

ERIK NISSEN JOHANSEN:

Han skriver sagan om krogen.

TEXT: KRISTIN LUNDELL FOTO: EMIL JÖNSSON

Bakom varje framgångsrik krog behöver det inte alltid stå en mästarkock, det kan lika gärna vara en skicklig konceptmakare. Erik Nissen Johansen har levererat koncept till såväl Lydmar Hotel i Stockholm som The Trafalgar i London. Sin framgångsaga har han byggt på ett koncept han kallar för "storytelling".

Den regnrå höstförmiddagen ligger tung över Stockholm när Erik Nissen Johansen hoppar ur en taxi på Kungsgatan. Han har tagit morgonflyget från Göteborg för att möta Fokus Krog på Marion's Gastro Diner – en av de restauranger som hans företag Stylt Trampoli har tagit fram konceptet till. På vägen upp till matsalen fastnar han i ett samtal med en av de anställda. De diskuterar en ombyggnad som pågår i restaurangen. När vi ska slå oss ner vid ett av de runda borden i den femtiotalstinsredda lokalen ringer hans mobiltelefon. Det är ett jobbsamtal och hans går en bit bort för att prata. Det är givetvis omöjligt att inte tjuvlyssna. Där i telefonsamtalet kan ju både konceptet till nästa projekt och nyckeln till hans framgång avslöjas. Ordet hotell nämns, och historia. Sedan beskrivs något som "fantastiskt". På andra sidan linjen verkar en människa bli övertygad.

– Jag har 35 personer som tänker åt mig och så går jag fram och tar åran, säger han i telefon innan han lägger på. Den 46-åriga normannen är lika blygsam som han är självsäker. En lyckosam kombination har det visat sig.

Under sina 20 år som företag har Stylt Trampoli vuxit till en framgångsrik aktör på marknaden. Förutom att ha levererat koncept till 400 restauranger runtom i världen ligger företaget också bakom koncepten för fler än 250 hotell. Även ett äventyrsbad finns med i

**"Man behöver inte ha
bäst mat i stan för
att folk ska säga
att den bästa maten
finns där."**

handlingarna och nästa projekt att sjösätta är ett samarbete med den ryska hockeyligan KHL. Ligans ambition är att bli den bästa i Europa och Stylt Trampoli har levererat konceptet till deras officiella sportbarkedja KHL Sports Bar. Den första baren ska öppnas i Riga i januari 2012.

– Sedan ska det bli 24 baren till, berättar han. Samtidigt som vi gjort detta har vi också arbetat med ett hotellprojekt som består av fem hotell. Det första öppnar i Milano i februari, därefter öppnar nummer två i Paris, nummer tre i London, nummer fyra i New York och nummer fem i Tokyo. Projektet heter The Trip och tanken är att det är den enda resa man behöver göra.

Det låter så självklart när han berättar om allt som företaget har på gång. Men lika enkelt som Stylt Trampolis, och Erik Nissen Johansens, framgångsrecept är, lika komplicerat och genomarbetat är det. Med hjälp av arbetsmetoden storytelling bygger Stylt

Trampoli upp en historia. Koncepten utgår gärna från en person – levande, död eller påhittad – vars liv sedan får ligga till grund för historien. Stylt Trampoli skriver ett manus, som de sedan följer in i detalj. I manuset finns alla förklaringar till konceptet, allt från valet av maten på meny till tapeterna på väggarna. Ingenting i det färdiga resultatet finns där av en slump. Fantasin går på högvarv, både i den kreativa processen och hos besökarna. Erik Nissen Johansen ser det han gör som en del av upplevelseindustrin.

– I vårt samhälle idag har folk inte längre problem att bli mätta. Istället är ett restaurangbesök en upplevelse. Något man konsumerar precis som en film eller en roman. Och precis som i filmindustrin måste man skriva manus innan man gör filmen. Annars vet inte skådespelarna vad de ska göra, eller rekvisitören vilka saker han ska sätta upp. Även för en gäst är det lättare att komma ihåg något som byggs på ett sammanhållet manus.

Men är manuset viktigare än meny för en restaurang?

– Det beror på om man vill tjäna pengar eller inte. Flera studier visar på att samma mat upplevs smaka olika beroende på i vilken miljö den serveras. Man behöver inte ha bäst mat i stan för att folk ska säga att den bästa maten finns där. Om Tony Soprano serverar en pizza till dig är det klart att den smakar bättre än om en vanlig svensk har bakat den. Han har en trovärdighetsarsenal med sig i bagaget.

ERIK NISSEN JOHANSEN

Född: 1965 i Oslo. Uppvuxen på ön Nesøya i Oslofjorden. Bor sedan 20 år tillbaka i Göteborg.

Familj: Hustrun Elisabet Johansen och fyra barn.

Utbildning: Hoppade av gymnasiet som 17-åring eftersom han sökt och blivit antagen på konstinstitutet i Florens. Där studerade han bland annat konst- och stillhistoria, grafisk design och marknadsföring.

Karriär: Har arbetat på reklambyrå, drivit galleri och varit en del av ett konstnärskollektiv. Konceptbyrån Stylt Trampoli startades 1991.

Erik Nissen Johansen har tillsammans med Lena Mossberg skrivit boken *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin* som gavs ut år 2006 av Studentlitteratur AB.



Vad tror du att en kock skulle säga om den här teorin?

– När jag sitter och pratar så här låter det som om kocken inte är nödvändig men så fort man går in på en restaurang börjar man uppleva saker. Man tittar och doftar. Det är hela produkten som man säljer; summan av kundens intryck när de betalar notan och går. Sedan är såklart maten en av huvudingredienserna. Gör man dålig mat är det ingen restaurang som klarar sig.

STYLT TRAMPOLI FÖRSTA uppdrag var restaurangen Farbror Hjärdis i Göteborg; ett projekt som kom till av en slump när ett annat jobb drog ut på tiden. Café Operas ägare hade bestämt sig för att öppna ett ställe i Göteborg och Stylt Trampoli hade fått uppdraget att ta hand om utförandet. Men när ritningarna var klara och avtal skrivits med en berömd konstnär i London, drog ägarna plötsligt i handbromsen. Projektet fick vänta i några månader. Fulla av energi bestämde Stylt Trampoli sig för att, tillsammans med de tre entreprenörerna som skulle driva Café Opera-

ERIK OM

Marion's Gastro Diner

Stockholm

– Sveriges första seriösa bowlingrestaurang. Konceptet är en homage till den legendariska bowlingspelerskan Marion Ladewig. Hon är den mest meriterade kvinnliga bowlaren någonsin i USA och var dessutom en fenomenal kock.

Bon

Göteborg

– Vi ville skapa känslan av "ett hål i väggen", den typ restaurang som vi tror finns överallt i Sydeuropa. En bistrostimmig miljö som påminner oss om det lättsamma sättet att gå ut och äta.

filialen, designa en annan restaurang under tiden. Den här gången var budgeten dock minimal och alla inventarier fick inhandlas på second hand-affärer. Under en inköpsrunda på Myrorna, kom plötsligt Gert Wingårdh in i affären. Erik Nissen Johansen som redan hade berättat om det stora projektet – som nu lagts på is – för den berömda arkitekten, slog skamsket ned blicken. För att verka upptagen började han bläddra i ett fotoalbum framför sig. Det var bilder från en utflykt som Trollhättans kvinnoförening gjort 1914. Plötsligt fastnade blicken på ett gruppfoto där en karl iförd tanthatt och klänning stod i mitten.

– Vilken modig sak att göra redan 1914! Vi döpte honom till Farbror Hjärdis och kom på att vi ville att restaurangen skulle heta det. För att de andra skulle köpa idén hittade vi på en historia om hans liv: att han lämnat hemmet för att arbeta på ett ångskepp men blivit berusad och ramlat i sjön. När han förvirrat vaknade upp startade han Lysekils kvinnoförening och sedan också en krog. Vi skapade ett manus som gästerna konsumerade som historien i en roman.



Marion's Gastro Diner i Stockholm.



Marion's Gastro Diner.



Bon i Göteborg.



Fjällpuben i Åre.

FOTO: ERIK NISSEN JOHANSEN



Fjällpuben.

“Vad är det man säljer när man driver restaurang? Det är semester.”

Men hur mycket får man egentligen hitta på när man bygger ett koncept? Vad tar ni för ansvar för de historier som ni sprider?

– I reklamköpslagen står det att man inte får ljuga i reklam. Nu berättar jag ju från insidan men det är inte så man konsumerar det. Man tittar inte på en film genom att läsa manus. Det är till exempel väldigt få som blir förbannade på James Cameron för att han hittade på *Avatar*. Poängen är inte att den planeten ska finnas på riktigt. Återigen: Vad är det man säljer när man driver restaurang? Det är en semester – en kontrast – till människors vardag.

Sedan startskottet med Farbror Hjärdis har Erik Nissen Johansen låtit sitt storytelling-ideal sätta prägel på flera av stjärnkrogarens Melker Anderssons krogar: Villa Godthem, Orangeriet och Le Rouge. Han har skapat koncept åt så vikt skilda kunder som hotellet The Trafalgar i London, den västindiska resorten Friendship Bay och The Radisson Sonya Hotel i Sankt Petersburg. På det sistnämnda hotellet lät sig Stylt Trampoli inspireras av stadens litterära son Dostojevskij.

När det handlar om utmaningar råder det ingen brist för Stylt Trampoli. Idag har kontoret vuxit till 35 anställda och firan omsätter, enligt Erik Nissen Johansen, mellan 50 och 60 miljoner kronor om året. En summa som beräknas fortsätta att öka. I dagsläget får Stylt Trampoli dubbelt så många förfrågningar som de hinner ta emot. Efter några hundår i

Fjällpuben

Åre

– När man jobbar med Melker Andersson har han alltid en väldigt tydlig bild av vad han vill ha ur ett köksperspektiv. Vi inredde krogen som en bondmora skulle ha gjort. All rekvisita är autentisk och köpt på plats.

På invigningen kom inte bara ambassadörer utan också Sankt Petersburgs borgmästare och chefen för Dostojevskij-museet. Alla ville vara med i marknadsföringen av en av litteraturhistoriens främsta.

När det handlar om utmaningar råder det ingen brist för Stylt Trampoli. Idag har kontoret vuxit till 35 anställda och firan omsätter, enligt Erik Nissen Johansen, mellan 50 och 60 miljoner kronor om året. En summa som beräknas fortsätta att öka. I dagsläget får Stylt Trampoli dubbelt så många förfrågningar som de hinner ta emot. Efter några hundår i

branschen kan de nu välja som de vill.

– Vi väljer så klart dem där succéemöjligheterna är störst. Det handlar om hur duktig restauratören är, hur seriös man är och vad som är tanken, säger han innan han blir avbruten av mobiltelefonen som ringer. Han stänger av signalen.

Vad kostar ett koncept?

– För idéjobbet börjar priset på 150 000 och går upp till en miljon kronor.

Vad ingår i det priset?

– Vi är ett inredningsarkitektkontor men vi är också en reklambyrå. Vi jobbar med att designa menyer och logotyper men också med strategisk kommunikation och hur man lanserar något. Det handlar om affärsutveckling och att vi erbjuder två moment ytterligare som inte inredningsbyråerna gör. Därför tar vi ju också betalt för den tiden.

Men måste man vara mästerkrogare för att ha råd att anlita er eller kan ni ta er an fall som ni tror på?

– Just nu arbetar vi mest med etablerade namn, det är mycket stora hotellkedjor och restaurangföretag. Det händer att vi tar oss



Stationen i Uppsala.



Stationen.



Stationen.

”Han har lämnat hemmet för att arbeta på ett ångskepp men blivit berusad och ramlat i sjön.”

FOTO: ERIK NISSEN JOHANSEN

an projekt med ett långsiktigt tänk för att det kan tänkas ge något i framtiden. Men samtidigt så är man antingen beredd på att satsa eller inte. Det är svårt att komma undan kostnader, särskilt när det handlar om hotell. Då kan man lika gärna lägga pengar på att tänka ut något smart.

STYLT TRAMPOLI ÄGS idag av Erik och hans hustru Elisabeth Johansen. Ett tag var Pelle Lydmar delägare men han lämnade företaget, för att kunna ägna sin tid åt hotellverksamhet i samband med öppningen av nya Lydmar Hotel för tre år sedan. Styلت Trampoli levererade konceptet till hotellets lokaler på Blasieholmen i Stockholm och som en del av betalningen fick man tillbaka Pelle Lydmars aktier i firman. Det är många bitar som måste hållas i ordning, både inom och utanför de olika projekten, men ingenting verkar stressa Erik. Med ansvar för det kreativa, "chef över ateljén", har han varje fredag ett kort möte med de anställda för att stämna av arbetet. Trots att man arbetar strikt efter en utmejslad metod lämnar företaget inte någon synlig signatur efter sig. De lägger inte in något som visar att det är just Styلت Trampoli som utvecklat konceptet.

– Nej, det gör vi aldrig. Eftersom manusen är så olika blir också upplevelserna olika. Men det som återkommer i alla våra projekt

Stationen

Uppsala

– En byggnad med mycket minnen. Konceptet bygger på originalarkitektens Adolf Wilhelm Edelsvärd och dennes resor till Europas storstäder. Krogen går verkligen som tåget. Jag var där en tisdag och fick inget bord.

är det dekorerade och ominimalistiska – väldigt mänskliga kan man säga.

Men vill ni inte att eftervärlden ska kunna se att det är ni som har gjort konceptet? Vill ni inte sola er i ljuset av framgångarna?

– Jo men det gör vi ju, vi skryter mycket och tar åt oss äran. Jag sitter ju här nu och berättar om det.

Hur skadad är du av ditt arbete? Kan du gå in på en vanlig familjerestaurang på Gran Canaria utan att komma med goda råd hur de ska förändra sitt koncept?

– Jag lägger mig inte i om det inte är så att jag har ett konkret tips. Något som är enkelt och billigt. Då kan jag säga till för att vara snäll. "Har ni inte tänkt på detta? Måla den pelaren röd istället". Men jag är också duktig på att ha semester när jag har semester.

Det har blivit dags för lunchgästerna att börja strömma in i matsalen på Marion's Gastro Diner. Krogen är skapad med den amerikanska bowlingmästarinnan Marion Ladewig i åtanke. Under femtio- och sextio-talet tog hon hem den ena bowlingsegern efter den andra och anses än idag vara världens främsta kvinnliga bowlere. Matsalen är inredd som en femtiotal-diner – på botten-våningen finns bowlingbanor – och på lunchmenyn står Hot Chicken Wings, Marion Baby Back Ribs och Oreo Milkshake. Det är detaljerna som gör helheten. Ett manus har arbetats fram och följts till punkt och pricka. Men trots att storytelling-metoden sätter historien i centrum är man inte blind för de trender som pågår runt om i den övriga världen. Vad som sker utomlands och när de trenderna kan komma att påverka oss i Sverige är något Styلت Trampoli tar hänsyn till när de skriver sina manus.

– Det är mycket förnuft i våra rekommendationer. Vi har fyra rubriker vi följer i vårt analysarbete: kundens förmåga, den lokala konkurrensen, lokalens förutsättningar och internationella trender. Ska man vara skräddare kan man inte bara kunna hantverket utan man måste också känna sin kund. En duktig skräddare syr inte en glittrig melodifestivalkostym till någon som hatar schlager. ♦

bibendum
passion for taste

NO WIMPY WINES!

SMAKRIK ZINFANDEL, SIGNERAD THE KING OF ZIN.
ETT MAFFIGT VIN FULLPACKAT MED PERSONLIGHET, KRAFT OCH ATTITYD.

RAVENS
WOOD
VINTNER'S BLEND
ZINFANDEL
CALIFORNIA 2007

RAVENSWOOD VINTNER'S BLEND ZINFANDEL
ART: 26001
PRIS: 99:-
STL: 75 CL
ALK: 13,5%

WWW.FACEBOOK.COM/RAVENSWOODWINE

BIBENDUM AB 08-598 111 00 WWW.BIBENDUM.SE

Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet.