

Johannes Torpe.

C O S T U M E L I V I N G

nr. 2 2013/14



MODE & DESIGN 4 SUPERCOOL HJEM

BESØG KVINDEN BAG
DESIGN BY US

Danske drømmelejligheder
i Paris og Shanghai
Hvidt & gotisk
i indre København

MULTIDESIGNEREN
JOHANNES TORPE
Fra Thylejr over Lady Gaga
til B&O – stort interview

SHOPPING
10 siders
designgaver!

+ fantastiske stilleben
med keramik

24-TIMERS
REJSEGUIDE
TIL PARIS
& LONDON

TRENDS 2014

STEN ♦ LAMPER SOM KUNST ♦ SURREALISME ♦ NY ART DECO



517018620016731 00002
BK retur.cge.9



JOHANNES TORPE er et moderne renaissancemenneske, der mestrer det meste. Både inden for design, indretning og musik. Han er kendt som en fremragende kommunikator og er iværksætter med stort I.

– johannes torpe –

RENÆSSANCE-MENNESKET FRA THYLEJREN

Johannes Torpe vekslede tre års skolegang og en opvækst i Thylejren til en succesfuld designkarriere med kontorer over hele verden. Mød manden, der har turneret USA og Canada tyndt med Lady Gaga som opvarmning og har solgt flere plader end Aqua, og som fornylig begyndte som kreativ direktør i B&O.

Tekst: Kasper Foged Rasmussen Foto: Petra Kleis

2013: I MILANO går en mand rundt i et jakkesæt til en formue. Det er et Pal Zileri by Johannes Torpe special edition-suit. Sættet er syet i møbelstoffet kimono fra japanske Hosoo, og det er designet af Johannes Torpes gode ven Thomas Lykke. Jakkesættet er blevet til for at skabe opmærksomhed om en udstilling med Pal Zileri, Bang & Olufsen og Hosoo for at fortælle om gamle håndværkstraditioner, der er en vigtig del af alle tre virksomheders dna. Manden i det skræddersyede sæt trækker al opmærksomhed til sig under møbeldesignugen, og han er som altid inviteret til alle de rigtige fester. For alle vil gerne have en bid af manden, som de færreste Se & Hør-læsere nogensinde har hørt om, men som pt. er en af dansk designs vigtigste personligheder.

2012: I B&OS HOVEDKVARTER i Struer, går den nytilltrådte direktør Tue Mantoni rundt på gangene. Han kæmper med at finde på ideer til, hvordan den hæderkronede virksomhed kan bringes på ret kurs efter en årrække, hvor det kun er gået ned ad bakke. Han har netop ringet til designeren Johannes Torpe, og spurgt, om han ikke har lyst til at komme og fortælle om tendenser inden for boligindretning. Det vil Johannes Torpe gerne.

Klokken er 22 om aftenen, da Johannes Torpe stiger op på talerstolen, men designeren har en uventet dagsorden, som vil vende op og ned på B&Os fremtid.

– Jeg stiller mig op foran forsamlingen og siger, at jeg er blevet bedt om at fortælle om bolig-tendenser, men egentlig mener, at det er rovlige-gyldigt. Jeg vil hellere fortælle om, hvordan vi arbejder med produktudvikling i vores firma i stedet for, siger Johannes Torpe. Der bliver helt stille i lokalet. Men efter en kort pause redder Tue Mantoni situationen ved at udbrøde – fantastisk! Det har jeg også meget mere lyst til at høre om!

De næste 45 minutter kører Johannes Torpe derudad og fortæller, som den uovertrufne formidler han er, om produkter og indretninger, som han arbejder på, og som alle i lokalet kan mærke er hans

hjerterblod. Da oplægget er slut, og folk har klappet er det tid til spørgsmål.

– Jamen, kan du så ikke sige, hvad vi i dine øjne skal gøre for at redde denne virksomhed?, spørger Tue Mantoni.

Det spørgsmål har Johannes Torpe ventet på og har forberedt sit svar til mindste detalje. Han fortæller, at han kun kan svare, hvis han må helt ærlig, og derved nok kommer til at fornærme nogen.

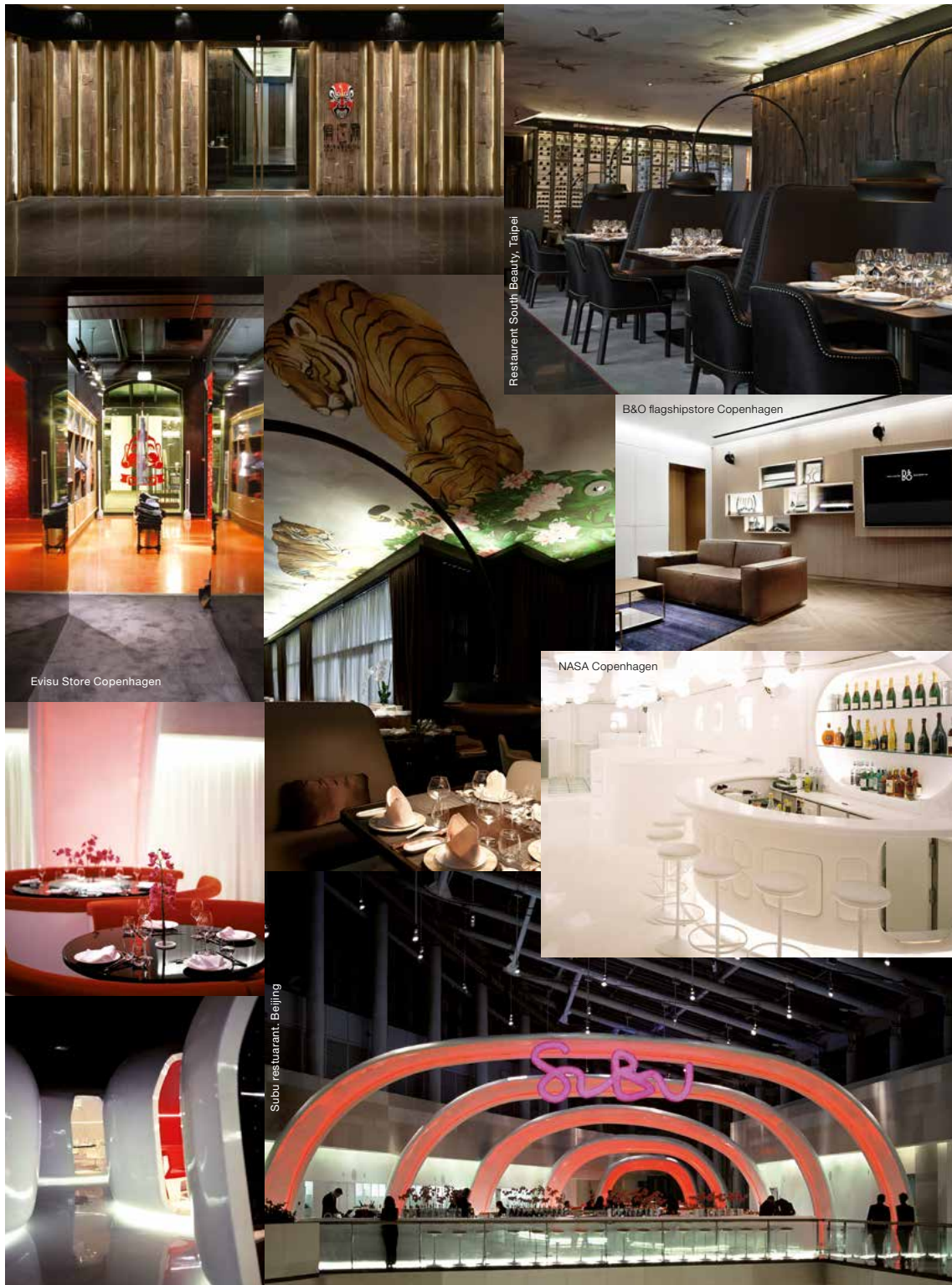
– Du skal bare fyre den af, lyder det fra Tue Mantoni.

– Jeg siger, at B&O er nødt til at segmentere deres brand. Jeg fortæller, at man ikke kan have det hele under en hat. Du kan ikke både tiltrække sådan nogen som os, der gerne vil have enkle produkter, og så dem på 50 år plus, der gerne vil have en totalindretning af deres hjem. De skal have et subbrand ligesom mange modebrands. Haute Couture er der altid nogen, der vil købe, men det er jeans, der virkelig sælger, og som gør, at du kan få dit brand ud i hele verden, siger Johannes Torpe.

– Hvordan kunne du vide, at vi for syv timer siden holdt et møde, hvor vi besluttede, at vi skulle lave et subbrand?, spørger Mantoni. Fordi, det er det, der giver mening i Johannes Torpes hoved. Efter nogle dage ringer Tue Mantoni og spørger, om Johannes har lyst til at blive konsulent og hjælpe med at lave det nye tiltag B&O Play, og det siger han ikke nej til. Det ender hurtigt med at Tue Mantoni indser, at Johannes Torpe skal være kreativ direktør for hele designgruppen, lægge linjen for butikkerne, og være det kreative ansigt udadtil, når det handler om B&O og design. Det er en rolle, som ingen før har haft i B&O.

1977: DRENGEN FRA THYLEJREN: Lille Johannes vokser op i Thylejren. Hans far er fra Irland, og moderen er kunstmaler. Faderen flytter hurtigt til København, men moderen falder hurtigt til i de alternative omgivelser, hvor drengen lever et liv i tryghed med masser af trommespil, fri leg og ingen skolegang.

– Hvis jeg tænker tilbage på min barndom, kan jeg ikke forstille ▶



► mig noget sjovere end det. Forestil dig et liv, hvor hver dag er en leg. Hvor hver dag er fri. Jeg gik ikke engang i skole. Jeg gik i første, anden og fjerde klasse på Thorsted Friskole mere blev det ikke til. Og jeg lærte kun at læse, fordi jeg havde en lærer, der læste op af Brødrene Løvehjerte. Da hun havde læst halvdelen højt for klassen smækkede hun bogen sammen og sagde: så unge, hvis I vil vide, hvad der sker herfra, må I læse det selv – der ligger 21 kopier derovre! Vi var alle i chok, og jeg gik hjem og lærte mig selv at læse meget hurtigt. Men udover det, har jeg ikke gået i skole, fortæller han.

Johannes Torpe spiller trommer hele barndommen og bliver hurtigt så god, at han spiller i Thylejrens voksenbands, men da han begynder at bevæge sig ind i pre-teenageårene ændrer synet på livet i sig markant.

– Det går op for mig, at jeg er træt af at høre på voksne, der siger, at de gør noget i morgen, men ikke gør det. Jeg siger til min mor, at jeg ikke føler, at jeg kan regne med folk. Det giver hun mig ret i. Der er en masse mennesker, der hele tiden siger: nu skal vi fandme også gøre det og det, og så sidder man der som ung ambitiøs knægt og lytter og tager det ind, men de snakker bare og gør intet. Jeg finder hurtigt ud af, at hvis jeg bliver der, så risikerer jeg at blive som dem. Så risikerer jeg at blive uambitiøs, fortæller Johannes Torpe.

Hans skabertrang og ambitioner fylder allerede så meget som 12-årig, at han fortæller sin mor, at han vil flytte til København. Det har hun ikke noget imod, så han pakker sine ting og tager bussen til storbyen. Han husker ikke beslutningen som skræmmende, men som en mulighed for at finde nogle mennesker, han kan stole på, og nogle som er fyldt af den samme ild og har ambitioner, som han selv.

1985: JEG KLARER MIG SELV!:

Da Johannes ankommer til København skal han bo hos sin moster til at starte med, og han kommer hurtigt ind til en samtale i Frederiksberg Kommune. På kontoret sidder en socialrådgiver i 50'erne med knold i håret, og for den 12-årige dreng, bliver mødet et vendepunkt.

– Du kan godt se, at det ikke er smadder godt, at du ikke har gået i skole! Du kan få nogle store problemer i fremtiden. Det er jo ikke godt ikke at have nogen uddannelse. Så jeg håber, at vi kan finde plads til dig på Frederiksberg ungdomsskole. Og så kan det være, at du kan få en mulighed for at klare dig i fremtiden, siger damen, og den lille dreng ser stemplet med Social Taber hænge lige over bordet.

– Jeg var kun 12 for fanden og tænkte inden i mig selv: det kan du glemme det der! Du skal ikke have lov til at stemple mig – jeg skal nok vise jer. Vent du bare! Sådant havde jeg det. Men, det kunne jeg jo ikke sige højt. Det, hun sagde, ville bare aldrig nogensinde ske, men jeg viste, at jeg fra nu af skulle klare mig selv! Det skabte en kæmpe drivkraft i mig til at skabe noget fra ingenting, men jeg kunne ligesom heller ikke andet, fortæller han.

Men Johannes Torpe må alligevel kæmpe med, at han i manges øjne bærer mærkatet social taber - han er jo trods alt en lille dreng uden uddannelse fra Thylejren. Og det bliver for det meste antaget, at det her kommer nok ikke til at gå så godt.

Johannes begynder at hænge ud i trommebutikken Drum Stiek på Frederiksberg, hvor ejeren tager drengen, og den talentfulde trom-

“ VI HAR SOLGT LIGE SÅ MANGE PLADER SOM AQUA, MEN DET ER DER BARE IKKE NOGEN, DER VED.

meslæger under sine vinger, men på en lidt fucked up-måde, som Johannes selv husker det.

– Indehaveren er lidt forvirret, tager speed og spiser Parmasanost fra blokken, mens han klør sig i øret med et stykke ståltråd - det er søg næsten værre end Thy-lejren, husker han.

Men det er her han får gode kontakter i musikmiljøet, og her han lærer sig selv at tale engelsk fra de mange udenlandske kunder.

Han er også begyndt at genoptage kontakten til sin far og sin halvbror Rune. Og hans grandonkel spiller bas i tidens største danske band Sneakers. Men det skal vise sig, at det ikke bliver trommespillet, der bliver indgangen til drengens iværksætter-karriere.

– Jeg havde altid være fascineret af scener og lyssetting. Så jeg begyndte at lave lys. Og det første band jeg lavede lys for var Mikkel Nordsøband. Jeg havde et budget på 250 kr. pr. job, men jeg kunne få utrolig meget ud af de penge. Det endte med, at jeg lavede mit eget lysfirma, fortæller han.

Da Johannes Torpe er 18 år har han mange ansatte. Firmaet står for Midt-fyns Festivalen og Roskilde Festival, og han turnerer i hele Europa som lysdesigner.

– Men på et tidspunkt kunne jeg se for meget Thylejr i roadie-branchen. Og da jeg var 22 år solgte jeg det hele.

De efterfølgende år går blandt andet med at drive diskotek X-Ray i Boltens

Gård i København, hvor lillebror Rune RK rydder borde af og indleder den dj-karriere, der i dag har gjort ham til en verdensstjerne.

I 1995 etablerer Johannes Torpe sin virksomhed Johannes Torpe Studios, som i 1997 for alvor bliver kickstartet, da han indretter natklubben NASA i København. NASA er designet som et rumskib inspireret af Stanley Kubrick-filmen Rumrejse 2001. Natklubben bliver gennem de næste 10 år et af verdens mest eksklusive feststeder, hvor champagnen flyder og kronprinsen lufter danseskoene i sikker afstand fra den nygerrige presse. Flere opgaver kommer til i ind- og udland og Johannes Torpe Studios vokser. Han designer butikker for japanske Evisu og restauranter i Taipei og Beijing. Han skaber grafiske identiteter for Agnes Cup Cakes, og fælles for projekterne er, at de er gennemsyret af personlighed, æstetik og gennemtænkt funktionalitet. Johannes Torpe Studios er blevet en succes.

1998: LADY GAGA VARMER OP: Johannes får gennem de følgende år et tættere og tættere forhold til sin halvbror Rune, der går på handelsskole og spiller dj-jobs ved siden af. Rune begynder også at skrive sine egne numre, og Johannes er imponeret over det, han hører.

– Min bror lavede det fede musik, og jeg kom med en masse input. ►



“JEG KOMMUNIKERER PÅ SAMME MÅDE, UANSET OM JEG STÅR ANSIGT TIL ANSIGT MED RIHANNA ELLER PERNILLE NEDE FRA BLÅGÅRDSGADE.

► Det går op for mig, at vi har et logisk link til hinanden. Han er i gang med en uddannelse på handelsskolen, hvor han klarer sig vildt dårligt, og jeg siger: Rune helt ærligt, du spilder din tid!

En dag tager Johannes ind til sin far for at sige, at det vigtigt, at Rune får lov til at fokusere på musikken.

– Det skal du ikke bestemme!, siger han. Nej, det ved jeg godt, men jeg ved, hvor Rune har sin fremtid! Hvis du har et så åbenlyst talent, så skal du dyrke det, og det ender jo heldigvis sådan, fortæller Johannes Torpe.

Johannes Torpe Studios er flyttet ind i nye større lokaler, og han ringer til sin lillebror og beder ham komme forbi. Flyt op til mig. Så bygger vi et studie. Rune, du er min bror, og jeg vil gerne give dig 50 procent af mit firma? Så har vi noget sammen!

Det vil Rune gerne. De to brødre begynder at lave musik sammen. Techno-projekterne Enur og Ink & Needle skyder dem tilmed op i stjernerne. Med hittet Calbria turnerer de 200 dage i USA og Canada med en ung Lady Gaga som opvarmning. De to brødre står aften efter aften foran 40-50.000 mennesker, der går amok!

– Det var en enorm vild oplevelse. Det var et drug – ren heroin. Jo mere, du gør det, jo mere har du brug for det, husker Johannes Torpe.

Med technoprojektet Enur, hvor Rune og Johannes skjuler deres identitet bag hockymasker, bliver de legender på de klubber i Europa, hvor hovednavnet går på klokken 06 foran 6000 skæve festgale.

– Med de projekter har vi solgt lige så mange plader som Aqua, men det er der bare ikke nogen, der ved, fortæller Johannes Torpe.

2013: DESIGNAMBASSADØREN: Johannes bruger halvdelen af sin tid på musik, og er altid på farten. En dag sidder han og tænker på, at han nu er blevet 40 år. Halvdelen af livet er gået, og han tænker: Hvad vil jeg med de næste 40 år. Vil jeg stå på en klub klokken 06 om morgenen som 50-årig? Nej vel?

– Med jobbet hos B&O og mit eget studio var jeg nødt til at vælge, og inderst inde er jeg designer, og vil gerne have, at det skal være min identitet. Designverdenen er det stik modsatte af musikverdenen. Design er en verden, hvor tingene går langsomt. Når jeg starter på at tegne noget,

så kan der gå to år før, der er et produkt på markedet. Musikken er et hurtigt fix. Jeg savner det, men kan godt se, at hvis jeg skal drive min kunst, som er design, så skal jeg fokusere på det.

I 2013 opsplitter Rune og Johannes firmaet i to. Og mens Rune RK stadig rejser verden rundt som succesfuld dj og producer har Johannes sat fokus på sine forretninger og sine rejser mellem Beijing, New York, København og så naturligvis B&O-hovedkvarteret i Struer.

– Jeg er god til at formidle, og der mangler en der kan gøre det samme for dansk design, som Bjarke Ingels har gjort for dansk arkitektur. Både for B&O og for mit eget design skal jeg promovere dansk design i udlandet. Det er en af mine missioner.

Drengen fra Thylejren er ved at blive voksen. Thylejren gjorde ham i stand til at se verden som en legeplads, og det er også hans tilgang til design. Og det gav ham evnen til at være åben og skære alt overflodig væk.

– Jeg kommunikerer på samme måde, uanset om jeg står ansigt til ansigt med Rihanna eller Pernille nede fra Blågårdsgade. Mennesker kommunikerer på samme måde, og det er intuition, der bestemmer, om man kan føle hinanden. Jeg har venner over hele verden, og jeg beundrer dem alle, fordi de alle sammen har en brændende ild indeni. Du skal turde tage ansvar for dit liv og tage nogle valg, for at opfylde dine drømme. Den, der tør tage verden til sig, har en større chance for at brænde igennem, end den der sidder og venter på, at verden kommer ind ad døren. ■



B&O PLAY

B&Os nye subbrand B&O-Play blev lanceret i 2012. Brandet er et tiltag, der skal tiltrække unge til B&O - dem som ellers ser B&O som gammelt og støvet. B&O-Play er Jeans-linjen i kollektionen, hvor B&O har brugt en række kendte designere som Cecilie Manz og Jakob Wagner, der har skabt de nye headphones BeoPlay H6 i læder.



HIGH HAT COLLECTION er en serie lamper skabt til restaurant South Beauty i Taipei. My Table er designet af Johannes Torpe Studios for Haworth. Det blev lanceret i samarbejde med Apple og sælges gennem Apple Store.