

# MENNESKEKENDEREN

**Design.** B&O's nyudnævnte chefdesigner, Johannes Torpe, siger, at han kan én eneste ting: Aflæse, hvad folk vil have.

Sesilie Christophersen//sech@berlingske.dk  
Foto: Dennis Lehmann og PR

Johannes Torpe lever af at betragte os andre og afkode vores ønsker og behov. Han kan gøre et køb af en cupcake eller et restaurantbesøg til en ekstraordinær oplevelse. Derfor var det også ham, den kinesiske restaurantkæde South Beauty Group for nylig ringede til, da en restaurant skulle bygges i Taipei med fokus på Kinas voksende overklasse. Den skulle designes og brandes med Kinas nye rolle i verden i tankerne. Han valgte at fortolke den opgave fra to vinkler. Et loftsmaleri med symboler som tigreren og lotusblomsten, der repræsenterer det gamle Kina og en indretning præget af Vestens moderne og minimalistiske tilgang til design.

Koblingen af de to verdener – og evnen til at skabe et rum, hvor overklasesegmentet i Kina føler sig hjemme – har gjort restauranten til en succes. Selv Taiwans præsident var til stede, da restauranten blev åbnet 18. januar i år. Samtidig har Johannes Torpe fået til opgave at bruge den som model for resten af kædens 88 restauranter rundt i Asien, som alle skal bygges inden for de næste par år.

Den danske designvirksomhed B&O og har også fået øje på hans innovative sans og har netop hyret ham som såkaldt creative director, hvor han skal sætte dagsordenen for firmaets kreative retning i fremtiden.

**DET ER IKKE KUN I KINA**, at han brander virksomheder til succes. Herhjemme har han brugt pangfarver til at sælge Agnes Cupcakes og gjorde i 1990'erne natklubben NASA så VIP, at jetsetterne sloges om at komme ind. Midlet var enkelt: At spille på menneskers behov for at være blandt de udvalgte få.

Sit menneskekundskab har han ikke lært på skolebænken. Faktisk har han ingen uddannelse overhovedet. I stedet har han lært det – for nu at bruge en kliché – i livets skole. Tillært sig det ved at færdes og tilpasse sig forskellige miljøer, fra han var helt lille. Og forfined det dagligt ved at være til stede i sine omgivelser, som han selv beskriver det. Hvad enten han sidder på stamrestauranten, Atlas Bar, i Studiestræde, eller på en lokal bar i Beijing, Pisserenden i København eller »Lille Christiania«, som han også kalder det, der har været hans »hood« gennem de seneste 18 år, og han på fornavn med alle i kvarteret, fordi han gør en dyd ud af at opbygge et venskabeligt forhold til dem, han omgås. Han rejser så meget, at han er på fornavn med stewardesser, og han har på en måde »familie« i både Kina, USA, England og Italien.

Når man spørger ham, hvordan han læser og afkoder, hvorvidt en pangfarve kan sælge en cupcake eller et loftsmaleri gourmetmad, lyder svaret fra den 39-årige designer:

»Intuition. Men evnen har jeg også fået fra min skæve opvækst.«

Da han var fire år gammel, flyttede han til Thy-lejren med sin mor. Hun gik ikke særligt meget op i disciplin, så i løbet af de ni år, han boede der, fik han kun tre års skolegang og har ikke gået i skole siden. I 1. og 2. klasse gik han i skole hveranden dag i en friskole, der var lektiefri. 3. klasse sprang han over, fordi vinteren det år var så hård, at turen til skole gennem sne-driverne blev næsten umulig. Først i 4. klasse kom det boglige gennembrud, da klasselederen læste halvdelen af »Brødrene Løvehjerte« højt.

»Da hun var kommet halvvejs igennem, lukkede hun bogen og sagde, at hvis vi ville have resten af historien med, måtte vi selv læse den. Så sad vi der med åben mund og polypper, for ingen af os kunne læse – eller regne for den sags skyld. Men jeg var så betaget af historien, at jeg stavede mig igennem den, indtil jeg kunne,« fortæller han.

Derfra møvede han sig, dog mod sin mors vilje, uden om al skolegang og kastede sig i stedet over alt fra at tegne, til at lave musik og lodde elektronik. Da han fyldte 13 år, havde han fået mere end nok af hippielivet i Thy-lejren og vendte i stedet næsen mod København.

»Jeg lærte, at der var utroligt langt fra ord til handling blandt folk i lejren dengang. Når nogen ti gange i træk siger til én, at han nok skal gøre noget, men det ikke sker, kan det nemt skuffe en ung knægt med ambitioner.«



South  
Beauty  
Taipei

## South Beauty Group

»Restauranten er kinesisk, så det krævede, at vi satte os ind i kinesernes vaner. Det har jeg gjort ved at rejse rundt i de forskellige dele af Kina og prøve så mange af deres egne retter som muligt og derved forstå deres spisevaner. Når man designer en restaurant, skal man designe en to timers drøm for folk, ellers kan de lige så godt tage stegepanden frem hjemmefra. Loftet i restauranten er håndmalet i København af vores team, som jeg bad male det første, som faldt dem ind, når de tænker på Kina. På den måde kom tigreren, lotusblomsten og tranen frem. Symboler på det gamle Kina, men set fra et vestligt synspunkt. Køkkenet er skjult af med en stor gennemsigtig LED-skærm, hvorpå der løber et vandfald.

Og når en flamme står op fra wokkene i køkkenet giver det et dramatisk element, som om man næsten overværer et teaterstykke. I de to timer, man sidder og spiser, skal alt være perfekt. Selv hvis man ikke har noget at snakke om, skal man kunne nyde rummet. Alt er ægte, som gulvet, der er lavet af lavasten, eller træet, som enten er drivtømmer eller mahogni fra Bali. Alt, hvad man kommer i nærheden af, skal være en berøringssensation. Når gæsterne bliver mødt i døren, skal de bydes velkommen. Hvis de er stamkunder, er det ved navn. De skal føle sig tilpas i rummet, men vigtigst skal det bare have en wow-effekt, som de ikke glemmer.«



# Nasa

## Nasa

»Et entertainment-space som en natklub er ret komplekst at lave, for man skal forstå, hvem det er, man vil appellere til. Man skal kunne give folk følelsen af, at når man er derinde, kan man være tryk. Man hører til. Vi byggede NASA med tanken om, at det skulle være »ultra-VIP«. Vi ejede både Le Kitch i kælderens og X-Ray på stueetagen i Boltens Gård, så samtidig med, at vi byggede NASA, gik vi rundt og tog billeder af de gode stamgæster og fortalte dem, at de ville få et medlemskort på et tidspunkt. Vi ansatte to til bare at finde data på dem, vi lavede medlemskort til – hvad de drak, om de røg, hvem de var kærester med. Så sendte vi en lille lygte med et stort N, som man kunne trykke på, og som lyste op med invitationen. På lygten hang deres medlemskort. Vi indrettede stedet i et space-age design, alt i hvidt. Lavede hvide rumdrager til personalet, havde en elevatordrager, der kørte op og ned med gæsterne med rumfærgelandskaber. Der var et kæmpe akvarium med hvide korikarper, og vi havde også en fuldtidsreceptionist. Det skulle være en ekstraordinær oplevelse, lige som at træde ind i en anden verden. Vi ville designe en drøm for dem, hvor de kunne komme væk fra dagligdagen, mens de var der.«

**I KØBENHAVN FLYTTEDE** han ind hos sin mors 93-årige faster. Det, han manglede af stabilitet i Thy-lejren, fandt han i stedet hos hende.

»Hendes forældre døde, da hun var meget ung, hun var den ældste i søskendeflokken, så det var hendes job at sørge for, at de andre fik et godt liv. Hun ofrede sit eget privatliv og sin karriere for sine søskende. Den form for selvpofelse er meget sjælden i dag og hendes tilgang til livet, har jeg taget med mig.«

Selv om han blev dødtæt af hippie-livsstilen i Thy-lejren, er han også bevidst om, at den skæve opvækst har været med til at sætte gang i hans kreativitet. Det kom for første gang til udtryk i starten af 1990'erne, da han overtog natklubben X-Ray i Boltens Gård i Indre København, da den daværende ejer tilbød ham og nogle andre ansatte at købe klubben for et lille beløb.

Det blev begyndelsen på natklubben NASA, som kun var for de absolut mest VIP. Alt på NASA var gennemtænkt ned til mindste detalje for at give gæsterne en helt unik oplevelse. Fra hvem, der blev inviteret, og til det gennemført hvide design, som trådte man ind i en rumfærgelandskab. NASA var nærmest et antropologisk studie for ham.

»Jeg har lært, at hvis man åbner et sted på en lukrativ adresse og fortæller folk, at her åbner det vildeste sted, hyrer 100 smukke mennesker bare til at stå i kø på åbningsaftenen, vokser den kø hurtigt til 1.000 mennesker og køen bliver ved med at være der. Det er lige meget, hvor umuligt det er at komme ind, folk bliver ved med at prøve. Mennesker vil altid hige efter mere, end de har.«

Efter at have arbejdet med driften af natklubben i fem år, valgte han i 1999 at sælge sin andel og grundlagde sit eget firma, Johannes Torpe Studios, som udover South Beauty Group og Agnes Cupcakes også har designet og udviklet brands for butikkerne Black Noir og ParisTexas i København og Evisu i Japan. Han har også designet en lommelygte for lysproducenten WiseDIVE.

Selvom han nu også skal bringe B&O ind i fremtiden, arbejder han videre med Johannes Torpe Studios.

»Jeg er så privilegeret, at jeg laver noget, jeg virkelig godt kan lide. Det er så til gengæld også det eneste, jeg kan finde ud af.«

# Agnes Cupcakes

## Agnes Cupcakes

»Udfordringen med cupcakes er, at det amerikanske og engelske udgangspunkt er meget pussensuse, og det er der ikke et marked for i Danmark. Så det var vigtigt, at vi gav det et mere stramt og skandinavisk design, som også ville appellere til den metroseksuelle mand for at udvide kundesegmentet. Det gjorde vi ved at bruge naturmaterialer i interiøret og pangfarver på kagerne og i emballagen, så det er en farvesensation, der møder én, når man ser kagerne i butikken eller åbner en æske. De skal være lige så smukke og tiltalende, som de smager godt. Genkendeligheden er meget vigtig, derfor er logoet en lille stjerne, som også er på alle kagerne, så man genkender dem med det samme. I Torvehallerne har vi også designet bageriet Lauras Bakery, og hvis man nogensinde har set »Matador«, kender man godt både Laura og Agnes. Der kommer navnet fra. Kagerne står i store bambusfade, og hver gang en kage bliver taget op fra fadet, kommer en ny farve frem, så udtrykket hele tiden er dynamisk.«