

Storytelling som marknadsföringsmetod

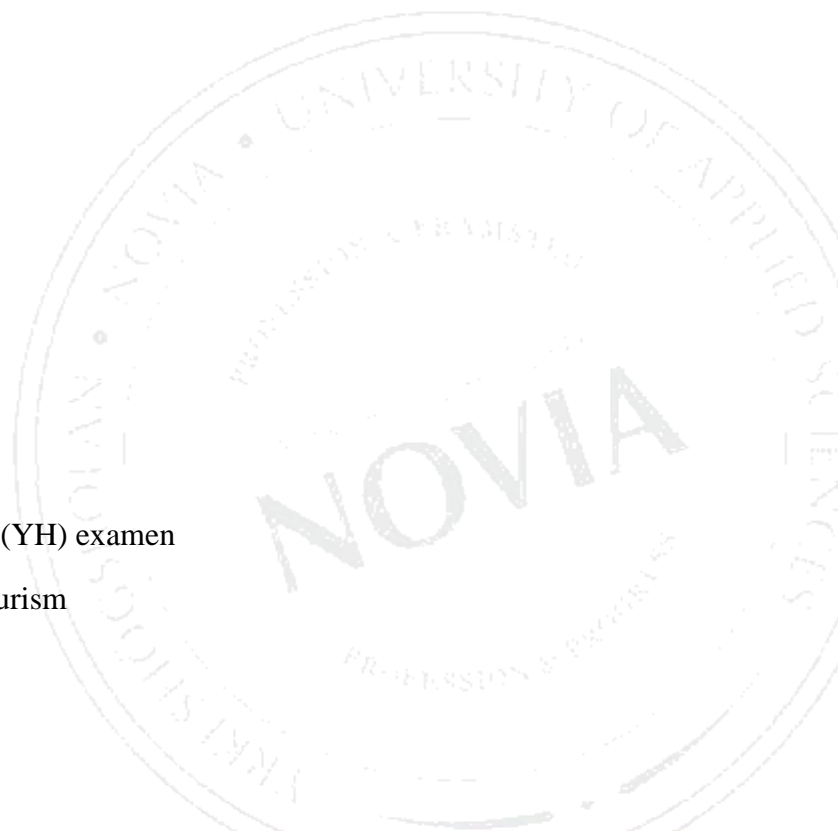
Case: Restaurang Pub Niska Åbo

Christa Olin

Examensarbete för restonom (YH) examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2014



EXAMENSARBETE

Författare: Christa Olin

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Storytelling som marknadsföringsmetod. Marknadsföring av restaurang Pub Niska Åbo

Datum: 11.4.2014

Sidantal: 28

Bilagor: 4

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om storytelling som marknadsföringsmetod. Syftet med examensarbetet är att marknadsföra restaurang Pub Niska Åbo samt förmedla dess historia. Pub Niska är ett pizzakoncept som bygger sin verksamhet runt den kände smugglaren Algoth Niskas livshistoria. Michael Björklund, som skapat konceptet, är bland annat känd från TV- programmen ”Strömsö”, ”Mat så in i Norden” och ”Strandhugg” och har utsetts till Årets Kock i både Finland och Sverige.

Som metod att marknadsföra restaurangen Pub Niska Åbo har en tidning skapats, med stöd av den teoretiska referensramen om storytelling. Tidningen skapades som ett komplement till de informationskanaler som används i Pub Niska Åbo. Till

”Niskabladet” innehåll har material från Algoth Niskas självbiografi *Yli vihreän rajan* och dokumentären *Rikostarinoita historiasta: Salakuljettajien kuningas* samlats och översatts till svenska. Även en intervju med Michael Björklund har gjorts för att inkludera hans åsikter och värderingar i materialet samt skapa en personlig stil i tidningen.

Resultatet blev en tidning som berättar om Pub Niska-konceptet, förmedlar Algoth Niskas livshistoria samt Michael Björklunds intervjusvar. ”Niskabladet” presenterades till uppdragsgivaren samt ägaren till Pub Niska Åbo. Tidningen godkändes och skall tryckas upp.

Språk: Svenska

Nyckelord: Storytelling, Corporate Storytelling, marknadsföring, Pub Niska, Algoth Niska, Michael Björklund

BACHELOR'S THESIS

Author: Christa Olin

Degree Programme: Tourism

Supervisor: Maria Engberg

Title: Storytelling som marknadsföringsmetod. Marknadsföring av restaurang Pub Niska Åbo

Date: 11.4.2014

Number of pages: 28

Appendices: 4

Summary

This thesis presents storytelling as a marketing method. The aim is to market restaurant Pub Niska in Turku and convey its history. The concept of Pub Niska is based around the life story of the bootlegger Algot Niska. Michael Björklund, the creator of the concept, is known for his participation in TV-shows, e.g. "Strömsö", "Mat så in i Norden", and "Strandhugg" and has also been chosen as Chef of the Year both in Finland and Sweden.

Within the theoretical frame of storytelling and to be used as a marketing tool, a magazine was created. The magazine will be used as a complement to Pub Niska Turku's already existing marketing channels. For the contents of "Niskabladet" material has been collected and translated into Swedish. The contents consist of material from Algot Niska's autobiography *Yli vihreän rajan* and the documentary *Rikostarinoita historiasta: Salakuljettajien kuningas*. An interview with Michael Björklund was conducted to include his opinions and values in order to create a more personal feel.

The work resulted in a magazine that presents the concept of Pub Niska together with the history of Algot Niska and Björklund's interview. The magazine was presented to both the initiator and the owner of Pub Niska Turku. "Niskabladet" was approved for printing without further editing.

Language: Swedish Key words: Storytelling, Corporate Storytelling, Marketing, Pub Niska, Algot Niska, Michael Björklund

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	1
1.1	Syfte och avgränsning	2
2	Restaurang Pub Niska Åbo	3
3	Storytelling	5
3.1	Corporate storytelling	5
3.2	Extraordinär upplevelse	9
3.2.1	Begreppet flow och dess jämförelse med extraordinär upplevelse	10
3.3	Retorik- ”konsten att berätta”	11
4	Storytelling i marknadsföringssyfte	12
4.1.1	Extern marknadsföring	12
4.1.2	Intern marknadsföring	14
4.2	Storytelling inom restaurangbranschen	15
4.3	Marknadsföring av restaurang Pub Niska Åbo	16
4.4	Målgrupper för restaurang Pub Niska Åbo	18
5	”Niskabladet”	20
5.1	Tillvägagångssätt	20
5.1.1	Intervju med Michael Björklund	21
5.1.2	Innehåll	23
5.1.3	Layout	24
6	Utvärdering av arbetsprocessen	25
6.1	Uppdragsgivarens utvärdering	25
6.2	Egen utvärdering	26
7	Avslutning	28
	Källförteckning	29

Bilaga 1: Baksida och framsida i ”Niskabladet”

Bilaga 2: Första uppslaget i ”Niskabladet”

Bilaga 3: Andra uppslaget i ”Niskabladet”

Bilaga 4: Tredje uppslaget i ”Niskabladet”

1 Inledning

Restaurangen Pub Niska serverar plåtbröd, ”pizza på åländskt vis”, av råvaror som så långt som möjligt är närproducerade. Den första Pub Niska-restaurangen öppnades i Västra hamnen i Mariehamn på Åland och befinner sig nu i Sjökvarteret i Östra hamnen. Verksamheten utbildar företagare i Niska-andan så de sedan kan öppna egna Pub Niska-restauranger. Pub Niska finns även i Dalsbruk och i Åbo (Pub Niska Turku 2014).

Michael Björklund, som har skapat konceptet, har många hedersutnämningar och meriter så som vinnare av tävlingen Årets kock i både Finland och Sverige. Han är även känd från TV-programmen ”Strömsö”, ”Mat så in i Norden” och ”Strandhugg”. Björklund har ett intresse för lokalproducerade råvaror, och vill erbjuda en alternativ till ”vanliga” pizzor. (Pub Niska Turku 2014).

Pub Niska-konceptet är utvecklat runt smugglaren Algoth Niskas livshistoria. Niska smugglade sprit under förbudslagstiden som trädde i kraft år 1919 och förbjöd framställning, import, försäljning, transport och lagring av alkoholhaltiga varor om det inte var för tekniskt, medicinskt eller vetenskapligt ändamål. Detta statliga monopol sköttes av den dåvarande alkoholdistributören Statens Alkoholrörelse (Espoon Kaupunginmuseo 2014).

1.1 Syfte och avgränsning

Mitt examensarbete är ett uppdrag från restaurang Pub Niska Åbo. Konceptet upprätthålls av Michael Björklund och Thomas Strandvik som är verkställande direktör på Niska Export Ab.

Syftet med mitt examensarbete är att skapa en prototyp för en tidning där jag sammanställer information om Pub Niska-konceptet och Pub Niska-restaurangen i Åbo, bilder från Algoth Niskas liv samt inkluderar en intervju med Michael Björklund. Jag ämnar skapa tidningen som ett komplement till de informationskanaler som används i Pub Niska Åbo. Målsättningen är att marknadsföra Pub Niska-konceptet och förmedla Algoth Niskas livshistoria. Jag beskriver ingående endast restaurangen Pub Niska i Åbo, men nämner även de andra Pub Niska- restaurangerna i tidningen. Denna tidningslayout kommer sedan att presenteras för uppdragsgivaren Ann-Charlott Lindström, som är salsansvarig och ställföreträdare på Pub Niska i Åbo, och ägaren Lars Pernell.

Jag uppnår mitt syfte genom att läsa om historieberättande, även kallat *storytelling*, för att fördjupa mig i hur detta kan användas som marknadsföringsmedel och stöttepelare i grundandet av ett koncept. För innehållet till tidningen översätter jag material från Algoth Niskas självbiografi ”Yli vihreän rajan” och dokumentären ”Rikostarinoita historiasta: Salakuljettajien kuningas”. Jag utför även en intervju med Michael Björklund. Syftet avgränsas till insamling av innehållet och planering av layouten. För verkställandet av layouten i tidningen ansvarar restonom Lina Hagner. Jag gör endast en svenskspråkig version av tidningen som sedan, vid behov, kan översättas till finska då tidningen är utvecklad.

Jag är själv anställd som servitör på Pub Niska Åbo och känner mig motiverad att förmedla dess koncept, eftersom verksamheten bygger starkt på atmosfären och temat och förmedlar den detaljrikt genom produkter och inredning och genom storytelling, som är kärnan i Niska- konceptet.

2 Restaurang Pub Niska Åbo

Pub Niska Åbo är restaurangkedjans första franchise-restaurang. Franchise innebär en affärsmodell där ägaren av ett koncept säljer licenser till oberoende näringsidkare och franchisetagare som kan driva sin egen verksamhet baserat på franchisegivarens varumärke (Mickes Mat 2014). Franchisetagaren finansierar, driver och äger verksamheten och tar både hela risken och hela vinsten. Franchisegivaren tar ut en royalty som kallas franchiseavgift. En franchiseägare till Pub Niska- konceptet får tillgång till produkt, inköpskanal och vägledning för att organisera verksamheten. Det finns olika varianter av Pub Niska: den ena är en pizzarestaurang som är inredd enligt Pub Niska- stil, och den andra är för dem som redan driver en restaurang och vill komplettera sitt utbud med Pub Niskas sortiment i menyn för att locka fler kunder (Mickes Mat 2014). Restaurang Pub Niska i Åbo är en pizzarestaurang som följer konceptet.

Pub Niska Åbo öppnades i juli 2012. Pub Niska Åbo är, till skillnad från de andra Pub Niska-restaurangerna, öppen året runt (de andra restaurangerna är öppna endast under sommarhalvåret) och erbjuder förutom de kända ”plåtbröden” även sallader, efterrätter och ett mångsidigt dryckesutbud. I Pub Niska Åbo finns elva plåtbröd på menyn (Pub Niska Turku 2014). Menyerna har även fått en utökning av nya rätter: tre förrätter som alla har komponerats av ingredienser som även används till plåtbröden samt en egen variant av Ålandspannkakan. De nya rätterna är säsongsbetonade och serveras från hösten till våren och har sedan paus under sommaren. Förutom á la carte-service erbjuder Pub Niska i Åbo en lunchbuffé med salladsbord, plåtbröd och kaffe. Lunchen erbjuds från början av september till slutet av maj; på sommaren är det endast á la carte-service. I fråga om gruppbokningar kan, enligt önskemål, en liknande lunchbuffétjänst ordnas för dem.

För att förmedla historien om Algoth Niska och skapa den rätta stämningen för temat har Pub Niska i Åbo utvecklat en inredning och produktdesign som inspirerats av smugglarens livshistoria. Då kunderna stiger in i restaurangen märker de den speciella inredningen i hamnsjårstil som har planerats av den åländske konstnären Sture Ahlström. Borden är byggda så att de ska efterlikna formen av gamla fraktlådor. Dessa har inspirerats av de fraktlådor som kan ses på gamla fotografier i samband med Algoth Niskas spritsmuggleri (se bild 1 och 2, s.4,5).



Bild 1. Inredningen i Pub Niska i Åbo. Foto: Lina Hagner



Bild 2. Bord och stolar byggda i form av fraktlådor. Foto: Lina Hagner

Restaurangen har även ett avskilt rum, ett kabinett, som döpts till "Lönnkrog"/"Salakapakka" för att följa Niskas smugglartema. Restaurangen har även

satsat på detaljer: små ”serveringslådor”, i samma design som borden och stolarna, har byggts för att servera salladsportionerna i. Plåtbröden är döpta efter personer och händelser som berör Algoth Niskas liv och efter varje namn i menyn finns en förklarande text som kopplar samman namnet och historien. Texttavlor med historier om och bilder på Algoth Niska har hängts upp på väggarna i restaurangen. Dessa detaljer utgör exempel på hur historieberättandet har förmedlas i Pub Niska i Åbo.

I följande kapitel behandlar jag mera ingående historieberättandet och presenterar exempel på hur det lämpar sig inom företagsvärlden, hur det kan användas som stöttepelare till en hel verksamhet och hur det kan tillämpas i marknadsföringssyfte.

3 Storytelling

Eftersom storytelling är en viktig del av Pub Niskas verksamhet, och mitt examensarbete, har jag fördjupat mig i begreppet för att förstå vad det innebär; hur det kan användas som en metod att förmedla ett varumärke och som ett konkurrenskraftigt marknadsföringsverktyg.

I det här kapitlet presenteras begreppet *Corporate Storytelling* och dess innebörd för företag. Jag anser det vara ett väsentligt begrepp att läsa mig in på för att förstå hur storytelling kan påverka ett företag och hur en hel verksamhet kan byggas runt det. Jag kommer här att behandla några aspekter som tangerar storytelling och corporate storytelling. Jag kommer att presentera begrepp som *extraordinära upplevelser* och *flow* och deras sammankoppling till storytelling och upplevelseindustrin. Jag kommer även att behandla aspekter som retorik, konsten att berätta en historia. Slutligen kommer jag att ta upp olika användningsområden för storytelling i marknadsföringssyfte – både externt och internt.

3.1 Corporate storytelling

Psykologer har bevisat att tre gånger mer information kan förmedlas och lagras i minnet hos åhöraren om det presenteras i form av t.ex. en anekdot eller en berättelse. Detta är möjligt eftersom berättelserna sätts i ett sammanhang. Storytelling har sina säregna fördelar som informationsförmedlare och kan därför användas som ett kraftfullt redskap

inom mänskliga relationer och marknadsföring (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.10-12).

Det engelska begreppet ”storytelling” syftar på historieberättande i form av berättelser, myter och fabler som kan förverkligas såväl muntligt som i bild och skrift. Det här slagets informationsförmedling kan fördelaktigt ersätta diagram och siffror i presentationer. En bra historia kan spridas lätt och nå ut till ett stort antal människor, vilket gör metoden till en mycket effektiv marknadsföringsmetod (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.14-15). Mossberg (2007) beskriver i sin artikel *Extraordinära upplevelser genom storytelling* att historieberättandet är ett konkurrensmedel som når nya dimensioner och att tidigare litteratur inom marknadsföring hittills har lämnat denna metod ganska obehandlad.

Storytelling är en effektiv metod även i andra syften än marknadsföring. En hel verksamhetsidé, inklusive dess image, värden och profilering, kan byggas på en historia.

Corporate storytelling, ”organisationberättande”, handlar om att förmedla och sälja företagets mål och visioner genom att använda berättandet för att skapa historier kring företaget. Idén om storytelling har sitt ursprung i USA och har under 2000-talet lanserats som ett effektivt verktyg att kommunicera idéer och skapa varumärken inom företag (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.14-15). Storytelling i företaget kan vara historier om organisationen eller produkter (som varumärkeshistorier och reklamhistorier) och om historien hur konceptet skapades eller företaget grundades. Det kan också handla om utveckling av koncept runt historier.

När verksamheten byggs runt en historia måste företaget erbjuda kontext som engagerar individen. Mötet med personalen och andra kunder är viktigt, och förutom de personliga mötenastimulerar även designen, tekniken, musiken, färgerna och inredningen kundens sinnen. Historien blir en verbal och visuell metafor för kontexten. Det handlar till stor del om att skapa en helhetsbild av konceptet, gestalta varumärket och generera en upplevelse för kunderna (Mossberg 2007).

Fog & Budtz m.fl. (2010, s. 132-133) förklarar att storytelling är ett kompletterande verktyg i verksamhetsledningen. Chefens uppgift är att använda storytelling som en stöttepelare för företagskulturen och dess värderingar och visioner. Målet är att identifiera de historier som bäst förmedlar företagets kärnhistoria samt säkerställa att de berättas om

och om igen. Denna kontinuerliga process innebär att historierna måste identifieras, utvecklas och förmedlas ifall de ska få sina budskap förmedlade på ett effektivt sätt. Fog & Budtz m.fl. (2010, s. 132-133) räknar upp två ändamål för organisationsberättandet. Det första är att använda storytelling för att stärka kulturen genom att översätta företagets värderingar på ett påtagligt sätt så att personalen förstår dem. Det andra syftet är att visa vägen för personalen, vilket innebär att visa dem hur de skall bete i vissa situationer för att upprätthålla företagets värderingar.

Michael Björklund stöder detta resonemang med att beskriva sina egna erfarenheter om historieberättande som stöttepelare i verksamheten. Björklund anser att storytelling är ett fungerande komplement till produkten eller tjänsten som kunderna köper. Han ser på historieberättande som en plattform som företagarna kan utgå ifrån och bygga sin verksamhet på och sålunda skilja sig ur mängden på marknaden. Han ser storytelling som ett viktigt element då ett företag skall startas. Björklund nämnde Pub Niska- konceptet som exempel och berättade hur Algot Niskas historia har inspirerat till att bygga upp restaurangens tema med sin hamnsjårstil, vilket blev en passande kombination med plåtbröden eftersom både maten och temat även har sin inspirationskälla i skärgården (personlig kommunikation med Michael Björklund, 24.03.2014).

Storytelling lämpar sig bra som marknadsföringsverktyg eller som en affärsstödande verksamhet eftersom berättandet kan tillföra en känslaspekt till företagets vision och skapa ett mervärde för kunden. Storytelling kan även utveckla större lojalitet eftersom det kan skapa en gemenskap som kunden vill ta del av (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.14). Enligt egna erfarenheter har jag upplevt denna effekt hos kunderna då de besökt Pub Niska. Kunderna har kommenterat att atmosfären varit trivsamt och hemtrevligt och personalen tackas för en god och glad service. Kunderna har inte endast fått tjänsten de varit ute efter utan även fått ta del av historien bakom konceptet och fått ta del av gemenskapen.

En verksamhetsidé som bygger runt en historia är även svår att kopiera eftersom berättelserna gör konceptet unikt. Detta gör verksamheten konkurrenskraftig och möjliggör att verksamheten höjer sig över andra idéer och skiljer sig från sina konkurrenter (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.14-15).

Inom corporate storytelling finns det två huvudsakliga inriktningar: fiktiva och sanna historier. Det finns förespråkare för inriktningarna, men båda kräver vissa förutsättningar.

En påhittad historia är fungerande så länge den känns ”äkta” och så länge det sker ett samförstånd mellan företaget och kunden; kunden är medveten om vad som är påhittat och vad som baserar sig på sanna händelser. Koncept som är baserade på sanna historier har lika bra bakgrund eftersom de har en äkta och färdigutvecklad historia bakom sig (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.14-15).

Genom storytelling kan företaget på ett interaktivt sätt förmedla sina visioner och kommunicera med sin målgrupp. Lyssnaren har en chans att involvera sig i diskussionen, ifrågasätta informationen och forma sin personliga uppfattning om historien. Istället för att presentera kalla fakta kan företaget och kunderna tillsammans skapa en dialog och sedan forma en gemensam uppfattning om berättelsen. Kommunikationen sker på ett mer naturligt sätt om informationen förmedlas med hjälp av berättandets kraft (Brown, m.fl. 2005, s. 168,170).

Företag har ytterligare starka motiv att använda sig av storytelling som marknadsföringsredskap. För det första kan det skapa en särskild kundnöjdhet eftersom kunden utöver produkten eller tjänsten blir erbjuden en unik upplevelse i form av en berättelse. Berättelsen attraherar kunden till produkten och skapar ett känslomässigt värde till produkten eller tjänsten. Storytelling är även kostnadseffektivt eftersom historien kan berättas i samband med besöket och sprids därefter från kunden till andra människor, det vill säga via *word-of-mouth*. Storytelling kan även användas som metod att väcka uppmärksamhet. Historien som berättas väcker då intresse och diskussioner. För att konkurrera på marknaden kan företaget även skapa mervärde genom storytelling. Det räcker alltså inte endast med en kvalitativ produkt utan även historia som påverkar känslomässigt och uppfyller kundernas emotionella behov behövs. Därför lämpar storytelling sig som ett attraktivt marknadsföringsredskap (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s 17-24).

Företaget måste däremot kunna hantera berättelserna. Om storytelling används som stöd till verksamhetsidén krävs det en väl genomarbetad historia med tydligt budskap och det måste existera en trovärdighet så att produktens budskap inte ändras. För många berättelser med eventuella avvikelser kan förvirra kunden. Budskapet kan även tolkas fel eller

förändras då kunderna för det vidare till andra människor (Dennisdotter och Axenbrant 2008: s.14-15). Michael Björklund betonar också hur viktigt det är att göra klar skillnad mellan sann och påhittad historia så att kunderna klart vet vad som är sanningsenligt och vad som är fantasi. Han tillägger att historier nog kan tänjas ut en aning men att de som presenterar dem inte får ljuga om sanningen (personlig kommunikation med Michael Björklund 24.03.2014).

Slutligen utgör storytelling en betydande fördel till verksamheten: en motivationskälla till själva personalen. En historia bakom hela verksamheten involverar och motiverar personalen ytterligare och skapar en "vi-anda", en känsla av gemenskap som personalen kan ta del av och förmedla till kunderna. Med hjälp av storytelling kan företagets styrkas och formas internt. Detta utgör alltså en förutsättning för att motivera personalstyrkan att bli kundinriktad samt att skapa ett bra företagsklimat. Detta kallas för *intern marknadsföring* (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s 26-27).

3.2 Extraordinär upplevelse

Jag vill inkludera begreppet och fenomenet extraordinär upplevelse och ett exempel på en process där individen med hjälp av storytelling kan charmas av ett tema som erbjuds, samt de aspekter som kan vara bra för ett företag att veta om de satsar på historieberättande som stöttepelare och som ett medel till att driva sin verksamhet. Detta begrepp, eller fenomen, ville jag dessutom läsa in mig på för att öka förståelsen för processen av kundernas upplevelser då de besöker Pub Niska- restaurangen: vad som krävs för att kunderna skall leva sig in i historien och hur betydelsefull processen kan vara för att locka dem? I artikeln *Extraordinära upplevelser genom Storytelling* förklarar Mossberg (2007) fenomenet och klargör förutsättningarna för att kunna skapa dem.

Människor letar efter upplevelser i längtan att lämna vardagen och att skämma bort sig själv. Individen letar efter något spännande, annorlunda och nytt. Det förutsätter dock inte att omständigheterna skall vara fartfyllda och fulla av aktivitet; upplevelserna kan även skapas i lugna omständigheter. Upplevelsen är ett personligt fenomen som personen befinner sig i, och i alla fall delvis, skapar själv. Processen äger rum under hela konsumtionen och individens känslor spelar stor roll (Mossberg 2007).

Inom turismen, skriver Mossberg (2007), har kunden ofta oklara förväntningar om tjänsten som erbjuds, speciellt då de utnyttjar den för första gången. Det kan i så fall vara svårt att jämföra denna tjänst med andra tjänster. Upplevelser beskrivs som en ovanlig och icke-rutinmässig konsumtion där spontaniteten är faktorn som skiljer extraordinära händelser från de vardagliga rutinerna. Spontaniteten är även faktorn som bidrar till att händelsen känns som något speciellt. På det sättet blir händelsen också minnesvärd.

Mossberg (2007) föreslår två grundförutsättningar för att en kund skall kunna leva sig in i historien:

1. Upplevelsen skall ske i en enklav, ett speciellt utrymme, där det finns gränser som bidrar till att kunderna kan kliva ut ur vardagen.
2. Kunden är med och skapar upplevelsen.

Mossberg (2007) räknar även upp ett omfång karaktäristika för en positiv extraordinär upplevelse. Upplevelser innebär en förvrängd tidsuppfattning i en stark social dimension. Den karaktäriseras som en aktiv och dynamisk process som tillför känsla av mening och nöje, personlig kontroll och absorbering. Individen skall kunna känna sig påverkad av sammanhanget och eventuellt känna att denne upplever något nytt. Resultatet av en positiv extraordinär upplevelse skall även vara livstillfredsställelse.

Mossberg (2007) fortsätter med att lägga tyngdpunkten på att det inte alltid räcker med en nöjd kund för att denne skall bidra till en extraordinär upplevelse. Kunderna kan vara nöjda med ett besök till ett företag, men om det inte funnits något speciellt och spännande med företaget så tänker kunden inte speciellt mycket på det. Det blir alltså en passiv reaktion, speciellt om det är en rutinmässig handling. Det måste finnas något mer som engagerar kunden. Det kan exempelvis vara något oväntat som inträffar vilket leder till spänning eller intresse, eller en överraskning som kan få positiva följder.

3.2.1 Begreppet flow och dess jämförelse med extraordinär upplevelse

Mossberg (2007) lyfter upp ett exempel på begreppet *flow* som använts av en ungersk professor i psykologi vid namn Mihaly Csíkszentmihályi. Begreppet beskrivs som en känsla av en så djup och intensiv koncentration att uppmärksamheten inte räcker till för resten av omgivningen. Medvetenheten om det egna jaget försvinner och tidsuppfattningen

förvrängs. Individerna känner flow och kan betrakta sig som en mästare med kontroll över situationen eller som att denne upplever något extraordinärt, vilket ofta känns som ett rus. Fenomenet kallas med andra ord för en *autotelisk upplevelse*. Njutningsgraden i situationen kan vara så hög att det finns önskemål om att ”tiden kunde stå stilla” för ett tag (Mossberg 2007).

Det som förenar begreppet flow med extraordinär upplevelse är föreningen av aktivitet och medvetande, att det råder en klar fokusering och personlig kontroll samt medvetandet om kraft, uppskattning och glädje. Även spontanitet går att koppla till dessa upplevelser. Det som skiljer begreppen åt är upplevelsens intensitet och relationsbruk. Extraordinära upplevelser omfattar känslan av att uppleva något nytt. Till skillnad från flow får den sin början i ovanliga händelser och höga nivåer av emotionell intensitet. Upplevelser handlar om spänningen mellan det som är tidigare känt och det nya. Kännetecknande för båda begreppen är att båda typerna av upplevelser är funktioner av minnesprocesser. Om upplevelsen uppfattas som extraordinär kan det antas att det är en händelse som individen kommer ihåg (Mossberg 2007).

3.3 Retorik- ”konsten att berätta”

Historieberättandets viktigaste poäng är inte vad som berättas, utan hur och varför historien berättas. En berättelse som är framförd på ett tillgängligt och stiligt sätt kommer att vara lättare att relatera till och ta till sig eftersom den upplevs vara verklig.

Då företaget skapar sin historia finns det några viktiga punkter att tänka på: vem berättar, hurdan är målgruppen, vad är budskapet och vilka är berättelsens praktiska förutsättningar? För att börja med aspekten om vem som berättar ställs företaget inför frågan huruvida personen eller företaget är känt för åhörarna. Om företaget inte är det måste de jobba mer för att skapa kontakt. Företaget måste ta reda på ifall målgrupperna redan är engagerade i varumärket och historien. Om varumärket är känt kan företaget utnyttja och utveckla det redan existerande intresset, om inte måste företaget hitta på något för att locka intresset hos kunderna. Företaget måste även avgöra vad de vill ha sagt. Innehållet och berättelsen kan se olika ut beroende på företagets avsikt. Grundregeln ”less is more” är bra att tänka på. Sista punkten som företaget också måste bemöta är de

praktiska förutsättningarna för berättelsen. Tid är en av förutsättningarna: berättelsen måste på något sätt anpassas efter tiden, vilket betyder att företaget måste fundera ut när berättelsen kan förmedlas och var den finns till hands (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 72-74).

På Pub Niska märker de anställda hur betydande det kan vara att kunderna känner till vem som berättar historien, och i detta fall läggs tyngdpunkten på vem som har skapat konceptet. Konceptet kan vara främmande för kunderna och de vet inte vad de kan förvänta av det. Då de får höra att det är kocken Michael Björklund som har skapat detta koncept lyser många av dem upp och verkar bli ännu mer intresserade av det. De kopplar ihop det nya till något de känner från förut och har lättare att ta till sig det nyfunna konceptet. De känner till programmet Strömsö, i vilket de har sett Björklund medverka flera gånger och blir intresserade av hur hans matlagningsfilosofi syns i Pub Niska-konceptet. Eftersom de redan känner till Björklund kan de sedan lättare introduceras till historien som är kopplad till konceptet. Vissa kunder av den äldre målgruppen lockas till restaurangen på grund av själva smugglarkungens namn. De stiger in i restaurangen och frågar om Pub Niska har något med Algot Niska att göra och intresserar sig för hur restaurangen har inspirerats av smugglarhistorierna.

4 Storytelling i marknadsföringssyfte

För att få en mer konkret inblick i hur storytelling kan tillämpas inom marknadsföring behandlas i detta kapitel några exempel på *externa* (yttre) och *interna* (inre) marknadsföringsmetoder i sin korthet.

4.1.1 Extern marknadsföring

Berättandet kan användas i syfte att bygga ett starkt varumärke, där det är viktigt att skapa en identitet som förmedlar rätt budskap om dess värderingar.

Storytelling kan bygga upp en känslomässig relation mellan kunderna och varumärkena, så kallade *love brands*, och sålunda skapa en kundlojalitet som i sin tur leder till att varumärket förstärks. Storytelling används i detta fall som ett värdeskapande marknadsföringsmedel (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 33). Varumärket i sin tur

åstadkommer en känsla av mening för människor. Produkterna får ett värde utanför den materiella världen då upplevelser och även individer ses som varumärken. Det handlar nu allt mer om differentiering genom känslor, design och historier till skillnad från differentiering genom pris, kvalitet och distribution. Det är således lika viktigt att sälja storyn som att berätta den (Mossberg och Johansen 2006, s.11-12). Michael Björklund arbetar för att nå samma resultat. Han strävar efter att finna metoder som stimulerar kundernas sinnen och uppväcka känslan av igenkännande och hemtrevlighet, vilket skall leda till resultatet att kunden utvecklar ett känslomässigt band till varumärket (personlig kommunikation med Michael Björklund, 24.03.2014). Detta behandlas ytterligare i kapitel 4.2.

En alternativ, och relativt ny, metod i marknadsföring där storytelling lämpar sig väl i är word-of-mouth, vilket skildrar en effekt där kunderna förmedlar berättelserna, upplevelser och rykten om företaget eller varumärket vidare ut till vänner och bekanta. Kunderna påverkar andra individers uppfattningar och förväntningar av varumärket (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 33). Nygren och Wadbring (2013, s.162) understöder och förklarar word of mouth som en kommunikation mellan konsumenter. Om berättelsen lämnar en positiv bild sprids historien vidare och kan sålunda skapa framgång i företaget. Eftersom storytelling inte är av kommersiell natur kan det uppfattas det som mera trovärdigt i jämförelse med traditionell reklam. En unik berättelse är dessutom svår att kopiera av andra företag (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 34).

Buzz marketing handlar om att få varje möte med en konsument att upplevas som ett spontant möte och skapa ett ”surr” kring tjänsten eller produkten. Informationen ges ut personligen vid mötet och förmedlas vanligen inte genom annonsering. Genom så kallade ”trendsättare” sprids denna buzz, vilket utgör en motsats till word-of-mouth där informationsflödet sprids genom individer i ens närhet. Buzz Marketing är en noggrant planerad kampanj av en mer intensiv och interaktiv karaktär, som tar till vara på de positiva egenskaperna av word-of-mouth och sprider dem i olika riktningar. Budskapet förstärks och blir mer trovärdigt på detta vis än när reklamen upplevs spridas av t.ex. ett multinationellt företag. För att nämna ett typiskt exempel för buzz marketing kan marknadsföringen av en ny storfilm presenteras. Reklamen och informationen om filmen

existerar inte endast på hemsidan, utan det berättas historier runt filmen, om dess huvudrollsinnehavare och dess produktion (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 35).

4.1.2 Intern marknadsföring

Användningen av en historia som ett internt marknadsföringsverktyg har ett stort värde för verksamheten. Historieberättande kan utgöra en förutsättning till att bygga upp arbetsteamet i företaget genom att bygga upp gemenskap och förtroende. Konceptet kan även bli lättare att förstå och ihågkommet eftersom historien utgör en ram för informationen om konceptet. Historieberättandet hjälper att motivera personalen och öka deras engagemang. Med hjälp av berättelserna kan kunskaper, erfarenheter och information kommuniceras medarbetarna emellan för att motivera personalen (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.46-47).

Berättande kan även vara ett hjälpmedel till att skapa en strategi för att gestalta företagets värderingar och kultur. Om företagets anställda, som blir de verkliga marknadsförarna i verksamheten, tror på företagets idéer ökar även chanserna att dessa idéer sprids vidare och kan attrahera både nya kunder och nya lämpliga medarbetare. Detta ökar företagets konkurrenskraft (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s. 41-42).

I Pub Niska märks det att personalen engagerar sig starkt i verksamheten genom historien och gruppsammanhållningen. Gemenskapen är stark och personalen blir inspirerad av att få berätta vad Pub Niska står för och uppväcka intresse och frågor gällande konceptet och temat. Denna sammanhållning och engagemang syns utåt och kunderna ger feedback på att servicen känns vänlig, hemtrevlig och äkta. Som ett exempel kan nämnas en åländsk kund som frågade om verksamheten och konceptet Pub Niska. Dessa inledningsfrågor ledde till en diskussion där både jag och en kollega ivrigt började förmedla den kunskap som vi hade om konceptet. Det märktes väl hur en historia kan engagera en personal med sådan iver, och hur den kunde väcka ett intresse hos kunden. Resultatet blev en diskussion om Algoths smuglarhistorier, Björklunds intresse för närproducerad mat och konceptet i sin helhet. Dialogen resulterade i en fördjupad kundnöjdhet och kunden gav restaurangen beröm om ett fantastiskt koncept och engagerad personal.

4.2 Storytelling inom restaurangbranschen

Vilken restaurang som helst kan påstå att de erbjuder god mat. Dock finns det olika tolkningar på vad god mat är. Det kan handla om en gourmetrestaurang eller en snabbmatsrestaurang. För att profilera sin restaurang kan företaget använda sig av storytelling och ytterligare beskrivningar och referenser. Restaurangen kan som exempel profilera sina värderingar genom att använda endast ekologisk och närproducerad mat och på det sättet särskilja sig från andra restauranger och göra en unik approach. En annan faktor som tidigare nämnts är att företaget på detta sätt inte endast erbjuder en produkt, utan även en upplevelse under kundens besök. En unik historia bakom restaurangverksamheten undviker uttjatad information som även andra restauranger kan påstå att de står för. Restaurangen kan sammanfattningsvis använda sig av storytelling för att komplettera kundupplevelserna. (Dennisdotter och Axenbrant 2008, s.81).

Enligt de tidigare beskrivningar om den temalagda inredningen, menyerna och produkterna i restaurangen har Pub Niska Åbo satsat på historieberättande som approach att locka kundernas intresse för konceptet, smugglarhistorierna och Pub Niska-andan. Kunderna intresserar sig för historien och frågar därefter om kopplingen mellan smugglaren Algoth Niska och åländska pizzor. På detta sätt läggs det fokus på både maten och historien med tillhörande tema som lockat dem till restaurangen.

Michael Björklund stöder metoden att använda storytelling som ett komplement till produkterna och tjänsterna som erbjuds. I intervjun presenterade han ett nytt fokusämne som han vill jobba på för Pub Niska- verksamheten, nämligen stimulering av sinnen. I kapitlet corporate storytelling lyfte jag upp aspekter gällande storytelling och stimulering av sinnen, där jag berättade om Mossbergs beskrivning om hur företaget med hjälp av olika element kan stimulera kundens sinnen. Också Björklund är på denna linje där han vill lyfta upp stimuleringen av luktsinnet och talar om skapande av ett ”doftschema”, med vilket han vill jobba för att locka kunderna med dofter. Målet med doften är att nå kunderna genast då de stiger in i Pub Niska och att detta ska påminna dem om hem., sade Björklund. Han påpekar att doften är ett viktigt sinne som får människorna att koppla ihop dofter med minnen och skapar en känsla av igenkännande. Kunderna skall uppleva att restaurangen känns som hemma, och denna upplevelse skall sedan bidra till att kunden

skapar ett känslomässigt band med varumärket. (Personlig kommunikation med Michael Björklund 24.03.2014)

Med Michael Björklunds åsikter och exempel som en sammanfattning till storytelling samt dess områden inom marknadsföring fortsätter jag med att presentera Pub Niskas marknadsföringskanaler och målgrupper.

4.3 Marknadsföring av restaurang Pub Niska Åbo

Marknadsföringen av Pub Niska Åbo är relativt återhållsam med tanke på verksamhetens kapacitet; själva restaurangens utrymme är förhållandevis litet och personalen hålls till ett litet antal. Pub Niska har ändå en aktivitetshistorik gällande marknadsföring (personlig kommunikation med Lars Pernell, 11.2.2014).

Pub Niska Åbo upprätthåller en egen hemsida med information om konceptet och dess ursprung, menyerna samt bordsreserveringssystem. Denna sida upprätthålls på svenska, finska och engelska.

Den största aktiviteten finner kunden via sociala medier, främst Facebook. Sidan går under namnet ”Pub Niska Åbo” och har gillats av över tusen personer. Där publiceras bilder och artiklar gällande verksamheten och information om aktuella händelser i restaurangen. Ibland ordnas små tävlingar med gratis plåtbröd som vinst. En del av kundservicen går även att sköta på denna sida eftersom Facebook-användare publicerar feedback och på det sättet kan Pub Niska offentligt svara på feedbacken och på detta sätt främja den positiva word-of-mouth-effekten runt verksamheten (Pub Niska Åbo).

Ett exempel på word-of-mouth-effekten är ett omkringgående rykte om att Pub Niska Åbo erbjuder de bästa pizzorna i staden. Det är en ofta förekommande kommentar som kunderna säger då de stiger in i restaurangen. *”Jag har hört rykten om att ni har de bästa pizzorna i staden så jag tänkte själv komma och provsmaka dem”*. Detta har fått sin början efter idén att rita upp streck på väggen ovanför pizzabordet och förklara för kunderna att strecket betyder en röst till att detta var den bästa pizzan en kund har ätit (se bild 3). Denna samling av streck har verkligen väckt intresse hos kunderna; en stor mängd frågor vad dessa streck betyder och svaret brukar uppväcka ett ökat intresse för maten och

restaurangen. Antalet streck på väggen utgör en konkret signal på att en stor folkmassa har berömt maten, och sedan börjar ryktet sprida sig. Word-of-mouth är ett av Pub Niskas främsta marknadsföringsverktyg.



Bild 3. Ett streck för varje beröm för maten. Foto: Lina Hagner

Som andra marknadsföringsmedel kan Pub Niskas samarbete med olika organisationer och medier nämnas. Samarbeten har oftast varit på organisationers och mediers initiativ. Representanterna har sponsorerats med gratis plåtbröd och i gengäld har Pub Niska blivit marknadsfört av organisationen i fråga. Som exempel kan samarbetet med tidningsredaktionen Turun Ylioppilaslehti nämnas. Där blev gästerna bjudna på plåtbröd och nämnde i sin tur restaurangen i sitt inlägg i tidningen (personlig kommunikation med Lars Pernell, 15.02.2014).

I oktober 2013 publicerades en artikel om Pub Niska på Turun Sanomats hemsida. Denna artikel skriven av Heli Nieminen kan hittas på internetsidan TS Ruoka, och där finner läsaren även en reklamvideo om restaurangen. I videon berättar Pub Niska Åbo:s ägare Lars Pernell kort om konceptet och visar hur plåtbröden bakas. I början av februari 2014 inledde Pub Niska en liten reklamkampanj genom annonsering av lunchbuffén som är en del av restaurangens produkter. På första sidan av Turun Sanomat syntes en liten annons om "Niskas lunch" med tillhörande information. Annonsern hade en anmärkningsvärd

effekt: antalet kunder som besökte restaurangen var över det dubbla i jämförelse med vad antalet brukar vara på en vardag i början av veckan under hösten. Många av kunderna kommenterade att de hade märkt annonsen och hade sökt sig till Åstranden för att besöka restaurangen för första gången. Ett medeltal på 30 luncher på en tisdag fördubblades efter att annonsen hade publicerats. I en diskussion med Lars Pernell lyfts det upp att syftet med annonseringen var att locka fler kunder under vardagarna eftersom Pub Niska har flest bordsreservationer under veckosluten. Annars betonar han att de marknadsföringskanaler som Pub Niska ska synas i selektivt väljs ut (personlig kommunikation med Lars Pernell 15.02.2014).

Pub Niska Åbo driver alltså inte en så intensiv marknadsföring - det är snarare frågan om selektiv överenskommelse till samarbete med olika organisationer. Pub Niska syns i olika medier men håller sist och slutligen en ganska låg profil.

Algoth Niska och hans livshistoria är nödvändigtvis inte så känd för kunderna; många kunder som besöker Pub Niska- restaurangen i Åbo hör namnet för första gången och intresserar sig för att höra mera om honom. Niskas namn och historia behöver därför ännu uppnå mer kännedom och därför anser jag att det finns utrymme att utveckla en produkt med informativt innehåll om smugglarkungen. Storytelling är ett intressant och effektivt sätt att marknadsföra Niska-konceptet och historia och genom denna metod kommer jag att förverkliga mitt syfte att skapa tidningen som ett komplement till de redan existerande marknadsföringsverktygen och informationsförmedlingskanaler.

4.4 Målgrupper för restaurang Pub Niska Åbo

För att kort analysera Pub Niskas målgrupper nämner jag några specifika som besöker restaurangen. Restaurangens prisklass begränsar inte åldersgruppen; målgruppen sträcker sig från unga till äldre kunder. Majoriteten av kunderna är kvinnor i 30–40-års ålder. Eftersom Pub Niska är ett åländskt koncept är en betydande del av kunderna svenskatalande och sannolikheten att de börjar kommunicera direkt på svenska då de möter personalen är större i jämförelse med andra restauranger i Åbo. På söndagar är barnfamiljer en större målgrupp som besöker restaurangen. Plåtbrödets storlek kan anpassas efter

barnen, vilket bidrar till att också barnfamiljer känner sig välkomna. En annan målgrupp är även större grupper som vill hålla privata tillställningar som t.ex. fester och möten i kabinettutrymmet (personlig kommunikation med Victor Eriksson, 19.03.2012)

Som tidigare nämnt är lunchgäster en målgrupp som Lars Pernell strategiskt har inriktat sig på att locka till restaurangen under vardagarna. Lunchkunderna är en viktig målgrupp vintertid då vinterkvällarna kan vara lugnare på vardagarna (personlig kommunikation med Lars Pernell, 11.2.2014).

Det finns en särskild målgrupp som har uppmärksammats: seniorer. För denna generation är pizza inget som de inte vuxit upp med till skillnad av yngre generationer och många äldre har först reagerat med skepsis till att äta pizza på Niska. De lockas av det bekanta namnet på restaurangen och de frågar om dess ursprung. Vetskapen att restaurangen förmedlar historien om smugglarkungen har lockat många äldre människor för att provsmaka den åländska pizzan och uppleva hamnsjårstilen i inredningen. Denna målgrupp skulle kunna stå som exempel för begreppet love brands. Kunderna har blivit erbjudna en upplevelse genom den intressanta och bekanta historien och temat och lockats till att besöka till restaurangen, och om de dessutom haft en fin smakupplevelse så utvecklas konceptet till ett love brand för dem. Ett annat exempel som lockat de äldre till restaurangen är t.ex. deras barn eller barnbarn som tidigare varit och upplevt vad restaurangen har att erbjuda och rekommenderat stället för dem (personlig kommunikation med Victor Eriksson 19.03.2014).

Då jag intervjuade Michael Björklund gällande fokus på närproducerad mat nämnde han att folk blir allt mer medvetna om hurudan mat de äter och vilket ursprung maten har. Björklunds vision är att denna målgrupp skall bli större i framtiden och föra detta tankesätt framåt (personlig kommunikation med Michael Björklund, 24.03.2014). Det börjar allt oftare uppstå dialoger gällande närproducerad mat med kunderna och på Pub Niska Åbo är de anställda viktiga med att betona att en stor del av ingredienserna är närproducerade. På detta sätt kan medvetenheten om närproducerat även ökas.

I följande kapitel presenteras arbetsprocessen i skapandet av tidningen. Jag redogör där för de tillvägagångssätt jag använt mig av och förklarar om uppbyggandet av innehållet och

planeringen av layouten till tidningen. I arbetsprocessen stöder jag mig på den teoretiska referensram som jag redogjort för.

5 ”Niskabladet”

På uppdrag av Ann-Charlott Lindström har jag samlat ihop material till tidningen. Jag tog emot detta uppdrag med intresse eftersom jag anser att en tidning kan vara ett effektivt och intressant sätt att förmedla information eftersom historien där kan förmedlas i både text och bild. Målet är att sammanfatta information om konceptet Pub Niska, Pub Niska Åbo och Algoth Niskas livshistoria. På detta sätt skall tidningen fungera som ett komplement till informationsförmedlingen i Pub Niska Åbo och dess hemsida. Målsättningen är att kunden skall få så mycket ny information som möjligt under besöket i restaurangen. Efter att kunden läst denna bakgrundsinformation kan historieberättandet även ske muntligt med personalen och skapa diskussioner. Målsättningen med att använda storytelling är att interaktivt förmedla informationen (se kapitel 3.1) och därför ville jag koncentrera mig på historieberättandet i min tidning. På detta sätt kan kunderna engagera sig i denna historia och fördjupa sig i den.

5.1 Tillvägagångssätt

I arbetsprocessen har jag stött mig på den teoretiska referensramen för att använda storytelling som metod att förmedla informationen i tidningen. I skapandet av innehållet till tidningen har jag huvudsakligen koncentrerat mig på retorik, det vill säga hur historien berättas (se kapitel 3.3). Jag valde vilka historier jag ville berätta och på vilka sätt jag skulle förmedla dem för att väcka besökarens intresse. Tidningen skulle innehålla sammanfattande information om konceptet och Algoth Niska, samtidigt som jag ville fördjupa mig i Niskas livshistoria och lyfta fram de historier som inte berättats ingående i restaurangen. På detta sätt skulle både kunder som hört historien för första gången och kunder som redan har bekantat sig med historier som berättats i restaurangen få läsa något nytt. Eftersom tidningen huvudsakligen skall marknadsföra Pub Niska Åbo har jag beskrivit den restaurangen och endast nämnt de andra restaurangerna.

Till tidningen har jag samlat och översatt material från Niskas självbiografi *Yli vihreän rajan* och dokumentären *Rikostarinoita historiasta: Salakuljettajien kuningas*. Även intervjun med Michael Björklund inkluderades i tidningen. Sammanställningen av texten och layouten har förverkligats av Lina Hagner med programmen Photoshop CS5 och MS Publisher.

Jag valde att lyfta fram mer information om människosmugglingen som Niska genomförde. I restaurangen berättas det i menyerna och tavlorna på väggarna att han räddade cirka 150 judar från Tredje Riket och nazisterna under andra världskriget, men berättar inte desto mer ingående detaljer om detta. Jag anser att denna del av Niskas handlingar skulle lyftas upp i historieberättandet på Pub Niska och ägnar därför en del av tidningen till detta.

I följande kapitel redogör jag för intervjun med Michael Björklund och planeringen av innehåll och layout för ”Niskabladet”.

5.1.1 Intervju med Michael Björklund

I min teoretiska referensram framgår det att genom att inkludera en känd person som berättar om konceptet och sina åsikter kan trovärdigheten av berättelserna bakom konceptet och verksamheten stärkas och bekräftas (se kapitel 4.2). Jag ville använda mig av denna metod dels med motiveringen att inkludera ett expertutlåtande för att stärka trovärdigheten, men främst för att skapa en mer personlig stil till tidningen eftersom konceptet är anknytet till Björklund. Målet är att ge läsaren en känsla av att få följa med bakom konceptet. Den familjära känslan av ”vi-anda” som personalen i Pub Niska strävar efter att skapa i restaurangen skall även återspeglas i tidningen. Jag ville således använda mig av intervjun som en strategi och att gestalta företagets värderingar och kultur (se kapitel 4.1.2).

Denna intervju är även en metod att förmedla Pub Niska-konceptet corporate storytelling. Jag skrev i min teoretiska referensram att corporate storytelling kan handla om historien när en känd grundare berättar om hur konceptet grundades (se kapitel 3.1). Jag ville förmedla denna historia och ansåg att en intervju är en intressant metod att uppnå den målsättningen med. En fördel med intervjun är att Pub Niskas uppkomsthistoria förmedlas direkt från Björklund till läsaren.

Jag formade frågor på basen av ofta förekommande frågor som kunderna ställer då de besöker Pub Niska i Åbo. På detta vis skulle jag erbjuda information enligt efterfrågan.

Jag valde tre aspekter som tangerar några av de viktigaste nyckelorden i Pub Niskas koncept; samma nyckelord och aspekter som väckt kundernas intresse och förundran. Jag ville förmedla kopplingen mellan smugglaren Algoth Niska och pizzakoncept, bakgrundshistorian om valet av det speciella namnet ”plåtbröd” samt aspekter om närproducerad mat. Den sistnämnda rubriken har jag valt för att berätta om Björklunds strävan att väcka medvetenhet om närproducerad mat samtidigt som jag vill understryka det faktum att Pub Niska strävar efter att så långt som möjligt använda närproducerade varor. Jag sammanfattar intervjun i egna ord enligt följande, med samma rubriker som framgår i tidningen:

”Berätta om idén bakom Pub Niska- konceptet”

Michael Björklund vill genom Pub Niska- konceptet återskapa och ta fram minnena av Algoth Niska och hans livsberättelser eftersom de i denna dag är så gott som bortglömda. Då han flyttade tillbaka hem till Åland från Sverige år 2002 fann han att pizzorna på Åland inte var av god kvalitet och ville därför skapa sina egna varianter av dem. Björklunds vän Sture Ahlström, som har designat inredningen i Pub Niska-restaurangerna, hade läst historian om Algoth Niska och blivit inspirerad av den. Han utvecklade sedan Pub Niska- temat och konceptet tillsammans med Björklund (personlig kommunikation med Michael Björklund 24.03.2014).

”Varför pizzorna kallas plåtbröd”

Björklund berättade att han ville finna ett namn som lät mera melodiskt än ordet pizza. Han var i kontakt med en reporter från Sveriges radiokanal P3, som gjorde en tävling i matprogrammet Meny där lyssnarna kunde bidra med namnförslag. Av de 80 namn som samlades in valdes ”plåtbröd”. Björklund förklarade att namnet plåtbröd egentligen härstammar från skärgården där det förr gjordes bakverk med socker och kanel på, som kallades plåtbröd. Detta namn anser han passar bra ihop med skärgårdsstilen i restaurangen och ”skärgårdspizzan” (personlig kommunikation med Michael Björklund 24.03.2014).

”Om intresset för och betydelsen av närproducerade varor”

Här motiverade Björklund sitt intresse genom att lägga tyngdpunkten på att stöda lokala företag. Hans ideal är att alla hjälper till i verksamheterna för att förbättra kvaliteten på varorna och tillsammans sträva efter välmående, både ekonomiskt och hälsomässigt. Han ser samarbete och förmågan att tänka framåt som viktiga förutsättningar till att förverkliga detta ideal. Han berättar att folk blir mer medvetna om vad de äter och vilka råvaror som används i maten. Björklunds vision är att det kommer att vara den yngre generationen som för detta tänkande vidare och lär de äldre generationerna. Det kommer att vara de yngre som lär de äldre, inte tvärtom (personlig kommunikation med Michael Björklund, 24.03.2014).

I Björklunds svar framgår det hur han har lyckats använda sig av storytelling för att utveckla ett koncept samt driva en verksamhet runt storytelling. Han visar även hur han har kunnat utveckla temat i hamnsjåar- och skärgårdsstil runt historian och sammanknyta sina värderingar till konceptet. I intervjun diskuterade vi även storytelling och dess betydelse för utvecklingen av en verksamhet och han uppgav svar med aspekter som tangerade min teoretiska referensram (se kapitlen 3.1, 4.2 och 4.4).

5.1.2 Innehåll

Jag bestämde mig för sju huvudrubriker där jag skulle få med den information som jag ansåg vara viktigast. Jag valde att följa retorikens grundregel ”less is more” (se kapitel 3.3) och samlade ett kortfattat material som kunden skall hinna läsa under sitt besök i restaurangen.

Till innehållet av tidningen har jag valt att inkludera allmän information om Pub Niska-konceptet samt information om Pub Niska Åbo (se bilaga 2). Detta åtföljs av en beskrivning av Michael Björklund samt intervjun med honom (se bilaga 2 och 3). Därefter fördjupade jag mig in i Algot Niskas livshistoria (se bilaga 3 och 4). Där framgår Niskas bakgrund i kronologisk ordning, hans spritsmugglarkarriär och hans räddningsoperationer för att smugla judarna över tyska gränsen. Jag samlade även information om passförfalskning och Niskas ständiga flykt från Gestapo. Uppgifter om Niskas spritsmuggling hittade jag i dokumentären och resten av materialet har jag hämtat och översatt från Niskas självbiografi.

Efter att ha sammanställt dessa texter skapade jag rubriker med nyckelord som skulle fungera som intresseväckande element. Målet var att skriva dem i sådan form att de i sig berättar en del av historien och lockar läsaren att läsa vidare. Som exempel kan rubriken till texten om smuggling av judar nämnas. I Niskas självbiografi berättade han att han svurit på att rädda varenda jude han bara kan. Han tillägger där att fastän det skulle kosta honom livet så skulle han ändå göra allt i sin makt för att rädda dem (Niska 2003, s. 91). Jag valde därför rubriken ”Om det så skall kosta mig livet... ’Judarnas beskyddare’” (se bilaga 4) för att fånga intresse. Rubrikerna finns även på framsidan med en liten sammanfattande och beskrivande text om kapitlet (se bilaga 1). Jag använde mig av självbiografins material samt dokumentären för att få inspiration till rubrikerna.

Jag planerade också att skapa små textrutor för att bryta mot kronologin och lätta upp texten. Dessa ville jag ha så att de står ut och fångar läsarens uppmärksamhet. Dessa textrutor berättar slumpartad information om Algoth Niska. Dessa skall fungera som tillfällen att lära sig ytterligare fragment av Niskas liv. Dessa rutor är streckade för att skilja sig ur den övriga texten (se bilaga 3 och 4).

5.1.3 Layout

Jag bestämde mig för att göra tidningen i A5-storlek för att få en enkel, liten och kompakt produkt med en passande mängd information för kunden. Jag ville anpassa tidningens utseende till Niska- temat och överföra inredningens hamnsjår-stil till den och önskade därför detaljer i sjöfartsmotiv som t.ex. ankaren på framsidan och tross som ramar in tidningen. Tanken är även att sedan trycka denna tidning i sådan stil som skulle få tidningen att se gammalmodig ut. Mitt mål var att få läsaren att fördjupa sig i Niskas värld och uppleva en liten stunds flow- upplevelse (se kapitel 3.2.1) under läsningen. Läsaren skulle stiga ut ur vardagen en liten stund och ta del av Algoth Niskas livshistoria och Pub Niska- andan. Algoth Niska själv sade vara en duktig historieberättare och i hans självbiografi framgår det verkligen att han var det, och jag ville hämta inspiration i hans skrivelser.

Bilder anser jag vara en mycket viktig del av förmedlingen av en historia. De ska väcka intresse och hjälpa läsaren att skapa en helhetsbild av Algoth Niskas liv. Jag ville balansera mängden text med bilder så att läsaren inte endast ser en stor helhet text utan kan på ett

ungefär navigera sig i historien. Där spelar även rubrikerna sin viktiga roll att väcka uppmärksamhet. I tidningen ville jag gestalta restaurangens utseende samt visa hur Algoth Niska såg ut. Har läsaren konkreta bilder kan denne även ta till sig historien på ett effektivare sätt. Björklund gav tillåtelse att använda pressbilder av honom så till intervjun har några bilder på honom tillagts (se bilaga 2 och 3). Fotografierna av restaurangen Pub Niska Åbo är tagna av Lina Hagner.

I tidningen ville jag även inkludera bilder på strecken som finns ristade på väggen i Pub Niska Åbo (se bilaga 1 och 4). Jag ansåg att dessa streck skulle vara intressant att ha med för att uppväcka reaktioner och diskussioner. Dessa streck står som tidigare nämnt för antal gånger kunderna har gett beröm för att Pub Niskas pizza är den bästa pizzan de någonsin ätit. Dessa streck har kommit att bli en detalj som väcker kundernas intresse och diskussion vilket har lett till utspridning av word-of-mouth (se kaitel 4.3). Därför ville jag även ta med denna detalj i tidningen för att väcka uppmärksamhet till den samt använda mig av den. Strecken tillför dessutom en personligare stil av Pub Niska Åbo i tidningen.

6 Utvärdering av arbetsprocessen

Då tidningen utvecklats presenterade jag den för uppdragsgivaren och fick feedback på den. Först presenteras uppdragsgivaren Ann-Charlott Lindströms utvärdering av tidningen. Därefter följer min egen utvärdering där jag reflekterar över arbetsprocessen och min egen inläring.

6.1 Uppdragsgivarens utvärdering

I utvärderingen som framfördes av uppdragsgivaren Ann-Charlott Lindström kommenterade hon först layoutens utseende. Hon berömde layoutens utseende och att den hade fina bilder och intressant text. Enligt henne lockar framsidans notiser till läsning. Hon anser att pärmen i sig drar till sig intresse (personlig kommunikation med Ann-Charlott Lindström, 08.04.2014).

Ann-Charlott Lindström beskrev tidningens innehåll som välformulerat med mycket information i litet format. Hon anser att jag lyckats få med det viktigaste om Pub Niska-konceptet, om dess grundare och om personen bakom Niska-temat, trots tidningens kortfattade format. Hon kommenterade däremot att materialet skulle kunna förlängas eftersom det stundvis kändes att hon ville läsa mer om vissa berättelser. Hon sade ändå att uppdraget var att skapa en liten tidning med kortfattad information som väcker kundernas intresse att ta reda mer information och på det sättet skapa diskussion om informationen de läst (personlig kommunikation med Ann-Charlott Lindström, 09.04.2014).

I utvärderingen föreslog Ann-Charlott Lindström att kontaktinformation till Pub Niska-restaurangerna skulle infogas. Detta hann i detta skede bra förverkligas och i tidningen infogades kontaktuppgifterna till Åbo, Mariehamn och Dalsbruk.

Själva helheten har enligt hennes beskrivningar överträffat hennes förväntningar. Hon motiverade denna kommentar med att förklara att jag lyckats skapa något verkligt och konkret av något som ursprungligen endast var en idé. Fördelen med det lilla formatet är att kunden lätt kan bläddra i tidningen och lära sig om konceptet och historier då denne t.ex. väntar på sin take away-mat eller besöker restaurangen för endast en kopp kaffe (personlig kommunikation med Ann-Charlott Lindström, 09.04.2014).

Lindström kommenterar sammanfattningsvis att jag gjort ett uppskattat jobb och att hon ser fram emot att kunna räcka över den tryckta versionen till kunderna. Hon föreslog även att omvandla tidningen till en fil i PDF-format som kan laddas ner från hemsidan till Pub Niska Åbo (personlig kommunikation med Ann-Charlott Lindström, 09.04.2014).

Både Ann-Charlott Lindström och ägaren Lars Pernell är nöjda med resultatet och vill sända tidningen för att tryckas.

6.2 Egen utvärdering

Detta arbete har varit givande för mig eftersom jag är intresserad av storytelling och vill fördjupa mina kunskaper i det och utveckla mig själv som storyteller på Pub Niska. Som anställd på Pub Niska Åbo såg jag det som en fin chans att få lära mig använda mig av storytelling i samband med konceptet.

Att finna material om storytelling har inte varit komplicerat. Då jag gjorde mina litteratursökningar märkte jag att storytelling inte var så ovanligt och obehandlat som jag först trodde. I litteraturen fann jag Dennisdotter och Axenbrant med sin publikation

”Storytelling – ett effektivt marknadsföringsbegrepp”, vilket kom att bli basen och utgångspunkten till min teoretiska referensram. Där stötte jag för första gången på begreppet ”corporate storytelling” som passade utmärkt till mitt examensarbete. Denna litteratur visade många exempel på storytelling kan användas i ett företag. De andra källorna jag funnit har både kompletterat samt stött denna baskälla och som avslutning till min teoretiska referensram passade jag på att fråga Michael Björklunds om hans åsikter om storytelling i företag. Det var ett mycket givande samtal eftersom hans svar stödde aspekter som jag skrivit om i min teoretiska referensram. Efter intervjun frågade Björklund om han kunde ta del av tidningen i marknadsföringssyfte, vilket motiverade mig ytterligare.

Detta arbete har även medfört utmaningar. Att hitta på passande rubriker till ”Niskabladet” var ett tidskrävande arbete. Jag ville behålla en viss kortfattad stil på rubrikerna men ändå med dessa få ord sammanfatta materialet i dem och väcka intresse.

Det var utmanande att få med så mycket information som möjligt utan att tidningen skulle bli alltför lång. Syftet är som sagt att skapa en tidning med kortfattad information så att kunden skall hinna läsa allt under sin vistelse. Endast Niskas självbiografi innehöll så mycket information att det var en utmaning att samla en omfattande text där jag måste förhindra att utvidga tidningen alltför mycket men däremot se till att viktiga delar av historien inte faller bort. Materialet måste slutligen förkortas eftersom även bilder skulle rymmas inom ramen. Detta betyder att många detaljer av historierna även föll bort. Som Ann-Charlott Lindström sade att det känns det att historierna skulle ha kunnat innehålla mer detaljer eftersom hon ville veta mer om dem (se kapitel 6.1). Jag föreslår därför några åtgärder framtida projekt med ”Niskabladet” planeras. Tidningen skulle kunna vidareutvecklas till ett längre format med detaljrikare historier och fler bilder. Alternativt skulle denna tidning kunna ha en uppföljare som innehåller mer information. Material om Algot Niska finns det nämligen mycket av. Efter att tidningen har tryckts är min vision att översätta materialet till finska och eventuellt engelska för att en större målgrupp kan läsa tidningen.

Det gläder mig att uppdragsgivaren och ägaren är nöjda med tidningen och godkänner den som den är. Syftet var ju att skapa en prototyp men den här tidningen har enligt uppdragsgivaren överträffat förväntningarna och tidningen betraktas som en färdig produkt som skall tryckas. Jag ser fram emot att se en färdigtryckt version av tidningen och hoppas på liknande framtida projekt med ”Niskabladet”.

I arbetsprocessen har jag lärt mig nya aspekter om storytelling, om dess verkan och hur det kan användas i Pub Niska. Jag har lärt att ta med teoretiska referensramens lära till konceptet och kan nu se på verksamheten med nya kunskaper i storytelling. Arbetsprocessen har gett ytterligare förutsättningar och chanser att fördjupa mig i Pub Niskas värderingar, strategiska metoder och visioner.

7 Avslutning

Syftet med detta arbete var marknadsföra Pub Niska Åbo. För att uppnå syftet samlade jag ihop material för att skapa innehållet till en tidning. Jag planerade även layouten som restonomen Lina Hagner hjälpte till att verkställa. Jag stödde mig på min teoretiska referensram som handlar om storytelling. Resultatet blev en produkt vid namn ”Niskabladet”. Denna tidning presenterades till uppdragsgivaren och ägaren till Pub Niska Åbo vilka båda är nöjda med resultatet och vill låta trycka tidningen.

Källförteckning

Brown, John Seely; Denning, Stephen; Groh, Katalina; Prusak, Laurence 2005.

Storytelling in organizations. Why storytelling is transforming 21st Century Organizations and Management. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann

Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma 2008. *Storytelling – ett effektivt marknadsföringsbegrepp* (1. uppl.) Malmö: Liber AB

Espoon Kaupunginmuseo. Tillgänglig:

http://www.espoonkaupunginmuseo.fi/materiaalit/muut_aineistot/museot/verkko/r_kirkas/r_kielto.htm (hämtat 14.01.2014).

Fog, Klaus; Budtz, Christian; Munch, Philip och Blanchette, Stephen. 2010. *Storytelling. Branding in Practice.* (2 uppl.) Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Jegorov, Sirpa 2012. *Rikostarinoita historiasta: Salakuljettajien kuningas.* Publicerad: Yle Elävä Arkisto. Tillgänglig:

http://yle.fi/elavaarkisto/artikkelit/rikostarinoita_historiasta_salakuljettajien_kuningas_80108.html#media=80222 (hämtat: 24.03.2014).

Mickes Mat. Tillgänglig: <http://www.mickesmat.ax/> (hämtat 14.01.2014)

Mossberg, Lena. 3/2007. *Extraordinära upplevelser genom Storytelling.* Publicerad:

Magma- Econas Tidsskrift for økonomi og ledelse. Tillgänglig:

<http://www.magma.no/extraordinra-upplevelser-genom-storytelling> (hämtat: 18.3.2014).

Mossberg, Lena & Johansen, Erik Nissen. 2006. *Storytelling–Marknadsföring i upplevelseindustrin.* Polen: Studentlitteratur.

Nieminen, Heli. 2013. *Pub Niskan maistuva Peltileipä.* Publicerad i Turun Sanomat.

Tillgänglig: <http://ruoka.ts.fi/turku-lautasella/pub-niskan-maistuva-peltileipa/> (hämtat 14.01.2014).

Niska, Algoth 2003. *Yli vihreän rajan*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Nygren, Gunnar och Wadbring, Ingela. 2013. *På väg mot medievärlden 2020*.
Lund: Studentlitteratur.

Pub Niska Turku. Tillgänglig: <http://www.niskaturku.com/se> (hämtat 14.01.2014).

Pub Niska Åbo. Tillgänglig: <https://www.facebook.com/PubNiskaAbo> (hämtat 18.3.2014).

Bilaga 1: Baksidan och framsidan av pärmen i "Niskabladet"



Foto: Lena Hagner

NISKABLADET

SMUGGLARKUNGEN

Osterstjens Robin Hood
 Förbudslagen, 1919-1932, orsakade intensiv spritsmuggling i Finland. Algot Niska stod i spetsen och hade kunder även i Tyskland och Sverige. Spritsmugglingen förde ut honom på färdfyllda resor, stormiga havsfärder och flykt från tullbåttarna. s. 5-6

PÅ FLYKT FRÅN GESTAPO

Niska vaknade en morgon till nyheterna att han var hatad i hela Tyskland, och blev efterlyst i hela Europa. Gestapo startade en genomökning i varje land, i varje hamn och hotell för att få tag på Niska. s. 7

MICHAEL BJÖRKLUND

Bekanta dig med skaparen av Niska-konceptet, Michael Björklund. Han är bland annat känd från TV-programmen Strömso, Mat så in i Norden och Strandhugg och har utsetts till Årets Koch i både Finland och Sverige. s. 3



Plåtbröd och smuglarhistorier PUB NISKA



Konceptet som erbjuder plåtbröd och historier om smugglaren Algot Niska. Dessa restauranger inredda i hantverksartade hitar du i Mariehamn, Dalsbruk och Åbo. s. 2

"Om det så skulle kosta mig livet..." JUDARNAS BESKYDDARE

Fastän förbudslagen avskaffades och spritsmugglingen inte längre var lönsam nådde Niskas karriär som smugglare ännu inte sitt slut. Ett möte med en judisk affärsman lade grunden för nya äventyr som krävde mod och nervar av stål. s. 7

ALGOTH NISKA

En legend redan under sin livstid



Bilaga 2: Första uppslaget i ”Niskabladet”

2



Pub Niska Abo.

Foto: Lina Hagzer

Plåtbröd och smuglarhistorier PUB NISKA

Pub Niska serverar Plåtbröd, ”pizza på åländskt vis”, av råvaror som så långt som möjligt är näroproducerade. Den första Pub Niska-restauranten öppnades i Västra hamnen i Mariehamn på Åland och befinner sig nu i Sjökravaret i Östra hamnen. Forutom i Mariehamn finns Pub Niska i Dalsbruk och Åbo.

Pub Niska har fått sitt namn efter Algot Niska som under sin tid var en legendarisk smugglarkung. Algot Niskas historia är i denna dag så gott som bortglömd och Pub Niska-konceptet vill därför åter skapa och ta fram minnena av Niska och hans iverberättelser.

Pub Niska i Åbo öppnades i juli 2012 och är konceptets första franchise-restaurant som även har öppet vintertid. Menyri består av elva plåtbröd och tre sallader som alla är gjorda i äkta skärgårdssylt. Inredningen i hantverksstil i Pub Niska-restauranterna har planerats och byggts av den åländska hantverkaren Sture Ahlström.



Pub Niska Abo.

Foto: Lina Hagzer

3



Michael Björklund

Pressbild

MICHAEL BJÖRKLUND

Michael Björklund, som skapat Pub Niska-konceptet, fungerar sedan 2007 som ambassadör för Ny Nordisk Mat, ett projekt som vill inspirera nordiska matlagningstraditioner. Björklund har också utsetts till Årets kock i både Finland och Sverige. Björklund är även känd från TV-programmen Strömsö. Mat så in i Norden och Strandhugg. Björklunds intresse för lokalproducerade råvaror inspirerade honom att erbjuda ett alternativ till ”vanliga” pizzor. Från denna idé föddes de originella plåtbröden som producerades av åländska varor och serverades i ett litet stämningstullt restaurangutrymme.



Michael Björklund

Pressbild

”Om något är dåligt så ska man inte klaga utan göra något åt saken istället”

MÄSTERKOCKEN BERÄTTAR

En intervju med Michael Björklund

Då Björklund år 2002 flyttade från Sverige hem till Åland fann han att pizzorna inte var av bra kvalitet och ville därför höja kvaliteten genom att skapa sina egna varianter. ”Om något är dåligt så skall man inte klaga utan göra något åt saken istället”, säger han.



Michael Björklund

Pressbild

Berätta om idén bakom Pub Niska-konceptet

Björklunds vän Shure Ahlström, som har hjälpt att designa inredningen till Pub Niska, hade läst böckerna om Algoth Niska, blivit inspirerad och utvecklade därmed Pub Niska-temat.

Vartför pizzorna kallas plåtoröd

Björklund ville ha ett ett namn som lät mera melodiskt än ordet pizza. Björklund var i kontakt med en reporter från Sveriges radiokanal P3, som gjorde upp en tävling i matprogrammet Meny där lyssnarna kunde bidra med namnförslag. Av de 80 namn som samlades in valdes ”plåtoröd”. Namnet härstammar från skärgården där det för gjordes bakverk med socker och kanel som kallades plåtoröd.

Om intresset för och betydelsen av närproducerade varor

Björklund förklarar sitt intresse med att lägga tryckpunkten på att stöda lokala företag. Idealet är att alla hjälper till med business och förbättrar kvaliteten på varorna. ”Det handlar helt enkelt om att tänka framåt och samarbeta”, säger han. Björklund förklarar även att plåtoröden har bakats med mer kärlek, med kärlek från skärgården. Björklund säger att folk blir mer medvetna om vad de äter och därför är det så viktigt med råvaror som används i maten. Medvetenheten ökar hela tiden och därför är det så viktigt med närproducerad mat.

Björklunds vision i detta är att det kommer att vara den yngre generationen som för detta tänkande vidare och lär de äldre generationerna. Det kommer att vara de yngre som lär de äldre, inte tvärtom.

ALGOTH NISKA

Algoth Niska föddes år 1888 i Viborg till en finlandssvensk sjökaptenfamilj. Han hade fyra syskon som alla var uppträdande konstnärer: sopran, bariton, operett-sångare och dansös. ”Agg”, som han kallades, var äventyryrvisaren och älskade att dyka in i nya äventyr och övervinna utmaningar. Niska är känd som fotbollstjärna, smugglarkung och judarnas beakvaddare. Niska spelade för fotbollslaget Uumas som vann Finlands första mästerskap år 1908. Han spelade även för finska landslaget år 1911-1912 och deltog i Olympiska sommarspelet i Stockholm år 1912. Algoth var gift två gånger. Hans första fru

SMUGGLARKUNGEN Östersjöns Robin Hood

Algoth Niska följde sin fars fotspår och begav sig redan som ung man ut på havet för att arbeta. Hans reor sträckte sig till och med ända till Kuba. Niska var styrman till utbildningen och blev en skicklig sjöfarande, vilket var

Niska var en språkbegåvad man. Förutom svenska och finska talade han även engelska och tyska

Det var ingen hemlighet att Niska smugglade sprit. Även Helsingfors stadsdirektör Erik von Frenckell var en utav Niskas kunder.

hette Margda Aufrichtig och de fick en dotter som döptes efter henne. Senare gifte Niska om sig med Cecilia Andersson och de fick en son vid namnet Jack.



Algoth Niska

om det inte var för medicinskt tekniskt eller vetenskapligt ändamål. Detta statliga monopol sköttes av den dåvarande alkohol-dispitionören Statens Alkoholöverse. Detta orsakade en massiv sprit-smuggling i vilken Algoth Niska låg i spetsen. Eftersom sprit-förbudet var avskytt av största delen av

befolkningen sågs Niska och hans kolleger som personer i shl med Robm Hood. Innan förbudslagen trädde i kraft sålde en helingforsbo vid namnet Bietzkor sitt spritlager till Niska efterom han måste bli av starkspiten innan lagen trädde i kraft. Niska sålde spriten vidare till en stor

Bilaga 4: Tredje uppslaget i ”Niskabladet”

6

kundergrupp som nådde ända upp till de högre klasserna. Då spritlagen började sina måkte Niska sedan finna nya lager på olagligt vis. Vid kusten låg ankrade estniska och tyska skepp med spritlaster färdiga att kopas. Niska tjänade pengar på smugglingen och hade både råd och språkkunighet att även resa till Sverige och Tyskland för att sälja en del av sin last.

Niska utvarts för färdfyllda äventyr där sjöängsen ibland blev färdfylld och där ämbetsmännen förföljde honom och till och med öppnade eld mot honom i hans flykt. Niska blev, trots många lyckade flykter, fast och satt i fängelse i både

Finland och Sverige i totalt två år av sitt liv. Han var trots det en glädjyt man och uppförde sig enligt regler och frihandlades tidigare tack vare sitt goda betende.

Då förbudslagen avskaffades år 1932 förökte Niska ännu upprätthålla sin sprit-smuggelarkariär i Sverige, men utan framgång. Hans smuggelarkariär var dock inte över ännu.

Algoth Niska levde mellan åren 1888 och 1954. År 1938 insjuknade han efter att ha fått magcancer, vilket betydde slutet för smugglingsresorna.

År 1954 diagnostiserades Niska med en hjärntumör och trots att en stor hjärn-operation genomfördes avled han några månader senare för att bedia Niskas minna höll den äldre i den judiska församlingen i Helsingfors ett tal och avslutade med att säga att Niskas självbiografi *Över Gröna Gränser* alltid kommer att ha en biederplats i biblioteket i Jernsalmens universitet. Det planteras även en palm i Jerusalem till Niskas ära.

”Om det så skulle kosta mig livet...” JUDARNAS BESKYDDARE

Då Niska träffade en judisk affärsman vid namn Fritz Altmann i Helsingfors år 1938 fick han höra att denne hade flytt till Finland från dåvarande Tredje Riket och nazisterna. Altmann förklarade hur illa judarna behandlades där. Chockerad över vad Altmann berättat beslot Niska sig för att hjälpa de som var i nöd, vilket påbörjade hans karriär som människo-smugglare. Niskas ideal löd ”en fri mänskliga i ett fritt land” och han kunde inte bara stå och se på hur tyskarna behandlade sina egna medborgare. Efter att Niska hade berättat hur nazisterna förstörde judarnas affärer, stal deras egendom och uppschandlade dem så svor han på sin bieder att göra allt i sin makt för att hjälpa dem i nöd - om det så skulle kosta honom livet. Niska var inte en gung människa. Han betalade själv tomta resor för att hjälpa de judar som var för fattiga för själva bekosta dem. Niska reste även själv med vissa judiska flyktningar för att försäkra att de lyckas fly utomlands. Niska räddade åtminstone 150 judar under andra världskriget.

FÖRFALSKADE PASS

Niskas vän Belen, som under den tiden sällskapade med en anställd i Nylands länsstyrelse, försåg Niska med pass. Affärsmannen Fritz Altmann, vars fru ännu var i Tyskland, gav pengar och tjugo tomma pass-ansökningssblanketter till Niska så att han kunde åka till Berlin för att smuggla ut Altmanns fru. Belen ville ha största delen av ersättningen för passen så Algoth fick själv betala en stor del ut egen ficka och fick därmed endast tio pass betalda. Då Niska berättade fru Altmann i Berlin meddelade hon att Niska hade närmare 300 judiska flyktningar på väntelistan. Då Belen hämnade passen till Berlin

sådde han ytterligare tio pass till Niska och inledde ett samarbete med priset 800 mark per passblankett. Niska betalade vartenda förfälskat pass själv och såg mycket nödt för att befrin judarna. Niska fick stämpelarna gjorda av en polsk gravör för att förfälska avgångsdatum och orter på passen. På varje pass skulle framträ att resenären var finsk medborgare och att denne rest från Finland till Tyskland. Niska skrev olika under-skrifter för att ”gihag-förklara” stämpelarna. Niska berättade på finska efternamn till resenärerna, skaffade fotografier och antecknade varje resenärs kännetecken i passen.

PÅ FLYKT FRÅN GESTAPO

Niskas människo-smuggleri gjorde att han inte kunde synas i allmänheten. Gestapo hade fått nys om honom och i flera länder i Europa. Hans ansikte publicerades i tidningarna i många länder. Då Niska reste omkring uppgav han inte sitt några namn utan gick under namnen Lehtonen och Ovensen.

Niska var i nästan ett och ett halvt år efterlyst i hela Europa och Gestapo letade efter honom från honom till honom och från hotell till hotell. Myndigheterna i bl.a. Holland, Belgien, Italien, Frankrike, Spanien, Polen, Danmark och Norge var honom på spåren. Inte ens Finland var ett säkert land och inte heller i Sverige var han omtyckt på grund av sitt smugglarsarbete.

Som 51-åring flydde Niska stuligen till Tallinn där några av hans vänner försåg honom med en roddbåt i vilken han rodde till sitt hemland.



Pub Niska Abo

Foto: Lina Hagzer

7