

JOHANNES TORRE.

AD

NOVEMBER 2012

7€
DEUTSCHLAND
ÖSTERREICH
12 SFR SCHWEIZ

ARCHITECTURAL DIGEST. DIE SCHÖNSTEN HÄUSER DER WELT

BRILLANT
UHREN UND JUWELEN
AUF 64 SEITEN

SMART LIVING



**WIE
STILPROFIS
WOHNEN**

IN ISTANBUL, BERLIN, WIEN,
NEW YORK UND BAYONNE

**ASTON
MARTIN**

JAMES BOND ENTDECKT
SEINE ALTE LIEBE NEU



4 194185 407009

JACK OF ALL TRADES

Struer ist das Silicon Valley Dänemarks: Hier wurde 1925 Bang & Olufsen gegründet – in einer Scheune. Als neuer Creative Director führt Johannes Torpe die Klangzauberer in die Zukunft

INTERVIEW ANDREAS KÜHNLEIN PORTRÄT STEPHANIE FÜSSENICH

Schulabbrecher, aufgewachsen in einer Hippie-Kommune, in den Augen blitzt der Schalk. Seine roten Locken verraten den irischen Vater, sein perfekt sitzender Anzug den Erfolg. Seit Anfang des Jahres ist Johannes Torpe, 39, der kreative Kopf des Traditionsunternehmens mit Hang zum Space-Age-Design.

Herr Torpe, wer Bang & Olufsen am Stammsitz in Struer besuchen will, ist ganz schön lang unterwegs. Braucht man für die Suche nach dem perfekten Sound die Abgeschlossenheit?

Bang & Olufsen wäre ohne die Gegend nicht denkbar. Die Leute hier sind einfach durch und durch Bang & Olufsen. Sie sind überlegter als die Großstädter, denken, bevor sie den Mund aufmachen. Das gilt auch für ihre Art zu arbeiten. Von Kopenhagen braucht man manchmal länger hierher als nach Italien, aber es ist eben auch ein besonderer Ort. Ich bin in der Nähe aufgewachsen, in einer Hippie-Kommune, in der ich zur Schule ging – die habe ich allerdings geschmissen.

Sie haben selbst ein globales Unternehmen, machen Design, Interieurs, Architektur – und haben allen Ernstes nichts davon gelernt? Nein, zumindest nicht durch eine formelle Ausbildung, abgesehen von den paar Jahren auf dieser dänischen Hippie-Schule (lacht). Ich musste mich stets auf andere verlassen, ihre Intelligenz, ihre Fähigkeiten. Und genau deshalb bin ich bei Bang & Olufsen: als Vermittler. Ich habe eine klare Idee im Kopf, und dann suche ich mir Leute, die besser sind als ich, viel besser! Vielleicht ist es dabei sogar von Vorteil, selbst keine Ausbildung zu haben: Ich kann Menschen ansehen und ihre Qualitäten erkennen, aber ich sehe nie Wettbewerber.

Das klingt fast ein wenig nach Bauhaus, mit dem Bang & Olufsen ja formal gern verglichen wird. Auch da waren keine Experten am Werk, sondern offene Geister – Dilettanten, wenn man so will ...

Natürlich wissen die Leute hier sehr genau, was sie tun. Aber sie haben eben diese unstillbare Lust daran, in jedem Problem eine Herausforderung zu sehen. Manchmal sage ich in einem Meeting irgendwas dahin, und ein paar Tage später kommt einer unserer Ingenieure und hält mir einen fertigen Prototypen unter die Nase. Ohne Auftrag, einfach, weil es ihn packt. So funktioniert Bang & Olufsen.

Klingt, als wäre die Firma ein Traum für einen Designer.

Es ist sogar der größte Traum eines Designers. Mein erster Kontakt

zu Bang & Olufsen war der „Beomaster 1900“ meines Cousins. Ich war fünf und durfte ihn nicht einmal anfassen – und konnte natürlich nicht widerstehen. Ich drückte einen Knopf, die Anlage leuchtete auf (er ahmt das Startgeräusch nach), die Musik ging an. Wow – das war der erste magische Moment; auch wenn ich ziemlichen Ärger bekam. **Bang & Olufsen war immer das Raumschiff der Unterhaltungselektronik – woher kommt diese besondere Ausstrahlung?**

Das hat viel damit zu tun, den Nutzer zu einer bestimmten Art des Umgangs mit den Geräten anzuregen. Du drückst einen Knopf, berührst eine Oberfläche, und das System reagiert irgendwie. Diese Erfahrung unvermuteter Leichtigkeit hat mich als Fünfjährigen begeistert. Bang & Olufsen ist nie gewöhnlich, das macht die Marke aus. **Ein Ausblick in die Zukunft – was ist das next big thing?**

Kennen Sie den Film „Top Gun“? „It's classified. I could tell you, but then I'd have to kill you!“

Okay, ein bisschen allgemeiner: Was ist Ihre Vision für die Marke? Bang & Olufsen hatte nie zuvor einen Kreativdirektor. Die großen Namen – Jacob Jensen und David Lewis – waren Designer, die wunderbare Produkte entworfen haben. Worum es jetzt geht, ist die Marke selbst. Ein bisschen wie bei einer Suppe: Wir werfen alles, was wir bisher gemacht haben, in einen Topf, lassen es eine Weile köcheln und schauen uns dann die Essenz an. Bang & Olufsen hat eine solche Vielzahl an Designs, Ideen, Produkten – nun handelt es sich darum, die Prinzipien zu finden, die all das verbinden. Deshalb bin ich hier.

Die Sprache, die sich in einer Welt der Gadgets behaupten kann? Genau. Einzelne Geräte verlieren an Bedeutung, dreht sich alles um Inhalt, der sich auf verschiedenste Weise wiedergeben lässt. Dafür braucht es integriertere Systeme – aber das heißt nicht, dass Design unwichtig würde, im Gegenteil: Es muss prägnant sein wie nie zuvor.

Sie sind selbst Musiker – hilft das, die Marke zu verstehen?

Absolut. In mir treffen sich zwei Einflüsse: Meine Mutter ist Malerin und Bildhauerin, mein Vater war Musiker. Wo könnte ich näher an einer Verbindung von beidem sein als hier bei Bang & Olufsen? Ich meine, ich bin halb taub auf einem Ohr – das kommt wahrscheinlich von meiner Zeit als DJ –, aber ich habe doch ein Gefühl für wirklich schönen Klang. Zehn, zwölf Stunden am Tag höre ich Musik, egal wo ich bin. Die restliche Zeit brauche ich dann absolute Stille. □

„MIT 17 HABE ICH MEINE ERSTE FIRMA GEGRÜNDET. SÄMTLICHE SCHECKS UND VERTRÄGE MUSSTE NOCH MEINE MUTTER UNTERSCHREIBEN – BESONDERS BEGEISTERT WAR SIE DAVON NICHT GERADE!“

JOHANNES TORPE



Seltener Anblick: Johannes Torpe beim Kurzurlaub in Südtirol. Sonst begegnet man ihm am ehesten im Flugzeug. „Mein Büro ist, wo immer ich einen Laptop habe“, sagt der 39-Jährige mit dänisch-irischen Wurzeln. Firmenkontakt im AD Plus.