

## REPORTAGE RESTAURANGMERCH

# Önskas en keps till maten? !

På flera restauranger i Göteborg serveras inte längre bara mat – utan också väskor, t-shirts, kepsar och posters. Den internationella trenden fick en extra skjuts av pandemins fysiska begränsningar och visar inte några tecken på att avta. ➡



Feruptae velitatqui utem aborenim volore odigent etur? Itemporem im idi berro volest maio descillore odiaepe diciust quias planduc iaspit omnisquas rem consequere corem. Id ut harunti onestinum volorru metur, ipsam, ium explit rest, sunt renditae



Feruptae velitatqui utem aborenim volore odigent etur? Itemporem im idi berro volest maio descillore odiaepe diciust quias planduc iaspit omnisquas rem consequere corem. Id ut harunti onestinum volorru metur, ipsam, ium explit rest, sunt renditae





xxx

xxx

## Kenneth Gustafsson

Ålder: 41.

**Gör:** Medägare och "allt-i-allo" på Wine Mechanics.

**Favoritmerch ur egna sortimentet:** "Kepsen, den känns stabil. Jag behöver ju den, jag bränner min flint annars."



xxx

D

**ET ÄR TISDAG MORGON** på det urbana vineriet tillika restaurangen Wine Mechanics i Gamlestan. Ett bröllopsplanerande par visas runt i lokalen där deras stora dag ska äga rum. Vi blir bjudna på kaffe medan medgrundaren Kenneth Gustafsson tar fram kepsar, t-shirtar, posters och vinkorkar med deras egen design. Senast häromdagen såg han en man i vineriets luvtröja på Ica.

– Min dotter drog i mig och sa "kolla pappa, han har på sig en Wine Mechanics-hoodie". Jag kollade om det var någon jag kände men det var bara någon som stod och plockade bananer. Det känns roligt, säger han och fortsätter:

– Jag tror absolut att man kan känna en koppling till att det är en lokal grej som man känner stolthet över. Och att det är något som positionerar en, som allt annat vi tar på oss. Man vill signalera något.

**UNDER PANDEMIN EXPLADERADE** matinnehållet på sociala medier och plötsligt trendade både bananbröd och dalgona coffee. När restaurang efter restaurang tvingades stänga fick en annan del av matvärlden en extra skjuts på flera håll i världen – merchandise från restauranger, barer och kaféer. Forbes skrev 2022 att restauranger började upptäcka den djupt rotade kopplingen mellan en persons identitet och ställena hen äter på. Flera har jämfört restaurangernas tröjor och väskor med bandtröjor.

– Det har blivit någonting med hela matkulturen, den har blivit mer statusfylld, säger Kenneth Gustafsson.

Wine Mechanics placerar sig i mitten av ett slags populärkulturellt paket. De har standup och spelningar, lagar mat och håller upp vin, de samarbetar med konstnärer och döper allt som oftast sina viner efter olika låtar. Kärnan i affärsidén stavas igenkänning och att sänka tröskeln till vinvärlden.

– Vi försöker ha en transparens och en öppenhet, även när saker går åt helvete. Det har till och med stått på flaskorna ibland: "Det här är ett episkt misslyckande, vi är ledsna för det. Köp gärna inte den här flaskan, men om du ändå ska göra det så ge bort den till någon du inte tycker om".

Merchen, alltså kringprodukter, spelar en stor roll i varumärkesbyggandet.

– I slutändan är ju ryktet det enda vi har nästan, vad känner folk inför dig och ditt budskap? Det är otroligt viktigt att fylla på med bra saker och det hjälper att göra det i någon slags limiterad skala, säger Kenneth Gustafsson och fortsätter:

– Om du ser oss på fler ställen kommer vi vara närmare *top of mind* när du ska köpa en flaska vin också, det är klart att det är viktigt att vara med och synas. Sedan gäller det att göra schyssta grejer, annars kan det slå åt andra hållet.

**WINE MECHANICS HAR** ett standardutbud av merch, tygväskor och t-shirtar med sin logga på. Varje år släpper de också tre till fyra samarbeten med olika konstnärer och artister. Bland dessa finns sociala medier-fenoment Ponyhans, artisten Joy M'Batha och tatueringen Maja-Lisa Bekken. Den sistnämnda gjorde en etikett till vinet Single Moms Pét-Nat och motivet blev sedan även både t-shirt och poster.

– Helt plötsligt när vi ut till hennes 10 000 följare, det är en viktig del av vår verksamhet att också hamna i deras världar. Det bygger upp oss och vi hoppas att det bygger upp dem också.

**Varför tror du att allt fler restauranger använder sig av merch?**

– Jag tror att det hänger ihop med sociala medier,





xxx



xxx



Joakim Ramberg

**Ålder:** 50.  
**Gör:** Medägare och bagare på Bar Centro.  
**Favoritmerch ur egna sortimentet:** Jag cyklar ju själv, så det får bli cykeltröjan.

xxx

man bygger ju en typ av fanskara i form av följare. I dag har restauranger många tusen följare som gräver ner sig och gillar det restaurangen står för.

Kenneth Gustafsson lyfter Lilla Napoli i Falkenberg som ett typexempel på detta.

– 60 000 personer följer en pizzeria som ligger i en gammal sjaskig bensinstation. Men de gör världens bästa pizza och de har tagit det till nästa nivå med en egen webbshop som säljer pizzaspadar, olivolja och Lilla Napoli-rylar.

Med sina 15 000 följare har också Wine Mechanics en egen fanskara.

– Vi har några som är hardcore, riktiga fantaster. De köper alla våra grejer, det är några namn som återkommer hela tiden. Det är kul.

T-shirtarna är mest populära men genom åren har de också sålt flera hundra posters med olika etiketter till viner, Hisingen Blues är ett exempel.

– Det betyder ju att det kanske sitter en etikett från oss i flera hundra hem. Jag har hamnat hemma hos folk, som inte vet att jag håller på med det här, som har en poster på väggen. Det är roligt att de tycker att det är så pass fint, härligt eller coolt att ha hemma, säger Kenneth Gustavsson.

**P**å kaffe- och vinbaren Bar Centro på Kyrkogatan i centrum, är det vid intervjutillfället snart dags för årets släpp av kepsar. Varje vår släpper de dels den numera klassiska kepsen i blått med vit text, dels en upplaga av kepsar i andra färger som varierar från år till år. Efterfrågan är stor.

– Det ringer folk från typ Tyskland och USA och frågar när vi får in kepsarna. Det var en kille från England som hörde av sig och sa ”jag har köpt alla kepsar, när släpper ni de nya, kan ni skicka?”, säger ägaren Joakim Ramberg.

Bar Centro var ett av de första ställena i Göteborg att börja med merch, bortsett från större etablissemang som Hard Rock Café.

– Vi började för 12 eller 13 år sedan, min kollegas svåger har ett tryckeri som heter Ink and Art så vi fick tygpåsar med ”Bar Centro” på. I samma veva gjorde vi mössor också. Och sedan spred det sig, nu gör alla mössor och grejer, säger Joakim Ramberg och fortsätter:

– Det har blivit något med det där bara. Vi har haft den otroliga turen att vara med på det tåget från början. Standardutbudet består av kepsarna som släpps om våren och mössorna som släpps på hösten. Däremellan tar de fram olika specialgrejer, som en cykeltröja med ”Bar Centro” skrivet över torson och en t-shirt i samarbete med klädmärket Nikben.

– Benjamin Lega som har märket målade ett jättefint motiv som var tryckt på ryggen. Vi tryckte upp 100 eller 200 tröjor, de sålde slut på några dagar.

Joakim Ramberg säger att många restauranger säljer sina grejer året runt, men på Bar Centro tar man in ett begränsat antal vid varje släpp. Trots att han menar att de mest ”skjutit från höften” har denna strategi visat sig vara framgångsrik.

– Det handlar om att skapa en efterfrågan. Så har vi alltid gjort, från början. Fan, vi kanske är så där uträknande utan att veta om det?

Han påpekar att bärandet av loggor inte är något nytt. Vi har sett det i 90-talsmodet med märken som ”Champion” och ”Fila” skrivet över bröstet. Vi har sett det i väskor från lyxmärken som Louis Vuitton, strösslade med märkets logga.

**INOM MATVÄRLDEN ÄR** det inte bara restaurangernas kläder och accessoarer som skapar sug hos kunderna utan även matbutikernas. I våras ringlade köerna långa utanför matkedjan Trader Joe’s butiker i USA, allt för

”Det handlar om att skapa en efterfrågan. Så har vi alltid gjort, från början.”





xxx

### Mustafa Sen

**Ålder:** 31.  
**Gör:** Medägare och sommelier på Suggan Vinbar.  
**Favoritmerch ur egna sortimentet:** T-shirtarna, de är otroligt sköna. Det har blivit en väldigt simpel garderob hemma, det är bara t-shirtar.

### Adrian Persson

**Ålder:** 38.  
**Gör:** Medägare och kock på Suggan Vinbar.  
**Favoritmerch ur det egna sortimentet:** Jag gillar min tatuering väldigt mycket.

en tygväska i mindre format som släpptes i fyra olika färger. När lågpris-kedjan Lidl's emotsedda sko nådde Sverige hösten 2020 uppstod kaos. Och Eldorado släpper varje år en sommarkollektion inspirerad av deras matvaror.

– Vi älskar ju loggor. Så vem vet, det kanske är restaurangernas tur nu, säger Joakim Ramberg.

**P**å Suggan Vinbar på Karl Johansgatan drar det ihop sig till kväll och tre sällskap har tagit plats vid borden för att äta mat och dricka vin. En man försöker utan framgång beställa en stor stark, han blir erbjuden en variation av öl från olika hantverksbryggerier.

– Fan vad ni ska hålla på i Majorna, man kan inte bara få en vanlig öl, säger han skämtsamt.

Den relativt nyöppnade restaurangen ligger lågt med sin bärbara merch. Men de erbjuder sina kunder något snäppet vassare: en tatuering.

– När vi hade vår inflyttningsfest ville vi ha en tatuering på plats och funderade på vad vi skulle ha för motiv, säger Adrian Persson som är en av ägarna.

Valet landade på den gris som också är restaurangens logga.

– Om vi bjuder på tatueringar så får det ju ändå vara något som symboliserar oss, säger Mustafa Sen som även han är delägare av restaurangen.

Tatueringen har återkommit på flera av Suggans evenemang och i dag går runt 15 gäster runt med den. Ännu fler står på kö, varje gång är det är många fler som vill ha en tatuering än som hinner göra en.

– Folk älskar det, vi tycker att det är väldigt kul att så många vill gå runt med vår gris. Vi fortsätter tills folk tröttnat på det. Tills alla som vill ha en gris, har en gris, säger Mustafa Sen och Adrian Persson fortsätter:

– Tatueringen kommer vi nog aldrig ta betalt för, det känns som en liten extra grej som vi vill ge tillbaka till våra gäster.

Trots att den bärbara merken framför allt används som arbetskläder och inte säljs in aktivt till gästerna, är det flera som har efterfrågat en t-shirt eller tygväska.

– Senast var det en snubbe från Norrland någonstans som var på besök och ville ha med sig en tröja och då kunde vi lösa det. Det är väl lite det merch är egentligen, det är ju souvenirer, säger Adrian Persson.

Mustafa Sen säger att merch känns som en given grej att ha i sin restaurang i dag. Det blir ett aktivt val att ta bort det, snarare än att addera det.

– De flesta andra har det, det känns mer naturligt än att inte ha det. Men tatueringen känns vi rätt ensamma om.

Adrian Persson tar restaurangers tändsticksaskar, som fanns på var och vartannat ställe förr om åren, som ett tidigt exempel på restaurangmerch.



xxx



xxx

– Nu får man inte röka inne och det är få som röker över lag, då får man erbjuda något annat som används.

**KENNETH GUSTAFSSON PÅ** Wine Mechanics är övertygad om att trenden kommer fortsätta växa. Han är bara en av alla som köper med sig restaurangmerch från minnesvärda matupplevelser världen över och räknar upp plagg han köpt på ett bageri i Köpenhamn och en fiskrestaurang i San Francisco.

– Du blir en bärare av deras varumärke, deras budskap. Det är fantastiskt att du betalar för att göra reklam åt någon annan, då måste du gilla stället ganska mycket, säger han och fortsätter:

– Jag vet inte, det kanske är töntigt att visa att man har koll på något sätt. Men det är väl som alla arter i djurriket – vi vill visa upp oss. Och det vi har som människor är ofta det vi har på oss.



HILMA LUNDWALL är



HENRIK JANSSON är fotograf i Göteborg. Han föredrar viner med kork i stället för skruvkork då han får anledning att använda sin fina vinöppnare.

Swedish design with a green soul

