

ka neid restorane, millel on meie restorani sarnane käekiri, ideed ja tõekspidamised, ning proovin sealseid lahendusi.

Ma mõistan, et erinevad restoranide edetabelid, sh Michelin'i tärnid, on ilmselt päris määravad ka selles suhtes, mis puudutab küllastajate arvu, ning pakuvad mingi esialgse mõõdiku enne restorani esmakordset küllastust. Samal ajal näeme, kuidas peaaegu kõik restoranid, vähemalt Eestis kindlasti, panustavad ka sotsiaalmeediale – Facebook, Instagram jne. Kui olulist rolli sa sellisel nii-öelda kliendi eelneval veenmisel näed?

Fävikenil pole üheski sotsiaalmeedia kanal is oma kontot või lehekülge olnud. Kõik käib *word-of-mouth*-suhtluse kaudu ning meie sotsiaalmeedia kohaloleku eest vastutavad meie külalised ja nende postitused. Meie reegel on, et me ei postita näiteks pilte oma roogadest, sest see emotsioon, mille toidu vahendusel saad, peab sinuni tulema ikka kohapeal ja komplektis. Olen mõnel korral teinud Fävikeni roogasid ka väljaspool selle loomulikku keskkonda ja peaaegu alati tunnen, kuidas need toidud ja maitset on otsekui keskkonnast välja kistud ning tule on kuidagi poolik. Ma loodan, et inimesed ei tee restorani küllastamise otsust pelgalt ilusate piltide põhjal, kuigi jah, mingi emotsiooni ju pildist ikkagi saame.

Kui sageli oled ise kogenud, et visuaalne materjal ja tegelikkus ei kattu?

Eks seal ole ikka omajagu õhku sees – pilt on ilus, aga kohapeal selgub, et sisu eriti pole. Kahtlemata võib see ühel hetkel restoranile kätte maksta, kui sellised vastuolud liiga arusaadavaks muutuvad.

Kui tähtis on sinu hinnangul see, et restoran ennast mingil moel identitseerib? Mõtleb välja mingi loo ja legendi oma koha ja selle ümber, mida restoran endast kujutab, ja siis tutvustab ennast selle kaudu. Või käib kõik siiski vaid hea toidu ümber?

Arvan, et üks ennekõike peaks seda lugu jutustama ikkagi toit. Nagu ka mainisin, on vahel tõesti nii, et on lugu ja kontseptsioon, aga taldrikusse pole see väga jõudnud. See ei tohiks ka olla selline, et „mõtlemine midagi välja“, see peaks ikka



FOTOD: FÄVIKEN MAGASINET

orgaaniliselt ja seestpoolt tulema. Vahetevahel tehakse ahvatlevaid ettepanekuid, et tule tee meie uuele restoranile menüü, aita käima lükata. Vaat see on asi, millesse mina üldse ei usu. Esmalt hea toit ja siis muu – inimestel on hea omandus varem või hiljem aru saada, mis kannab ja mis mitte. Mulle väga meeldib, et Eestis on paljudes söögikohtades kokad omanikud ja toimetavad ka ise köögis. Inimesed saavad sellest aru ja mõistavad hinnata. Eesti mõistes on sellised klassikud või teerajajad selles vallas kindlasti näiteks Leib & Aed resto ja Põhjaka. Mõlemad kohad on hea söögi poolest tuntud ja mõlemal on oma lugu rääkida – ja seda just hea toidu kaudu. Aga neid kohti on Eestis muidugi veel.

Kas Fävikenil on selline oma lugu või legend, mida oma küllastajatele räägitakse ja mis võiks pärast seda nendega ka laia maailma kaasa minna?

Ma ei saaks öelda, et Fävikenil oleks mingi oma suur legend või lugu, pigem on see lihtne lugu sellest, kuidas keset Põhja-

Rootsi metsi tehakse süüa sellest, mida ümbruskonnas on juba aastasadu söögiks kasutatud. Muidugi tänapäevamaailmas võibki see kõik pigem eksootiline tunduda.

Kuidas Eesti restoranid sellega sinu arvates hakkama saavad?

Arvan, et meie restoranides jääb nii mõnigi asi veel tehniliste oskuste taha. Pole palju selliseid asju, mida võiks n-ö päris omaks pidada, vaid on saanud *copy-paste*-meetodil. Originaalloomingut võiks rohkem olla. Kontseptsiooniga on asjalood paremad, ehkki vaadates seda, kui palju restorane pidevalt turule tuleb, satub sellesse hulka üha enam väga sarnase teo ja näoga kohti.

Kas sa ise oled mõnikord mõnda toidukohta küllastanud just sellepärast, et oled varem selle kohta lugenud ja loetu on muljet avaldanud?

Nii veider kui see ka pole, siis viimati küllastasin üht Londoni restorani, mille nimi on Story (lugu). See on väike restoran, mis asub raamatukogus. Ehkki Londonis on