

# ISNURH

## ET BRAND MED AMBITIONER OM AT NÅ STUEPLAN

Mød modebrandet ISNURH skabt af to kældermennesker fra Kolding, der drømmer stort og ærligt, lærer af sine fejl og knubs og ikke tager et nej for et nej. To kældermennesker og et brand, der vil ud i solen.



Underjordisk mørke slås udelukkende med et bombastisk, hvidt neonskilt for enden af en tunnel under en mondæn adresse i Københavns inderste hjertekammer.

Over jorden ligger marmorfliserne snorlige i den voluminøse, solbadede baggård på Silkegade, hvor virksomheder som Apple og andre i samme klasse huserer på den del af matriklen, der har vinduer. Men ikke ISNURH.

- Det er en vild location, ikke?

Det tydeligt retoriske spørgsmål er formuleret af en den samme sortklædte mand, der få sekunder tidligere åbnede de dobbelte glasdøre til føromtalt baggård. Han åbner en dør til højre for glasdørene, leder ned ad en trappesats, derefter én mere, for til sidst at skubbe døren op til den mørklagte, aflange korridor med neonskiltet i bunden.

- Velkommen til kælderen. Faktisk er det ikke engang kælderen. Det går under navnet "tunnelen".

### Hvad er det med det navn?

Håndtrykket er tilpas. Ikke som onklen, du ikke har set længe, trykker hånd til en familiefest, hvor han føler trang til at understrege hierarkiet. Det er behageligt, men bestemt. Trods den lettere ambivalente følelse ved frivilligt at begive sig ned i mørket under gadeplan, så er gæstfriheden og den afslappede stemning ikke til at tage fejl af.

Indehaveren af både håndtryk og tunnel er Kasper Juhl Todbjerg. Den ene del af det unge modebrand ISNURH, der også tæller partneren Oliver Sand Abrenica. Sidstnævnte blev far lige op til interviewet og holder derfor oftere en rigtig baby i armene end deres fælles af slagsen, nemlig brandets kommende kollektion, men det skal der også være plads til, forklarer Kasper Juhl Todbjerg.

- Vi startede ISNURH som venner, og det skal vi blive ved med at være. Når det så er sagt, er der ingen tvivl om, at det er hårdt arbejde. Ingen hyggeklub her, forklarer han om det fælles brand, hvor vi lige så godt kan få navnet på plads med det samme:

ISNURH betyder absolut intet. Det er et ord, som vel knapt er et ord, siger han og fortæller, at ISNURH sågar er et udtryk, de to iværksættere brugte om hinanden i den fælles opvækst på Kolding-egnen.

- Vi skulle i hvert fald ikke hedde noget i stil med OLIKAS eller KASOLI som en sammentrækning af vores navne. Så det blev ISNURH. Det betyder ikke noget.

En sandhed med modifikationer. For mens ISNURH ikke betyder noget, så står det hurtigt klart, at det både betyder og fylder umådeligt meget.

### KJT måtte dø, da ISNURH blev født

Ungdommen sidder stadig i ansigtets konturer på de unge mænd bag ISNURH. Kasper Juhl Todbjerg har dog født et modebrand før.

Han startede sit eget modebrand KJT for en håndfuld år siden, men lagde brandet i graven, inden det blev fuldvoksnet. Det var også med KJT, han deltog i Nordic Buzz-projektet hos Lifestyle & Design Cluster. KJT blev bare til ISNURH.

*Jeg fik en masse brugbare råd ved at deltage i Nordic Buzz, men som med mange firmaer i denne branche, så kan det være svært at sætte kreativitet på formel. Min vej har også krydset kontakter, der kan vise sig nyttige senere, siger Kasper Juhl Todbjerg, og forklarer, hvordan han kom videre fra KJT til ISNURH.*

- Som stort set alle andre iværksættere i modebranchen manglede jeg kapital. Jeg kom i kontakt med en investor, der i høj grad så et potentiale i KJT. Det var jo vildt fedt for en som mig, der havde bygget det op fra bunden, forklarer han.

Investoren tilbød Kasper Juhl Todbjerg at spytte en masse penge i firmaet, så det kunne vækste. Han krævede dog også noget til gengæld. Selvfølgelig skulle han have en ejerandel, hvilket var helt fint. Indtil jeg fik nærlæst kontrakten med en advokat. Hurtigt stod det klart, at Kasper Juhl Todbjerg og kæresten ikke behøvede at fortsætte jagten på drømmehuset i Los Angeles, hvor investoren ellers havde planer om at flytte dem til. Han havde sågar stillet en habil pose penge til rådighed for huskøbet.



Problemet var bare, at tilbuddet fra investoren ikke afspejlede den mundtlige aftale, der var mellem Kasper Juhl Todbjerg og den potentielle investor.

- Han havde tilføjet små passager hist og her. Disse små ændringer betød, at jeg efter relativt få år ville være ude af mit eget firma, såfremt han skulle investere penge i firmaet. Det skulle han selvfølgelig, hvis vi skulle vækste, og det var jo hele planen. Reelt set prøvede han at købe KJT ud under mig, siger den ene del af ISNURH-duoen.

Det blev et nej til investoren, hvilket også fik Kasper Juhl Todbjerg til at overveje tingene en ekstra gang. Han ville gerne fortsætte med moden, men han ville ikke gøre det alene. Den imaginære mavepuster drev ham til konklusionen, at han skulle have en partner. Men det skulle ikke være hvem som helst.

**Nedbruddet banede vejen for gennembruddet** Det hele startede ellers så godt med KJT-brandet. Kasper Juhl Todbjerg fik personalet på natklubben "Sunday" i indre København iklædt tøj fra eget brand

og holdt også to fester på natklubben, hvor han på daværende tidspunkt selv var bartender.

"Sunday" var stedet på det tidspunkt. Derfor fik det selvfølgelig også ret meget opmærksomhed, når både picker, dørmænd og bartender bærer KJT. Allerede her begyndte det at gå godt, men jeg var ung og naiv. Så kom den fejlslagne investor på banen. Derefter besluttede jeg mig for, at jeg ikke skulle lave det alene længere. Eftersom jeg ikke kan sy, var Oliver den oplagte makker, da hans spidskompetencer er håndværket, og så er det fedt at lave det med sin barndomsven, man deler mange minder med i forvejen. Så var vi ligesom i gang, fortæller iværksætteren. Rollefordelingen i ISNURH er flydende, for de to vender altid beslutningerne sammen alligevel.

- Der er travlt. Som iværksætter har man jo aldrig bare én rolle i biksen. Det kunne ellers være rart, griner han.

Nu har de to unge mænd rigeligt at se til. For selvom aftalen med investoren faldt igennem, så førte det alligevel gode ting med sig.

- Skæbnens ironi ville, at der meldte sig en anden investor på banen, da ISNURH var stablet på benene. Jeg havde selvfølgelig været rigtig tæt på at brænde fingrene, men denne gang var det en helt "legit" investor. Lang historie kort kom vi i gang med ISNURH, og efter lidt tid meldte han sig på banen.

Modebranchen opfattes ofte som et glamourøst sted at befinde sig. Det kan den da også være, medgiver Kasper Juhl Todbjerg, men det er ikke noget, han mærker meget til for tiden, hvor størstedelen af hans vågne timer bruges under jorden i Indre By. Heldigvis giver det pote.

- Vi er nu kommet ind i butikker i både Jylland og her i København, og næste skridt bliver helt naturligt at koble flere butikker på, fortæller han og tilføjer, at deres første kollektion sælger godt:

*Efter seks dage havde Kul & Koks i Kolding solgt alle t-shirts, vi havde leveret, og det går også godt i de andre butikker. Flere styles er også allerede udsolgt på vores nyåbnede webshop. Vi klager ikke, men det her er jo kun første skridt. Der er hele tiden muligheder, der skal forfølges, en ny kollektion der skal designes færdig, produceres, sælges, forfra. Det er hårdt arbejde, når jeg arbejder deltid, Oliver sågar fuldtid, ved siden af, for at det hele kan løbe rundt, siger Kasper Juhl Todbjerg.*

## Penge avler penge – og ærlighed avler gode relationer

Sluserne er åbne. Det føles ikke som om, Kasper Juhl Todbjerg holder nogen kort tættene til kroppen end nødvendigt. Alting er umiddelbart meget ærligt, hvilket han selv tilskriver en pragmatisk tilgang til det at være designer.

*- Hverken Oliver eller jeg har den store, imponerende designkarriere eller lignende bag os. Vi kan bare godt lide at lave tøj. Med al beskedenhed synes vi også selv, at vi er gode til det. Hemmeligheder er der ikke meget af her. Vi vil gerne være så bundærlige og genomsigtige som muligt. Vi tror på, at det er den måde, man bedst driver forretning.*

Ovenstående er årsagen til, at Kasper Juhl Todbjerg og makkeren Oliver Abrenica ikke tager et nej for et nej. Afslag motiverer dem, lader det til. Det samme gør udfordringer.

De havde som mange andre en udfordring omkring deres cashflow dump, hvilket er "mellemprioriteten", hvorfra en kollektion designes, produceres og sælges, til den hænger i butikkerne. Ofte går der op mod seks måneder, hvorfor en anseelig mængde kapital er ude at hænge.

*- Da vi første gang kontaktede banken med henblik på en kredit til at imødegå det store cashflow dump, virkede de noget tøvende. Vi fik dog et møde med en bankrådgiver, der godt kunne se fidusen i os. Banken kunne bare ikke låne os penge, før vi kunne fremvise et positivt regnskab, hvilket man som iværksætter sjældent kan de første år. Det var en streg i regningen, men et halvt år senere tog vi kontakt igen. Vi sendte al dokumentation og var som altid fuldstændig oprigtige. Så sagde hun sgu ja til et møde mere, som vi har til juni, smiler Kasper Juhl Todbjerg.*

For ham er historien ikke bare en succeshistorie, han gerne deler. Den repræsenterer også, hvordan han og makkeren insisterer på at drive deres firma.

*- Bundærligt. Længere er den ikke. Vi er ikke noget stort firma, endnu, men hvert salg er en sejr.*

## Godt købmandsskab på de sociale medier

En dygtig fotograf og godt tøj er en giftig cocktail i en verden, hvor en Instagram-konto med lækkert materiale kan bringe dig langt. Noget, de hurtigt opdagede hos ISNURH.

*- Vi kender efterhånden folk i branchen en smule. Ikke meget, men lidt. Derfor går vi også meget op i, at vi kun vil vækste organisk. Ingen købte følgere eller likes. Alle kan sgu få opmærksomhed, men vi vil langt hellere have loyale kunder, der vender tilbage igen og igen.*

Loyaliteten er i hvert fald efterhånden under opbygning. Følgerne kommer lige så langsomt til, hvilket kan ses på de aftenener, hvor ISNURHs målgruppe som regel er i byen.

*- Det er tydeligt, at vores Instagram-konto har en masse trafik torsdag, fredag og lørdag aften. Så skal folk lige vise vennerne, hvad de synes er fedt i modeverdenen i øjeblikket. Hvis det er os, er det kun en god ting. Vi liker også altid folk, der tagger os. Det er fedt at se folk i vores tøj. Det er en sindssyg følelse. Et kick. Så selvfølgelig interagerer vi med vores kunder på de sociale medier, forklarer han.*



Netop de sociale medier har bragt Kasper Juhl Todbjerg et stykke af vejen. Ganske paradoksalt var det dog et godt, gammeldags brev på lækkert, tykt papir og fortrykte konvolutter med brandets navn og karakteristiske sorte farve, der sikrede dem et prominent besøg.

Under sommerens modeuge fik standen nemlig uanmeldt besøg af det amerikanske stormagasin Bergdorf Goodmans herreindkøbschef, som brandet havde sendt et brev. Også en indkøbschef fra hypede Mr. Porter lagde sin rute forbi de danske gutter.

*- Det gør en stolt. Her snakker vi altså superligaen. Hvis vi en dag kommer ind hos dem... ja,* siger Kasper Juhl Todbjerg og læner sig tilbage i konorstolen i kælderlokalet.

*- Så tror jeg, jeg er tæt på at sige, at vi klarede den.*

### De næste skridt og den kunstneriske integritet

I øjeblikket storsælger ISNURH en sort t-shirt med brandets eget navn på ryggen trykt på bordeaux velour med rå, flossede kanter. Naturligvis i sort. Selv om brandets signaturfarve efterhånden er blevet den sorte, så er de ikke blege for at gå ud af egen "comfort zone".

- Den sorte t-shirt med vores logo er sådan set en ide, der kom, fordi vi havde det bordeaux velour til at ligge. Det var et reststof, som vi ikke vidste, hvad vi rigtig kunne bruge til. Så satte vi det bag på t-shirts og satte vores navn på. Nu har jeg ikke engang en på lager, jeg kan vise dig, smiler Kasper Juhl Todbjerg.

T-shirten solgte altså i sort, brandets signaturfarve. Så hvorfor skulle den ikke også sælge i andre farver?

- Det kommer vi også til at teste nu, om den faktisk gør. Vi lancerer den i andre farver til sommeren. Man skal selvfølgelig stå fast på sin stil, men man skal ikke vende det blinde øje til god business. Vi tænker altid "sælger det"? Sælger det, så gør vi det noget mere. Vi skal bevare den kunstneriske integritet, men aldrig være ignorant i forhold til kundernes ønsker, siger han.

Det næste skridt for ISNURH ligger lige for. De vil erobre udlandet.

- Vi har efterhånden næsten de butikker på i Danmark, vi vil have. Vi vil heller ikke have for mange. Det er klart kvalitet over kvantitet. Vi arbejder på at etablere et samarbejde med en agent, der skal få os på landkortet i udlandet, hvor vi starter med Sverige og Norge. Senere er det planen, at vi skal til Tyskland og længere ned i Europa.

Til at starte med skal kampen dog stå i de omkringliggende gader.

- Vi befinder os i et område, der huser mange heritage brands. Louis Vuitton, Chanel og så videre. Der er penge i området. Derfor har vi også kræset for blandt andet vores poser, så folk lægger mærke til dem i gadebilledet. Vi tror på, at det kan noget, siger Kasper Juhl Todbjerg og fortsætter:

- Nu arbejder vi på at øge kendskabsgraden lige så stille. Du ved, mange bækkene små. Vi har fat, så vi lader folk lægge preorders. På den måde minimerer vi også vores cashflow dump, så der ikke er så mange penge ude at hænge hele tiden. Folk er også velkomne her i

tunnelen, hvor vi gerne viser frem og taler med folk. Det skal være ægte og nærværende, siger Kasper Juhl Todbjerg og tilføjer:

- Det er hårdt arbejde, men det er også virkelig fedt. Selvfølgelig lider vi afsavn i form af begivenheder med familie, venner og vores respektive kærester. En dag kan vi se tilbage og sige, at vi lykkedes med ISNURH, og så vil dem, vi svigter en smule nu, forstå det hele. Det er vi helt sikre på.



### FAKTA:

ISNURH blev stiftet en mørk december-dag i 2016 og tæller 27-årige Kasper Juhl Todbjerg og 26-årige Oliver Abrenica. De to er ligestillede partnere i firmaet.

Firmaet udspringer af Kasper Juhl Todbjergs eget tøjbrand, KJT, som han i 2016 deltog i Lifestyle & Design Clusters Nordic Buzz-projekt med fokus på iværksættere i livsstilsbrancherne.

Kasper er uddannet E-designer, mens partneren Oliver er autodidakt skrædder.