

tuhandeid söögikohti, tundus just tolle toidukoha lugu mulle sümpaatne ja nii ka liisk selle kasuks langes. Ja ma ei pidanud pettuma – lugu kandis ja toit oli hea.

**Mis sa arvad, kas restoranid pööravad niisugusele kommunikatsioonile teadlikult tähelepanu? Näiteks hoiavad mingit kindlat joont end tutvustavates brošüürides, internetis, sotsiaalmeedias ja teevad sama ka näiteks siis, kui peakokk mõnele ajakirjale või teles intervjuud annab?**

No eks iga toidukoht peab ennast kuidagi nähtavaks tegema ja tutvustama. Televisioon töötab tuntuse kasvatamise eesmärgil endiselt hästi, aga inimesed võiksid endalt küsida, kas see, kui mõni kokk kuskil

teles kokkab, garanteerib automaatselt ka kvaliteedi. Leian, et restoranide kommunikatsioonitegevustes on sageli vähe stabiilsust või järjepidevust. Mõnikord sellega tegeletakse ja siis jälle mitte. Niiviisi on raske uskuda, et see tegevus kuigi teadlik on. Või siis panustatakse liialt Facebookile või mõnele muule kanalile, mis muutub aga paljuski tavapäraseks müüraks – pilt räägib nagu ikka rohkem kui tuhat sõna ja ilmselt seepärast postitatakse ka palju pilte.

**Millised on need väärtused ja filosoofia, mida Fäviken teadlikult väljapoole kommunikeerib? On need sinu hinnangul üldse tajutavad?**

Arvan, et meie peamine arusaamine kõne-

leb sellest, et pole vaja iga hinna eest trendidega kaasa joosta – aja oma rida, aga tee seda pagana hästi. Ole uhke selle üle, mida sa teed, ja ole valmist teistele taustu avama. Kui seda nüüd kokamõistusega lahti seletada.

**Kas selline teadlik oma väärtuste, identiteedi ja kuvandi kommunikeerimine mõjutab kuidagi ka klienti, kes restorani jõuab?**

Seda peab küll tunnistama, et inimene, kes meie juurde jõuab, on endale asjad selgelt teinud ja teab võrdlemisi täpselt, mida oodata. Loomulikult mõjutab eelnev täpne info inimese meeli ja ootusi. Näiteks, kui alustad juba hommikul Londonist sõitu ja jõuad pärastlõunal Põhja-Rootsi metsade vaikuse keskele, on sul aega oma meeli timmida küll. Samuti on varasem info, mida välja anname, tähtis ka praktikale saabuvatele inimestele, nii näiteks saadame praktikantidele aegsasti koju raamatu Fävikenist, et nad saaks ennast varakult meie maailmaga kurssi viia ja mõista, miks me teeme asju just nii ja mitte teisiti. Meil on köögis kohustus aega võtta ja selgitada noortele kokkadele, kuidas ja miks Fävikenis just täpselt sel viisil toimetatakse. Me anname endale aru, et nemad on meie kuvandi saadikud, kes lähevad pärast meilt lahkumist laia maailma ja levitavad seal sõna. On paljuski meie teha, milline see kogemus on, mida nad jagavad.

**Kui oluline on sinu jaoks näiteks roogade visuaalne väljanägemine? On sul nii ise töötades kui ka erinevaid restorane külastades olnud tunne, et mõni roog maitseks paremini, kui seda oleks serveeritud kuidagi teistmoodi?**

Siin Fävikenis töötades on need väärtused paika loksunud ja enne kui midagi taldrikule jõuab, tuleb endalt alati küsida, miks on see liha näiteks just täpselt selle koha peal või miks on see võitükike seal, kus ta on. Kas see ürdioksake lisab sellele roale midagi või pigem on ta n-ö nipsasjake, suvaline kaunistus. Isegi kui väljas pole ürte saada, ei pane me mingil juhul taldrikule poest ostetud ürdioksa. Me tahame, et kõik oleks päris, mitte väljamõeldis. Selline on see lugu meie toidu taga. Kui muna lihtsalt tuhaga katta, tekiks küsimus, milleks see vajalik on, kas

