Setter kunsten på bordet

Kunst eller *servise? Begge deler i dette tilfellet.* FOTO: PRIVA

Tekst: Kine Haukali
Foto: Kristian Jacobsen

Odd Standard utfordrer det hvite porselenet. Et produkt er ikke ferdig designet før en kokk har tatt det i bruk.

Lysverkets *Christopher Haatuft valgte å dandere «Juniper» med skinke.* FOTO: PRIVAT

Kreativiteten kjenner ingen grenser i produksjonslokalene til den nyfødte bedriften Odd Standard på Storhaug. Gründerne Constance Kristiansen og Tonje Sandberg plukker ned alt fra tunge klebersteinskåler og kjegler av porselen, til tallerkener av papp og tyll fra hyllene. Her får de fleste ideer minst én sjanse, selv om mange blir forkastet underveis i prosessen.

Midt på bordet foran oss står «Juniper», en einerkvist støpt i betong. Mens restaurant Renaa blant annet har dandert den med kål, har Lysverket i Bergen servert hen-

«Vi har en enorm trang til å prøve ut ting.»

Tonje Sandberg, gründer

→→→

↑ ***Sous-chef*** *Jan-Erik Hauge (25) på Tango brukte produkter fra Odd Standard da han deltok i «Årets kokk» i oktober. – Jeg synes det er en spennende utvikling med denne typen av servise. Odd Standard sine produkter bidrar til å gjøre maten mer interessant, mener han.*

→ ***Tonje Sandberg*** *(til venstre) og Constance Kristiansen produserer det meste av keramiske produkter selv i verkstedet sitt på Storhaug.*

gende skinke på de svartmalte kvistene. Odd Standard utfordrer samspillet mellom mat og objekt, og kunsten å servere mat blir fort like viktig som kunsten å lage den, når produktene deres tas i bruk.

– Hvis man sammenligner det vi gjør med mote, er vi et sted midt mellom high street fashion og haute couture. Vi lager på en måte servise med skreddersøm, forklarer Constance.– Vi prøver å bygge opp et lite merke rettet mot restauranter. Målet er å skape et standard sortiment som skal være tilgjengelig for alle, og en mindre produksjon av spesialtilpassede produkter for utvalgte restauranter. Vi er, og skal være, en småskalaprodusent, midt mellom den lille håndverkeren og den store industribedriften, utdyper Tonje.

Parallellen til mote er langt fra irrelevant. Det Odd Standard driver med, kan neppe kalles klassisk dekketøysproduksjon. Kunst og design er kanskje en riktigere merkelapp? Damene bekrefter at vi er inne på riktig spor.

– Vi henter inspirasjon fra alt fra interiør og arkitektur til mote og kunst når vi utvikler våre produkter. Skal vi gjøre noe som ikke er blitt gjort tidligere nytter det jo ikke å hente inspirasjon fra andre tallerkener, påpeker de.

– Når maten serveres i denne her, sier Tonje med kjeglen «Hold Me» fanget i hånden, så skapes det en helt ny interaksjon mellom servitør og gjest. Den må gis fra hånd til hånd og du kan ikke sette den fra deg. Det skaper også en helt annen kontakt med maten. Du er tettere på lukten og du kjenner temperaturen på det du spiser i håndflaten. Det er nettopp dette samspillet vi er interessert i.

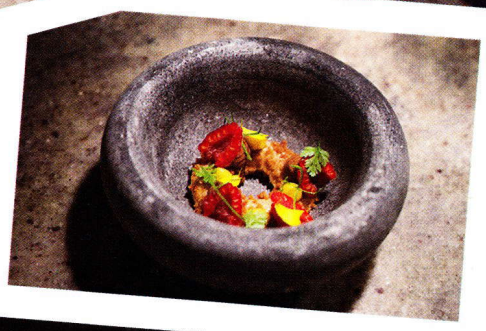
Å servere gourmetmat på fat utenom det vanlige, er ikke noe nytt i restaurantbransjen. Allerede i 2010 bød Noma i København sine gjester røkte vaktelegg i et egg av porselen. Få år senere serverte spanske Celler de Can Roca, verdens beste nåværende restaurant ifølge Restaurant Magazine, småretter på det de kalte for brødplater – støpt i aluminium av faktiske brødskiver. Det som imidlertid er nytt er at denne trenden ikke lenger er forbeholdt verdens beste restauranter.

– Vi var ganske sikre på at det fantes en etterspørsel i markedet før vi kastet oss ut i dette, forteller Constance og Tonje.

Etter flere år som kolleger hos storleverandøren Figgjo, bestemte de to seg for å satse på et eget merke i fjor sommer. I fjor høst pakket de koffertene, og med støtte fra Innovasjon Norge besøkte de utvalgte restauranter i inn- og utland med sine første prototyper, og en hypotese om et hull i markedet.

↑ **Tango serverer** *røkte og stekte blåskjell med hvitløksmajones og syltet fennikel på Odd Standards små biter av grå steingodsleire.*

← **Lekker dandert and** *fra Holte gård serveres her på glasert tallerken av steingods sammen med gnocchi og stekt skorsonnerot.*



← **Det holder ikke lenger** *med en hvit tallerken. Tango serverer mandelkake med Toffee-saus, karamelliserte mandler og bringebær servert i Odd Standards ildfaste skåler av kleberstein.*

→→→

ODD STANDARD

- **Hvem:** Constance Kristiansen (46) og Tonje Sandberg (37).
- **Hva:** Aktuelle med dekketøysbedriften Odd Standard, hvor de designer og produserer spesialtilpasset servise til restaurantbransjen. Lokalt leverer Odd Standard servise til Tango, Ryfylkekokken, Sabi Omakase og Renaa. Andre restauranter på kundelisten er blant annet Maaemo i Oslo, Colonialen i Bergen og Restaurang AG i Stockholm.
- **Bakgrunn:** Constance har en Master of Arts i keramisk design for industriproduksjon. Hun har vært Design Manager i tyske Rosenthal og jobbet som produktutviklingssjef i Figgjo AS fra 2004 til 2014. Tonje er sivilingeniør i industriell design og har blant annet jobbet som forretningsutvikler og industridesigner i Melvær & Lien og som produktdesigner og prosjektleder i Figgjo AS.

– Det handler om å tilby tilgjengelighet og lave investeringskostnader. På den måten kan restauranter faktisk bestille 20 spesiallagede tallerkener – noe som ikke er mulig hos de store leverandørene, påpeker de.

For Kjartan Skjelde, kjendiskokk og innehaver av Tango, var initiativet etterlengtet.

– Constance og Tonje kan lage små nisjeprodukter uten at man må sette himmel og jord i bevegelse. Det betyr selvfølgelig mye for oss at de er lokale, men det som gjør dem unike er at de er ekstremt dyktige. De forstår trendene og bidrar med å skape nye trender ved å inspirere og utfordre oss på kjøkkenet.

Grove skåler *glaseres i verkstedet til Odd Standard.*

Gjestene på Tango blir servert røkte og stekte blåskjell på små biter av grå steingodsleire, etterfulgt av and til hovedrett når Aftenbladet er på besøk. Til dessert serveres mandelkake med bringebær i Odd Standards ildfaste skåler av kleberstein. Bruken av denne bergarten til gryter, kar og andre bruksgjenstander kan spores helt tilbake til oldtiden. Skjelde påpeker at den nye kjøkkentrenden gjenspeiler våre røtter.

– Bruken av hvitt porselen er jo noe vi egentlig bare har kopiert fra det franske kjøkkenet. Trenden nå er at vi går tilbake til naturmaterialer som tre, keramikk og stein. Det er Noma som har banet vei for alle oss andre, og det er kanskje blitt viktigere enn noen gang å kunne tilby noe særegent. Dette gjelder også serviset, mener han.

Constance og Tonje mener at sosiale medier driver trenden fremover med stormskritt.

– Nå for tiden tar alle bilder av maten sin, og deler de på tjenester Instagram, Twitter, blogger og Trip Advisor. Dette gir forbrukeren enormt stor makt. I dag er restauranter nødt til å markedsføre seg selv på en ny måte for å motarbeide dårlige bilder på sosiale medier. Både med egne bilder på egne nettsider, men også ved å være bevisste på hvordan maten legges opp og hva den serveres på. En hvit porselenstallerken blir ikke nødvendigvis lenger sett på som et kvalitetsstempel, mener Constance.

– Er du en «foodie» som gjør research før du går ut og spiser, vil bildene på disse plattformene kunne bety ganske mye, legger Tonje til.

At mat, design, mote og kunst veves stadig tettere sammen, finnes det nok av eksempler på også utenfor restaurantbransjen.

I Sverige har et av landets største motehus, Filippa K, samarbeidet med porselensgiganten Rörstrand i drøyt ti år. Samarbeidet har resultert i årlige lanseringer av mugger, kopper, skåler og tallerkener i «porselen med tekstilt uttrykk».

I juni i år ble Berlins første Food Art Week arrangert, for å bringe gallerier, restauranter og kafeer nærmere hverandre, og i august i år annonserte kleskjeden COS at den inngår samarbeid med den danske design- og innredningsprodusenten HAY.

Daglig leder og trendforsker Anja Bisgaard Gaede i det danske trendbyrået SPOTT tror at kreativ befruktning på tvers av fagfelt vil bli alt mer vanlig i tiden som kommer.

– Jeg tror at den tiden hvor man sitter og produktutvikler innenfor sitt eget lille univers, er litt forbi. Når det gjelder samarbeid på tvers av fagfelt, for eksempel som hos COS og HAY, er det nettopp denne tvisten som gjør at det tiltrekker seg oppmerksomhet. Det gir et løft til begge merkene, og dersom kundegruppen deres er noenlunde den samme, vil slike samarbeidsprosjekter også kunne ha en emosjonell effekt.

På verkstedet i Erfjordgata er Constance og Tonje i full sving med å glasere et 20-talls grove skåler. Det to gründerne samarbeider med andre produsenter, men det meste av keramiske produkter produserer de selv. På knapt ett år har de rukket å markere seg på markedet - også utenfor Norge. Selvtilliten er større nå enn den var i fjor høst, da Juniper ble løftet opp av esken på besøk hos Restaurang AG i Stockholm.

– Vi hadde vært så usikre, og vi hadde forkastet ideen om å servere mat på et lite tre så mange ganger underveis i prosessen. Men der og da var det faktisk Juniper som overbeviste restaurantinnehaver Johan Jureskog. Jeg husker at han sa «fan vad duktiga ni är» tre ganger på rad da vi satte kvisten på bordet, ler Constance.

Malingen til kvisten er spesialimportert fra Spania, og er den eneste i Europa som er godkjent for matkontakt i henhold til EU-reglene.

– Vi har en enorm trang til å prøve ut ting. Det kan gjerne være sært og eksperimentelt, men vi går alltid den ekstra veien for å gjøre det funksjonelt, understreker Tonje.

– Det kan fort bli for mye, og det har vi hele tiden i bakhodet. Det blir som å se e moteshow på en runway, der noen har gått alt for langt og tenkt for mye. Det må man passe seg for når det gjelder alle typer design. Vårt utgangspunkt er at et produkt ikke er ferdig designet før en kokk har tatt et i bruk, avslutter de.