar, idag är kockyrket uppgraderat. På 60-talet var kockjobbet inget man gick runt och pratade om, men det gick också lite annorlunda till i köken på den tiden.

För mycket mat i tv

I TV-sammanhang var Lallerstedt en av de första med en egen serie tillsammans med **Torsten Jungstedt** på 80-talet. Sedan var han med i underhållningsprogrammet **Svepet**. Därutöver har

det blivit ett antal andra program med enstaka framträdanden.

BN – Idag finns det många kokkar i TV, men slår man igenom i TV eller i kockvärlden först?

EL – Jag tror att man först måste slå igenom i kockvärlden. Men idag är det så mycket matlagning i TV att det blir urvattnat.

BN – Gondolen, det gamla KF-/Konsum-haket med 60-talsstuk utan fräschör. Var det du som sökte upp KF eller var det de som la ut restaurangen för försäljning?

EL – Det var vi som sökte upp dem, när vi kände att vi behövde göra något mer. Gondolen var då stängd efter att den som drev restaurangen hade gjort det på ett dåligt sätt och verksamheten hade gått i konkurs. Vi bedömde då att det här stället, med dess läge, är unikt och det måste gå att driva en restaurang med framgång här.

De hade ju mycket folk här förr, och KF var lite politiskt beskyddat. Halva befolkningen var socialdemokrater och gick gärna hit, den övriga halvan sökte sig kanske någon annanstans. Jag var här några gånger då och förutom att det var mycket folk så hade folk roligt, naturligt roligt, och det var folkligt.

BN – Vilka planer hade du med restaurangen från början – har du nått dit?

EL – Jag hade hållit på med prestigerestauranger i 25 år och ansåg att flera än **Penser**, **Fischer** och de där borde få äta hygglig mat i en bra inramning till ett vettigare pris. Jag var helt enkelt lite trött på den typen av restaurang och kände att jag ville göra något mer och dela med mig mer. Som vi har varit inne på är det många som idag vill bli kända och synas i TV, men det viktigaste är att ha gäster och att tjäna pengar. Utveckling och att driva en restaurang kostar.

Borde kanske hetat Lallerstedts

I samband med att Lallerstedt tog över Gondolen 1994 fick KF problem, då man under de 58 åren som hade gått sedan starten hade missat att registrera GONDOLEN som varumärke eller firma/bifirma. Följden blev att andra lät registrera in namnet som firma, och KF tvingades stämma dem och hänvisa till inarbetning för att få firmaregistreringen hävd (läs mer om detta i **BN 1** och **4/94**), något Lallerstedt aldrig fick veta. Inte heller idag finns GONDOLEN registrerat som varumärke, men som firma.

BN – Restaurangen heter ERIKS GONDOLEN!

EL – Ja, rätt eller fel. Jag hade en partner från början och så fick vi frågan av radio Stockholm. Och jag kunde inte komma på något bättre, GONDOLEN var ju känt och även om GONDOLEN hade lite dåligt rykte så såg jag ett uppdämt behov av göra någonting med restaurangen, och alla visste var det låg. Men om jag då hade vetat vad jag vet idag så hade restaurangen kanske hetat LALLERSTEDTS.

BN – Men idag finns det ingen anledning att döpa om restaurangen.

EL – Nej, det skulle vara om jag skulle bli osams med KF, men det finns ju ingen anledning.

BN – Fick du med lite av det renommé som din prestigerestaurang ERIKS i Gamla Stan hade genom att lägga till ERIKS?



Gamla KF-GONDOLEN blev ERIKS GONDOLEN.



EL – Jag vet inte, men mina restauranger har hetat och heter ERIKS, som nu ERIKS BAKFICKA.

BN - GONDOLEN är idag hög klass, men inte på samma prestigenivå som ERIKS i Gamla Stan? Varför?

EL – Nej det var ju inte heller tanken, det var ju det jag ville ifrån. Det är nog få restauranger som har så bred publik som GONDOLEN. En lördag för några år sedan var Marianne och Sigvard Bernadotte här när några från Hells Angels kom i full mundering.

Gastronomisk trygghet

På frågan om hur gemene man uppfattar hans restauranger och vad de och ERIKS står för, så funderar Lallerstedt en stund innan svaret kommer kort och koncist. ”Gastronomisk trygghet och att man får en trevlig upplevelse.”

BN – Trygghet är det man normalt talar om att ett varumärke skall ge. Varumärket och dess goodwill innebär att kunderna vet vad de får, varan eller tjänsten med märket håller en viss, hög eller låg, minimikvalité.

EL - Det är den stora hemligheten med restaurang, men samtidigt svårigheten om du har en stor restaurang. Att laga mat för 30 personer eller 400 är nästan två olika yrken.

Till saken hör att Lallerstedt är rådgivare inför Nobelfesten varje år.

BN - Hur hänger detaljerna ihop: maten, lokalen, personalen, servicen, en etablerad person (i praktiken ett mänskligt varumärke), vad är viktigast för en lyckad restaurang?

EL - Alltihop hänger ihop, detaljerna är viktiga.

BN – Men kan man lyfta fram någon enstaka detalj som extra viktig?

EL – En oerhört viktig detalj är bemötandet och första intrycket man ger gästen. Men ingenting är starkare än den svagaste länken. Väntetider är en annan viktig detalj. Att vänta 20 minuter på en förrätt när man är hungrig kan uppfattas som en evighet.

Mycket gäster bästa reklamen

BN - Vad är den bästa reklamen för en restaurang?

EL – Att det är mycket gäster. Vi hade en sådan diskussion förra veckan (tidigt i augusti) här då vi öppnade för lunchgster igen efter sommaruppehållet. Det var inte så mycket gäster då och frågan var om vi öppnade en vecka för tidigt. Jag ser ingen goodwill i en helt tom restaurang, då är det bättre att den är stängd så man kan fjädra upp sig.

BN - Skulle du med den position du har idag kunna ta över i princip vilket ställe i stan och göra det till en populär och respekterad restaurang?

EL – Inte utan ett hundraprocentigt engagemang och bra nyckelpersoner.

Lägger sig i allt, men ändå inget

BN - Hur påverkar du personligen rent praktiskt ERIKS GONDOLEN och ERIKS BAKFICKA så att de blir till det du vill?

Erik Lallerstedt

Foto: Eduardo Valenzuela



EL – Egentligen lägger jag mig inte i, men det är mitt ansvar så jag lägger mig i allt. Nu håller vi på och gör om Bakfickan och från och med i morgon skall jag ställa mig i köket där minst en dag i veckan. I den här samverkan mellan det traditionella och det nya är det viktigt att inte tappa någonting på vägen och jag har lagat väldigt mycket mat i sommar och fört dagbok på vad jag har gjort och vad som har fungerat bra.

BN – Lägger du dig i exempelvis när matsedeln skall sättas ihop?

EL – Nej, det gör jag inte. Här på GONDOLEN har jag en köksmästare som jag har arbetat ihop med i tio år och litar på. Men jag skall nog börja med det igen, men bara för att hjälpa till.

BN – Det är kanske lättare att komma med synpunkter när du har hållit dig lite utanför och ”tittat på”, än när man står mitt i köket.

EL – Absolut, och man måste hålla sig öppen för synpunkter som kock.

Lallerstedt har prövat flera restaurangkoncept genom åren, bl.a. TIVOLI BAR på Gröna Lund, båten ERIKS vid Strandvägen, ERIKS på Österlånggatan som erhöll en Guide Michelin stjärna,

ERIKS BAKFICKA och ERIKS PICA PICA. Han fortsätter själv uppräkningen. PICA PICA var ett speciellt koncept och Lallerstedt berättar hur hans partner då hade stordrift i planerna och starta ett antal PICA PICA. När BrandNews undrar om det var något som han inte är nöjd med, svarar Lallerstedt: ”PICA PICA, jag känner själva att jag inte blev klar med det konceptet, det fanns mer att göra, även om jag inte ångrar att jag sålde det.”

Eriks växer

BN – När det gäller varumärken talar man om line extension, när man vidgar användningen av varumärket. Här runt ERIKS GONDOLEN har det växt fram många olika verksamheter med konferens, catering, take away osv?

EL – Taxi, jag har en gammal vän som jag har hjälpt och köpt in en gammal VOLVO-sugga, de där gamla taxibilarna som fanns förr. Nu konverterar vi den och sedan skall den igång nu till hösten, men det blir ingen ERIKS-taxi.

BN – Ditt namn fyller uppenbarligen en viktig funktion hos de du har lärt upp. Flera restaurangers presentationer som PONTUS IN THE GREEN HOUSE (fd ERIKS) har som kvalitetsbe-teckning att kocken/köksmästaren ”har arbetat med Erik Lallerstedt. Hur känns det?

EL – Det tänker man aldrig på. Men Pontus har jag ju lärt upp just för att han skulle ta över restaurangen och driva den vidare.

BN – Har du råkat ut för namntrassel av juridisk karaktär?

EL – Nej, inte vad jag kan minnas, men jag har dåligt minne.

Välgenomtänkt samarbete med McDonald's

BN – Som känd kock blir man ett hett byte för tidningar och tester av skilda slag. Du har ju ställt upp på en del sådant, en viktig del i byggandet av varumärket ERIK LALLERSTEDT. Men hur ser du på dessa uppdrag – vad krävs för att du skall ställa upp?

EL – Man måste vara ärlig mot sig själv och tycka om det, och man skall kunna det som efterfrågas och inse sin egen begränsning.

BN – En detalj som fascinerar är hur du med din kvalitetsimage ”vågade” ställa upp i ett McDonald's-samarbete. En helt annan sak är ju dina gästspel på Salzburger Hof. Hur ser du på sådana här uppdrag i det hela, funderar du över hur de passar in i ERIKS-världen?

EL – Det som fick mig intresserad av varumärken var när McDonald's ville ha ett samarbete. När de frågade så hade jag utökat min restaurangverksamhet från 60 till 450 platser, GONDOLEN krävde alltså ett helt annat kundunderlag än ERIKS i Gamla Stan. När jag fick erbjudandet från McDonald's ringde jag Hasse Brindfors som sitter i min styrelse och frågade om jag kunde ta erbjudandet. Vi bedömde att i en sådan kampanj som McDonalds tänkte sig, så sprider vi namnet på ett helt annat sätt än i en annons i en affärstidning.

BN – Det var alltså väl genomtänkt, men var du ändå inte rädd för att hamna i fel fack?

EL – Jag kan inte svara på vilket fack jag tillhör. Jag ville ju tom ha McDonald's-restaurangen här i bottenvåningen som plantskola. Jag lärde ju känna dem och de är mycket duktiga

på en del saker, bl a organisation. Vi talade ju förut om jämnheten och det är något som McDonald's har.

BN – Men gästspel på Salzburger Hof i Österrike stämmer bättre överens med din verksamhet.

EL – Ja, det gör det väl.

BN – Du som alla andra märkesmedvetna måste ha koll på risken för överexponering.

EL – Det är väl ingen risk. Det är så många kockar i farten nu så det tror jag inte att man behöver vara rädd för.

Champagne, akvavit och fiskbullar

BN – Vid sidan av restaurangerna har du en ERIKS champagne. Kommer vi att få se mer sådant som en köksredskapsserie ERIKS, ERIKS leverpastej osv?

EL – Det kommer en marmelad och senap. Sedan i september/oktober kommer ERIK LALLERSTEDTS AKVAVIT. Kräftorna som jag var inblandad i har jag lämnat.

BN – Vad gäller böcker så har du skrivit en receptbok om fiskbullar?

EL – Det var ett roligt och snabbt reklamjobb för ABBA.

BN – Men fiskbullar stämmer inte med ERIKS GONDOLAN?

EL – Det var en utmaning. De ringde från Forsman Bodenfors och frågade lite utmanande om jag kunde göra recept på fiskbullar och jag antog utmaningen.

BN – Har du serverat fiskbullar någon gång på någon av dina

restauranger?

EL – Nej, inte sådana fiskbullar.

Man gör bäst restaurang för sin egen generation

BN – När du läser om exempelvis Marcus Samuelsson och hans mycket populära restaurang AQUAVIT i New York, längtar du inte efter att bygga upp något riktigt stort i New York, London, Paris, Rom... ?

EL – Jag tycker nog att jag personligen är för gammal för det. Min största uppgift nu är att entusiasmera yngre och jag vill gärna att de gör något sådant istället. Även om det är svårt just nu då tiderna är lite skakiga.

För egen del så skulle jag kunna tänka mig att göra en riktig kontinental bar med det traditionella amerikanska beteendemönstret, med matlagning i begränsad skala, där folk sitter och läser sina tidningar.

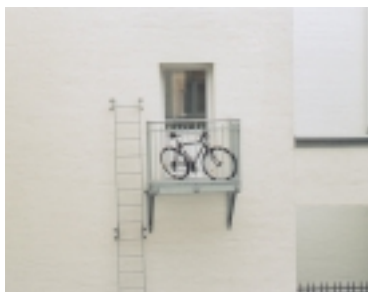
Men jag tror också att man gör bäst restaurang för sin egen generation och jag har gjort det i trettio år. Om ytterligare trettio år är jag ju död. Det är det jag säger till trettioåringarna – det är ni som skall ta över och driva restaurangerna som passar er generation, man måste lära sig gästerna.

BN – På tal om yngre som tar över; var det aldrig aktuellt att behålla namnet ERIKS på prestigerestaurangen i Gamla Stan?

EL – Nej, det är Pontus som driver det nu och han vet vad han vill. ■

VISSA ÄGODELAR är lättare att skydda ...

... än ditt företags riktiga *dyrgripar*, som varumärken, produktidéer, patent, design, databaser, bilder och texter. Allt det som kallas immateriella rättigheter och som kan vara företagets viktigaste konkurrensmedel. Mannheimer Swartling är, och har sedan länge varit, tongivande inom svensk affärsjuridik. Vi tillhandahåller rådgivning inom samtliga



immateriella områden. Genom effektivt lagarbete kan vi erbjuda lösningar där vi ser till helheten och även beaktar andra rättsområden, som konkurrensrätt, skatterätt, processrätt och företagsöverlåtelser. Vi hjälper dig med förvärv, licensavtal, tvister och i ditt dagliga arbete med att utnyttja ditt företags immateriella tillgångar maximalt.

www.mannheimerswartling.se

MANNHEIMER SWARTLING