



# NÅR PASSIONEN DRIVER VÆRKET

Danmark har gennem de seneste år oplevet en gastronomisk opblomstring, præget af stjernekokke og Michelin-restauranter. Men den kulinariske scene har også tiltrukket folk, der gentænker rammerne for det gode måltid – både med hensyn til spiseoplevelsen, råvarer og social ansvarlighed. Liebhaverboligen har talt med iværksætterne bag to virksomheder, der på hver deres måde har kastet nyt lys over de måder, vi oplever og forholder os til mad på. De fortæller her historien om, hvordan de har fået deres ideer og hvad, der driver dem.

LISELOTTE NIELSEN



## "SOM IVÆRKSÆTTER SKAL MAN NOK VÆRE LIDT NAIV"

Thor Thorøe er initiativtager til Social Foodies, der er et bæredygtigt, socialt madkoncept. Al overskud går til investering i projekter, som sikrer uddannelse og arbejdspladser for socialt udsatte i Afrika. Thor åbnede den første butik i 2012, og siden er universet vokset stødt. For Thor handler iværksætteri om at stole på sin intuition, være nysgerrig og se muligheder fremfor forhindringer. [www.socialfoodies.dk](http://www.socialfoodies.dk)



Tilbage i 2000 boede jeg en periode i Rom, hvor jeg forelskede mig i en italiensk kvinde. Hendes far havde en isbutik, og kulturen omkring frisklavet is, bragte jeg med tilbage til Danmark, hvor jeg startede Paradis. Det blev hurtigt en succes, men da jeg ønskede at trække konceptet i en mere social retning, mødte jeg modstand. Jeg stod alene med min drøm, og det gav mig lyst til at gå nye veje og skabe en Paradis version 2 - en lignende forretning, men med en stærk bæredygtig profil. Når jeg ser en uretfærdighed, hvad

enten den er social, økonomisk eller miljømæssig, mærker jeg en stærk drivkraft til at gøre noget ved den. Social Foodies ideen blev netop skabt ud fra et ønske om, at skabe præcedens i virksomheders tankegang, når det handler om at opføre sig etisk og moralsk. I 2008 tog jeg min kone og to små børn med til Afrika. Jeg følte, at nøglen til de bedste kvalitets-råvarer og social innovation lå der. Der skulle ske noget nyt, og for mig er det ikke så drastisk lige at fragte alt indbo ud af Danmark og starte på en frisk. Som iværksætter skal man nok være lidt naiv. Det handler om hele tiden at se muligheder, og så bare kaste sig ud i det.

### Om at stole på sin mavefølelse

Jeg er vant til at rejse og mine tidlige ungdomsrejser i Afrika og Sydamerika har helt sikkert påvirket min vej som iværksætter. At bo i jordhuler ved siden af lokalbefolkninger gav mig indblik i de glæder og bekymringer, der følger med livet i de fattigere dele af verden. Det rører noget i én, og jeg anbefaler alle unge, at drage ud i verden. Når du er ung suger sindet til sig, og du er endnu ikke så påvirket af medier og faste måder at gøre tingene på. Den meget konkrete måde, Social Foodies hjælper på, kræver at vi ser ressourcerne i mennesker og giver dem mulighed for selv at blive en del af projekterne. Jeg ved, at det kan lade sig gøre. Filosofien er, at vi involverer os i hele værdikæden fra småbøndernes arbejde til de færdige produkter. Vi ønsker at skabe værdi ved at give den støtte, det kræver for at det enkelte individ kan udvikle sig og forsørge sin familie gennem uddannelse og bæredygtigt landbrug. Det er "value for many", hvilken er en tilgang, der ligger latent i mig som menneske.

I vores fire år i Afrika startede jeg blandt andet en chokoladefabrik i Cape Town, en isproduktion i Uganda og et mejeri i Mozambique. Her tog ideen til Social Foodies form, og vi rejste hjem til Danmark og startede en butik i Ordrup. Vi skulle bare åbne en enkelt butik – men altså, jeg kan jo ikke lade være med at udvide. Det der med at slappe af har jeg rigtig svært ved. Jeg tænker hele tiden i løsninger, optimeringer og effektiviseringer. I dag har vi otte butikker med den nye flagskibs-butik i Tivoli, hvor vi har planer om, at gå helt nye veje med hele Social Foodies universet. Menuen her er allerede udvidet med fokus på morgenmad og brunch - og nye oplevelser såsom kurser og foredrag ligger som det næste på tegnebrættet. Her har jeg selvfølgelig været nødt til at sparre med en masse mennesker, både i og uden for organisationen, og trække mig lidt som iværksætter. Men hvis andre viger for meget fra værdigrundlaget, må jeg lige tælle til ti. For eksempel holder jeg på, at så meget som muligt stadig produceres i de enkelte butikker, hvad enten det er chufa- eller flødeboller, der skal bages og dypes. Det må ikke blive for mekanisk og koncepttagtig - selvom

det jeg har lyst til måske ikke altid, er den mest praktiske tilgang. Men altså, jeg arbejder meget intuitivt og stoler på mine følelser, hvilket har vist sig at være en god vej at gå.

### En vej ud af kedsomheden

Som barn havde jeg rigtig meget alene-tid. Jeg kunne selvfølgelig sparke en bold op af muren selv, og det blev jeg så rigtig god til. Men jeg måtte tænke kreativt for at komme ud af kedsomheden. Evnen til at reflektere over tingene og visualisere mine ideer har jeg med mig hele tiden. I min barndom ligger også kimen til, hvorfor det er så afgørende for mig at møde alle mennesker med en respektfuld tone. Det oplevede jeg langt fra altid hos min egen far. Det ligger det dybt i mig, ikke bare at skælde ud, men søge kreative løsninger, hvis der opstår problemer. For eksempel kæmpede jeg på en af de afrikanske fabrikker med, at folk ikke mødte ind til tiden. Jeg begyndte at lave morgenmad til alle, hvilket betød, at de ansatte blev mere punktlige og arbejdede bedre, da de var mætte og glade. Skal jeg give et godt råd videre, er det, at du som iværksætter i første omgang ikke skal tænke så meget på omkostningerne. Det handler om at skabe noget unikt, hvad enten det er en oplevelse, et design eller den perfekte is-variant. Prøv dig frem og mærk efter, hvad der er rigtigt. Bag-efter kan du tænke funktionalitet og skelne mellem hvad der er "need to have" og "nice to have".



stående på et 350 m2 lager, der til dagligt styres af tre fuldtidsansatte. Samtidig skulle vi lære hinanden at kende som forretningspartnere. Trines styrker er det visuelle, mens Mettes fokus er på konceptudvikling. Det ene dur ikke uden det andet. I dag er det kun en kæmpe styrke, at vores kompetencer er forskellige, fordi vi supplerer hinanden. Vi er gode til at opsætte målsætninger – både for økonomien og for A Table Story-brandet, vi kan arbejde fokuseret efter. Det er helt klart en af grundene til, at vi har væksted konstant siden vi startede. Både Royal Copenhagen og Nomas keramikker Kasper Wurtz, som er nogle af vores store leverandører, var i begyndelsen lidt tilbageholdende. De anede jo ikke, hvor seriøse vi var. Nu ved alle vores leverandører, at vi kan få deres produkter ud i tusindvis af hænder. Nogle af vores kunder har nøje udvalgt produkter fra vores sortiment på forhånd - men vi får flere og flere, der køber et samlet koncept, hvilket vi elsker. Et godt eksempel er da Nivea for nyligt skulle holde en event, hvor temaet var 'sol-brunch'. Så gik vi ellers i gang med gule toner i servicen, citrusfrugter og blomsterkranser til gæsterne. Vi har også mange brudepar, der kommer til os med en idé til en stemning og et løst look for festen. Der er det vores fornemmeste opgave, at guide ud fra hvad det er for en bryllupsfest, lige netop de drømmer om.

### Pludselig lå der en ordre fra Meyer

Alle iværksættere skal jo finde ud af, hvad der er det vigtigste for dem; hvad drømmen lige præcis er for deres virksomhed. For os har en af de centrale ting været at bevare kontrollen over A Table Story, så vi egenhændigt kan blive ved med at bestemme udviklingen. Derfor har vi gennem tiden sagt nej til flere investorer, og det bliver vi ved med. A Table Story er starten på et livsprojekt for os begge og ikke noget som skal 'skydes af' for at opnå hurtig profit. Vi har skabt en hverdag, som er præcis den, vi ønsker. Vi er stolte af hver eneste ordre, vi bringer ind i folks hjem. Det kan godt føles skræmmende at søsætte sin idé, men man må acceptere, at iværksætteri er en proces og ikke et færdigt resultat fra start. Kort efter vi tog det allerførste skridt og lancerede vores website, lå der pludseligt en ordre fra Meyer. Den første i A Table Storys historie! Vi ved stadig ikke, hvordan de fandt os. Men så var vi i gang. Der var bestemt ting, der kiksede, men de er trods alt stadig en god kunde i dag.



### BORD DÆK DIG

A Table Story lejer, som de første i Danmark, luksusservice ud: Tallerkener, glas & bestik af den bedste kvalitet og fineste æstetik. Virksomheden blev startet af Trine Kjær og Mette Brøndgaard for fem år siden, da de pludselig åbnede et hul i markedet. I dag har de kunder som Kongehuset, Chanel og Noma og sender årligt over 1000 servicebestillinger ud af huset til bryllupper, fødselsdage og store erhvervs-events.

[www.atablestory.dk](http://www.atablestory.dk)

Det hele begynder, da vi begge selv skulle holde bryllup og ikke kunne få fingre i andet end hvide kantine-tallerkener og Mette er konceptdesigner, så vi har altid haft en både personlig og professionel interesse i kvalitetsprodukter. Idéen tager lige så stille form: Tænk hvis vi kunne skabe en virksomhed, der kunne tilbyde udlejning af service med et konstant øje for kvalitet og

æstetik, trends og tendenser. En virksomhed, der kunne sende alt det ind i folks hjem, vi selv drømte om at sidde til bords med. Vi troede på ideen fra dag et og gik i gang med at researche markedet grundigt. Vi trak regnskaber på de største serviceudlejningsfirmaer i Danmark, tog ud og besøgte dem og lagde en femårsplan. På den måde blev vi hurtigt bekræftet i, at kundegrundlaget var der: Det var ikke lysten til at holde fester, der manglede i Danmark, men muligheden for at dække smukt op med personligt udvalgte kvalitetsprodukter. Servicebranchen blomstrede i 70'erne, og så er der ikke sket så meget siden. Vi tog skridtet og opsagde vores stillinger i henholdsvis B&O og Vipp for at springe ud i en helt ny branche.

### Klare målsætninger og is i maven

Vores familier var godt nok en smule skeptiske i begyndelsen og vores mænd mente, at det da kunne være et hyggeligt lommepengeprojekt. Nu hvor det kører, og vi har succes er de mere tilbøjelige til at kalde A Table Story for en "familievirksomhed"! Som for alle andre iværksættere har det jo også været en læreproces, der indimellem har været hård. De første to år reinvesterede vi alle indtægter i at købe mere service, som vi nu har