

Notater fra selve interviewet

Temaer:

Bistro-identitet og uformel atmosfære

Faglighed og service som differentiering

Mangfoldig målgruppe

Forbindelsen til Aro

Digital synlighed og mund-til-mund

1 Frederik, restaurantchef.

2 Har været en del af inventaret siden 2020.

3 Personalet består af 2 restaurantchefer, en tjenerlev, og en fast tjener.

4 Derudover er der ca. 3-5 afløser der florerer.

5 Man behøver nødvendigvis ikke være fagligt tjener, men vi går op i at man kan køre det vi kalder en
6 stilling, altså hvor man har ansvaret for en del af restauranten. Der kunne sagtens være en
7 studentermedhjælper hos os.

8 Jeg har selv uddannet tjener, som jeg blev i 2017.

9

10 Jeg kan godt lide at lave association til et godt brunt værtshus på nogle punkter. Vores gode venner
11 er også Carlsens Kvarter, nogle der virkelig nørder deres fag og går op i det. Samtidigt er det lidt
12 rustikt og man sidder lidt tæt, ligesom den bistrostemning der er i Paris, hvor det ikke har nogen
13 betydning hvor man sidder henne, men det er maden og vinen der betyder noget. Så kan man godt
14 sidde lidt tættere, og der er lidt akustik, der er udfordrende.

15

16 Kendetegn- det franske bistroinventar.

17

18 Værdier- Godt håndværk. Om det er maden på tallerkenen eller vinen i glasset, så er der lagt nogle
19 tanker i, når man serverer.

20

21 Kok og vin var en person? - Rar og hjemlig, sjov og jordnær. Vi er ikke for formelle, det arbejder vi
22 meget med ikke at være. Det skal være et sted hvor man kan sænke skuldrene. Om det er personalet
23 eller især, gæsterne.

24

25 Det der med at være en bistro er ikke noget man i Danmark arbejder så meget med, og et kæmpestort
26 vinkort og anerkendelse. Det er helt klart noget som folk de tager med, og tænker wow, det er et godt

27 sted. Men det er ikke fordi der er en dresscode på, og så ved vi godt at vi rammer punktet mellem fine
28 dining, og det mere uformelle. Der er jo folk der glæder sig til at få et bord herinde, og glæder sig til
29 at komme og spise, og kan bruge mange penge på vin.

30

31 Nu kommer jeg til at lyde lidt flamboyant, men vi har ikke rigtigt konkurrenter, som vi har kollegaer.
32 Det kan man jo sige, når man har en velfungerende forretning. Hvis folk gerne vil have bord nede på
33 (lignende restauranter), så er vi glade for det. Vi ser det ikke rigtigt som en konkurrent. Dermed er
34 der jo selvfølgelig nogen som konkurrerer på det punkt.

35 Jeg ser ikke de lignende restauranter som konkurrenter. Selvfølgelig konkurrerer de med noget
36 madmæssigt, men jeg føler stadig at vi differentierer os på nogle andre punkter.

37

38 Vi adskiller os servicemæssigt fra de andre. Tjeneren går op i, hvad der bliver præsenteret på
39 tallerkenen, og at læse gæsten. Det ligger også et andet niveau at det er faglærte der arbejder her.
40 Her fungerer det ikke, hvis man ikke er på. Fordi man er på et lille sted så man kan ikke gemme sig
41 ovre i hjørnet, eller folde servietter. Du skal ud på gulvet og du skal tage imod gæster, og du skal gå
42 med mad, svare på et spørgsmål, og så nytter det ikke noget at gemme sig lidt væk.

43

44 Efter 12 år har vi jo også et navn udadtil, og heldigvis har vi mange ambassadører og har også et godt
45 navn. Og det gør jo også at folk kommer igen.

46 Jeg vil måske ikke have at vi associeres med bouillon, men på en eller anden måde er det jo også en
47 fransk bistro, men en anden måde at gøre det på. Så vi vil jo gerne have et indtryk af, hvem vi er, og
48 adskille os fra noget. Det er jo også altid svært for gæsten, det der med at situation afstemmer, hvordan
49 er kok og vin. Det er jo nogle gange optikken fra gæsten, men vi går bare op i at du får en god aften
50 og en god service. Så er det ligegyldigt om du sidder i joggingtøj eller...

51 Jeg synes jo ikke at vi skal forbindes med et meget fint spisested.

52

53 Man rammer en mangfoldighed herinde. Dem der kan komme ind og købe 3 retter, og så kan der
54 være folk der har en regning på 2000,-, så det er meget forskelligt. Vi har rigtig meget studentergilder,
55 konfirmationer, møder og rigtig mange forretningsmiddage.

56 Vi lægger ikke så meget op til børnefamilierne, for vi har ikke en børnemeny. Børn er velkommen,
57 men det er selvfølgelig ikke det vi har meget af. Der er heller ikke rigtigt plads til en barnevogn.

58

59 Det er rigtig meget mangfoldighed. Det er det unge par som måske lige skal ud og spise for første
60 gang, som det er ældre der skal i teateret.

61 Vores trin til at spise ordentligt uden at det bliver for dyrt, ville jeg sige at kok og vin rammer meget
62 godt.

63 Jeg synes selv at vores målgruppe er meget blandet.

64

65 **Forbindelse til ARO**

66 Folk snakker om det, og vi har også lavet en platform der leder op til at der er noget fællesskab. Så
67 ja, folk spørger ind til hvad det er for noget. Kok og vin kan åbne op for hvad Aro er. 1 ud af 10 af
68 gæsterne, spørger ind til Aro, og hvordan og hvorledes, hvordan det giver mening, og personale
69 opdeling. Vi er meget opdelt. Køkkenet holder vi helt for hinanden. Tjenerne kan vi supplere lidt
70 derude. Og der bliver også koordineret med Aro i forbindelse med vinsmagning osv.

71

72 Der er folk med undren, men selve køkkendelen er opdelt.

73

74 **Hvordan finder nye gæster typisk frem til jer?**

75 Jeg tror det er meget noget man googler. Om det er tripadvisor eller noget lignende, det lægger man
76 meget højt. Så der er jo selvfølgelig det der ambassadør, og i det med at det er 12 år gammelt, ligger
77 vi ret godt på markedet.

78

79 Som udgangspunkt er det Steffen, der sidder med de sociale medier. Jeg skubber også lidt til ham,
80 som at han skal huske og lave et opslag med vin osv. Sådan har vi andre måske lidt indsigt i, hvad
81 der skal ligges op. Hvis jeg poster et billede på Instagram på min egen profil, så deler han det også.

82

83 Hvis vi tager billeder af maden, er det på vej ud af køkkenet. Og jeg deler også samme holdning som
84 Steffen, med at det godt kan blive for meget. Jeg kan godt lide at se at man er aktiv som restaurant
85 og "så er der kommet den her torsk ind". Det tror jeg da helt sikkert kan fange nogle, men hvis det så
86 er 6 billeder oven i hinanden. Så synes jeg også, at man bliver sådan lidt overmæt.

87 I forhold til det med at poste noget når vi får vin ind, det synes jeg ville være en god ting hvis vi
88 gjorde en gang imellem. Det har vi gjort, men det er ikke meget.

89 Jeg tror også at siden Steffen er så nede på jorden, og er den der styrer Instagram, så er han lidt bange
90 for at det bliver for flashy. Hvis man lige skriver, nu har vi lige fået (en dyr vin) ind. At vinen er godt

91 parret til maden, og “at den her er god med den her”, kunne være en god ide at vise frem, og noget vi
92 kunne lave mere af.
93

94 Steffen er meget glad for at kunne hjælpe, når man kan. Så om det er et banner til en bowlingturnering,
95 så har vi også støttet op omkring det. Lavet mad ud til Odense Bulldogs, sådan nogle ting. Hvis man
96 kan hjælpe til, så gør man det.
97

98 Som udgangspunkt er det ikke noget vi har været søgende i, at skulle have et banner osv. Men hvis
99 det er blevet efterspurgt og det har givet mening, så hjælper vi. Også sådan noget som et gavekort
100 som sponsor, eller lignende.
101

102 Vores vinkort rækker også, nørderne.

103 Vi er associeret med en "star wine list", hvor man kan se hvor man kan drikke god vin henne. Så kan
104 man hurtigt finde frem til steder, og se deres vinkort.

105 Dem vi har der kommer fast fra København, det er kun på grund af vinkortet, og selvfølgelig den
106 gode mad, men det startede på baggrund af vinen.
107

108 I forhold til vin, er vores vinkort jo 45 sider langt. Så der er en udskiftning i det, når vi sælger noget,
109 så er der plads til mere nede i kælderen. Og vin-menuen skifter jo løbende, som menuen skifter. Ikke
110 lige så vel informeret som menuen, det kan godt variere lidt.
111

112 Det er noget man gør meget i København, det med at lægge et billede op med nyt til kælderen. Der
113 kommer jo også nogle store vine ind nogle gange.
114

115 **Er der noget i gør for at sikre at jeres gæster kommer igen?**

116 Ja, vi gør os umage. Altså vi prøver at give dem den bedste aften og service. Igen det der med at have
117 lidt mangfoldighed. Publikum gør jo også at man skal kunne have en håndværkertype, som man skal
118 kunne have en international forretningsmand. Det synes jeg, at vi er gode til at fange gæsterne.

119 Vi har mange gengangere, rigtig mange. Jeg tror der er noget tryghed i det. Vi allesammen bliver lidt
120 konservative med tiden. Sådan tror jeg også en gæst, en forretningsmand ser på det. At hernede ved
121 man at det er i orden, og det er lige så sjovt at tage en fransk mand med herind, som det er at tage en
122 tysker. At de kan komme herind og se hvad det er for noget. Det tror jeg vi vinder meget på.

123

124 Vi har events som kører årligt. Årets første frigivelse af vin fra Frankrig. Så laver vi en stor fest.
125 Ellers er der ikke rigtig noget.

126

127 **Hvordan håndterer i kritik og/eller feedback fra gæsterne?**

128 Selvfølgelig vil der altid være ris og ros, vi tager det til os når der er noget kritik, og skulle det ske at
129 det var rigtig slemt, så tager vi også gæsten i øjenhøjde. En udfordring hos os er, at man sidder tæt,
130 og akustikken er meget præget af det. Altså hvis der er bare lige et bord, snakker lidt højt, så begynder
131 alle at snakke højt. Så det er vi lidt udfordret på, og især også det med at hvis gæsten tror at det er en
132 fine dining oplevelse, så er det jo lidt mere rustikt og bistro service. Det tror jeg måske der er nogen
133 der gør, og bliver sådan lidt overvældet over at der sker rigtig meget herinde.

134

135 Hvis man kommer herind og regner med at det er ligesom Dalle Valle, og ikke kan forstå hvorfor
136 man skal give 110 kroner for et glas vin, når man kan købe en flaske vin til 60 kroner i Rema. Dem
137 kan man jo aldrig fange.

138

139 Det er også svært at få et bord, da vi ofte er fuldt booket, så jeg tror da også at folk gør sig lidt i at nu
140 skal de ud og spise pænt.

141

142 **Er der nogle i måske godt kunne tænke jer at vi kunne ramme?**

143 Ja den yngre del, det er tit der vi synes det er sjovest nogle gange. For nylig havde jeg en ung fyr
144 herinde som viste at han er engageret i noget vin. Det er jo det bedste at kunne give noget videre.
145 Hvis jeg selv skal prøve at sige hvad vores målgruppe er, vil jeg sige omkring 23 til 80.

Tematisk analyse

Bistro-identitet og uformel atmosfære

Et gennemgående tema i interviewet er restaurantens selvforståelse som en **fransk bistro med en afslappet og jordnær atmosfære**. Frederik beskriver stedet som inspireret af klassiske bistroer i Paris, hvor gæsterne sidder tæt, og hvor fokus ligger på maden og vinen frem for formaliteter.

Han sammenligner blandt andet stemningen med et *“godt brunt værtshus”*, hvor der er plads til hygge og nærvær. Samtidig fremhæves det rustikke inventar og den tætte bordplacering som en del af oplevelsen.

Der lægges vægt på, at restauranten ikke ønsker at fremstå som et traditionelt fine dining-sted. Tværtimod arbejder personalet aktivt med at skabe en afslappet stemning, hvor gæsterne kan “sænke skuldrene”, og hvor formelle rammer som dresscode ikke spiller en rolle.

Dette peger på en identitet, hvor **kvalitet og uformel stemning kombineres**.

Faglighed og service som differentiering

Et andet centralt tema er **faglighed og service**, som ifølge Frederik er et af de vigtigste områder, hvor restauranten adskiller sig fra andre.

Personalet består primært af faglærte tjenere, og der lægges stor vægt på, at medarbejderne kan håndtere en “stilling”, hvilket vil sige at have ansvar for et område i restauranten. Samtidig beskrives arbejdet i restauranten som krævende, fordi stedet er lille, og medarbejderne derfor ikke kan gemme sig fra gæsterne.

Service handler derfor ikke kun om at servere mad, men også om at **læse gæsten og tilpasse oplevelsen**. Denne tilgang til service bliver fremhævet som en vigtig del af restaurantens identitet og differentiering.

Derudover understreges værdien af godt håndværk, både i forhold til mad og vin. Dette peger på, at kvalitet og faglighed er centrale elementer i restaurantens selvforståelse.

Mangfoldig målgruppe

Frederik beskriver restaurantens gæster som meget forskellige, hvilket fremhæver et tredje tema: **en bred og mangfoldig målgruppe**.

Restauranten tiltrækker både:

- unge par, der skal ud at spise for første gang
- forretningsfolk til middage
- gæster før teaterbesøg
- konfirmationer og studentergilder

Samtidig fremhæves det, at gæsternes forbrug kan variere meget. Nogle vælger en enkel middag, mens andre bruger store beløb på vin.

Aldersmæssigt vurderer Frederik selv målgruppen til at ligge mellem **ca. 23 og 80 år**, hvilket understreger bredden i gæstesegmentet.

Dog nævnes det, at restauranten ikke aktivt henvender sig til børnefamilier, blandt andet fordi der ikke er en børnemenue og begrænset plads til barnevogne.

Samtidig peger interviewet på et **ønske om i højere grad at tiltrække yngre gæster**. Frederik fremhæver, at mødet med unge gæster, der interesserer sig for vin og gastronomi, opleves som særligt givende, fordi det giver mulighed for at formidle viden og passion for faget. Dette tyder på, at restauranten ser et potentiale i at engagere en yngre målgruppe, uden at ændre på den brede gæstesammensætning, der allerede kendetegner stedet.

Forbindelsen til Aro

Et fjerde tema i interviewet er relationen til restauranten Aro. Frederik fortæller, at gæster jævnligt spørger ind til forbindelsen mellem de to steder, men at køkkenerne er adskilt, mens der kan være et vist samarbejde mellem tjenerne.

Ifølge Frederik spørger cirka **1 ud af 10** gæster ind til relationen. Samtidig fungerer Kok & Vin i nogle tilfælde som en introduktion til Aro.

Forbindelsen eksisterer altså i gæsternes bevidsthed, men restauranten arbejder samtidig på at **bevare en selvstændig identitet**.

Digital synlighed og mund-til-mund

Et sidste centralt tema er restaurantens tilgang til **markedsføring og digital synlighed**.

Ifølge Frederik finder mange gæster frem til restauranten gennem:

- Google-søgninger
- anmeldelser på platforme som TripAdvisor
- anbefalinger fra andre gæster

Dette understreger betydningen af mund-til-mund og et stærkt omdømme, som er opbygget gennem restaurantens mere end 12 år lange historie.

Sociale medier håndteres primært af ejeren Steffen, men der lægges vægt på ikke at “overposte”. Der er en bevidsthed om, at for mange opslag kan virke overvældende. Samtidig peger Frederik på et **potentiale i at dele mere indhold om vin**, da restaurantens omfattende vinkort på 45 sider er en vigtig del af konceptet.

Derudover nævnes restaurantens tilknytning til **Star Wine List**, som tiltrækker vininteresserede gæster (blandt andet fra København).

Samlet fortolkning

Den tematiske analyse viser, at Kok & Vin positionerer sig som **en kvalitetsorienteret bistro med fokus på håndværk, vin og personlig service i en uformel atmosfære**.

Restauranten adskiller sig fra både klassiske fine dining-steder og mere uformelle restauranter ved at kombinere høj faglighed med en afslappet stemning. Samtidig tyder interviewet på, at restaurantens brand i høj grad bæres af **omdømme, gæsteoplevelser og mund-til-mund**, mens digital markedsføring spiller en mere afdæmpet rolle.