

ANINE BING

ANINE BING har oppnådd verdensomspennende suksess med sitt enkle design og rå uttrykk. Merkevarer selges i over 300 butikker på verdensbasis, med 21 flaggskipbutikker i motemetropoler som Los Angeles, New York, Paris, London, Madrid og Berlin. ELLE har tatt en prat med designeren om det å være trofast mot sin opprinnelige visjon, følge magefølelsen, møte utfordringer, omstillinger og vise takknemlighet. Og ikke minst, den nye kampanjen med selveste Kate Moss.

AV TONJE KRISTIANSEN
FOTO CHRIS COLLS
& MEREDITH BRUNNER

– Hvis du ikke er helt oppslukt av idéen du har, det du ønsker å skape og historien du vil fortelle, er det best å gå videre med en ny idé, sier Anine om det å skape og bygge opp en merkevare.



I HØST ER KATE MOSS ANINE BINGS ansikt utad, og fronter superdesignerens nye kampanje. Dette er en av de viktigste milepælene for Anine, både profesjonelt og personlig, i kombinasjon med feiringen av 11 år som merkevare. Som utflyttet nordmann i LA, husker jeg fortsatt en gang i 2012 da Abbot Kinney i Venice fortsatt var up-and-coming. En ansatt i en av noen få motebutikker i byen, Santine, viste meg plaggene til en ny skandinavisk designer ved navn ANINE BING. Jeg endte opp med å kjøpe alle tre plaggene de viste meg; jeans, skinnjakke og boots. Jeg identifiserte meg med klærnes enkle og upretensjose tidløshet og fant endelig et par jeans som passet perfekt.

Anine har på mange måter fanget essensen av *casual dressing*, og hevet nivået.

– Grunnidéen har alltid vært å designe komfortable plagg, forteller Anine.

– Jeg har aldri ønsket å diktere en kvinnes personlighet med mitt design eller at klærne skal dominere. De skal derimot bringe en uniformert letthet inn i en moderne kvinnes liv. Mitt mål har alltid vært å skape anvendelige og praktiske klær. Design som kvinner kan føle seg fri i, uavhengig av livsstil og hverdag. Jeg har aldri forholdt meg til sesongbasert mote. Man skal ikke behøve å skifte eller anstrenge seg i mine klær. De skal være funksjonelle og kule, enten man befinner seg i et jobbmøte, en middag eller henter barn i barnehagen. Tanken er alltid at hver enkelt kvinnes personlighet skal dominere og at mitt design skal underbygge og supplere. Jeg vil at kvinner skal føle seg som den beste versjonen av seg selv når de har på seg mine klær.

Anine Bing og jeg har hatt felles venner i en årrekke. Da vi sist møttes, intervjuet jeg henne for medlemsklubben Soho House i LA, der hun var hovedpersonen i mitt panel. Vi diskuterte kvinnelig entreprenørskap. Nå har Anine nettopp kommet tilbake fra en eksklusivt shoot i New York, og vi skal møtes i hennes hovedkvarter i Downtown LA. Ett av de største øyeblikkene i hennes karriere har utspilt seg nettopp her. Anines absolutte favorittmodell og kontinuerlige inspirasjonskilde, Kate Moss, er merkevaren ANINE BINGs ansikt utad for høst- og vinter-kampanjen, og Anine selv kan nesten ikke tro at akkurat denne drømmen har gått i oppfyllelse.

– Kate Moss er for meg det største moteikonet i vår tid, sier Anine.

– Hun har hatt en massiv innflytelse på mitt design, og figurert på absolutt alle moodboards vi har laget i designteamet siden vi startet for 11 år siden. Jeg har samlet på svart-hvittfotografier av Kate i en årrekke, og jeg måtte klype meg i armen da teamet mitt fortalte at hun hadde signert kontrakten, og takket ja til å være vårt ansikt. Jeg har aldri våget å tenke at dette kunne bli en realitet, men det beviser at ingenting er umulig.

– Dette er en personlig seier, en profesjonell seier og et stort øyeblikk for alle på vårt kreative team, fra designere til dem som jobber med kampanjen, fortsetter hun.

Den velrenommerte fotografen Chris Colls, som også fotograferte fjorårets kampanje med Irina Shayk, har fanget Kate Moss nøyaktig som Anine ønsket det:

– Chris har evnen til å gjenskape den samme følelsen og uttrykket som på bildene av henne jeg har samlet på, sier Anine.

Noen av dem henger i storformat på veggen hjemme i Montecito, Santa Barbara, der Anine bor med mannen og business-partneren Nicolai og deres to barn. ►



– Kate Moss er for meg det største moteikonet i vår tid. Hun har hatt en massiv innflytelse på mitt design, og figurert på absolutt alle moodboards vi har laget i designteamet siden vi startet for 11 år siden, forteller Anine.

– Da jeg begynte å designe, hadde jeg ofte problemer med moteindustrien. Jeg synes folk var kalde og avvisende og altfor selvhøytidelige. Jeg mislikte den energien sterkt. Det var viktig for meg å utstråle det motsatte, fortsette å møte disse holdningene med åpenhet, og ikke gi avkall på mine egne verdier, forteller Anine.



I 2012 LANSERTE ANINE BING sitt eget klesmerke i en garasje i Silverlake i East LA.

– Jeg gjorde alt selv, jobbet døgnet rundt hvor enn jeg befant meg. Det fantes ingen penger til markedsføring. Jeg var høygravid, og mamma til en aktiv toåring. Jeg var ansvarlig for alt fra markedsføring, kundeservice og bestillinger til design av kolleksjonene. Det finnes mange historier der Annika Meller, vår co-founder og CSO, fant meg sovende i bilen med en pose chips i fanget.

– Jeg har alltid vært veldig drevet. Helt siden jeg var liten har jeg hatt ambisjoner om å skape mitt eget arbeidsunivers, noe som kunne bli stort, men samtidig ikke ofre det å bli mor. Jeg ville få til «alt».

Født og oppvokst i Danmark og omgitt av kreativitet, flyttet familien til Anine og hennes fire søsken til Sverige da hun var 10 år gammel.

– Dette var en av mine første og kanskje største utfordringer i livet, forteller Anine.

En omstilling som på sikt skulle hjelpe henne med å utvikle flere av de egenskapene hun har tydd til i sitt voksne liv og hvordan hun håndterer utfordringer.

– Det var en vanskelig omstilling, og nå som jeg selv har barn ser jeg på den delen av min egen barndom med enda større empati og sorg enn det jeg gjorde tidligere. I ettertid ser jeg at dette var den tøffeste delen av barndommen min, men også den største gaven.

– Å måtte ut av komfortsonen, forlate det trygge og oversiktlige, gir nye perspektiver. Det gir deg noen ekstra dimensjoner som er viktige for utvikling rent generelt. Jeg måtte begynne helt på nytt. Jeg tok toget til Danmark i alle ferier for å besøke venner, og selv om jeg gråt hver dag det første året etter at vi flyttet til Sverige, ble jeg enormt selvstendig og sterk gjennom denne omveltningssfasen

Allerede da forsto Anine at hun ville mer. Oppleve noe større, bryte ut av det oversiktlige, snevret livet hun observerte rundt seg.

– Jeg ville ut av Sverige, ut i verden. Når du vokser opp på et lite sted, utvikles ofte en ekstra dimensjon av nysgjerrighet og et behov for å utforske, skape og utvide livet. Jeg var målrettet, og allerede som 12-åring fikk jeg min første jobb som vaskehjelp og barnepasser, forteller Anine.

– Jeg sparte helt bevisst til leilighet i Stockholm allerede da. Som 14-åring fikk hun sitt første modelloppdrag. Hun jobbet først og fremst som modell for å tjene penger og komme seg ut i verden, men var også inspirert av og nysgjerrig på den kreative prosessen hun fikk ta del i.

– Da jeg dro til Milano som 15 åring, hadde jeg aldri reist noe særlig. Utenom en tur til Brasil med min brasilianske bestemor, var jeg helt blank. Familien min hadde dårlig økonomi, og reising var ikke noe vi kunne tillate oss. Jeg snakket ikke engelsk da jeg ankom Italia. Jeg måtte bli voksen på et øyeblikk. Men jeg ville virkelig dette. Jeg ville ut i verden, og ble aldri presset inn i noe. Mitt største mål og drivkraft var å bli fri og uavhengig.

SOM 20 ÅRING KOM ANINE til Los Angeles for første gang og falt pladask for byen.

– Jeg følte meg hjemme. LA forløste noe kreativt i meg. Ingen var smålige og fordømmende, eller hadde forutinntatte holdninger. Jeg elsket åpenheten og imøtekommenheten. Jeg følte at jeg kunne oppnå noe med disse holdningene som mitt utgangspunkt. Jeg var

meg selv fullt og helt, på et annet nivå enn jeg noensinne hadde følt i Skandinavia.

– Jeg opplevde at jeg kunne gjøre flere ting samtidig i motsetning til i Sverige, der du lett blir satt i bås og det forventes at du holder deg til én ting. I LA var jeg på den tiden både modell og musiker i et egenoppstartet band, Kill your Darlings, og senere designer med nytt, egenoppstartet merke.

– Den gangen levde jeg helt uten rutiner, skrev musikk og levde fritt. Jeg rakk å lage et album, og var i ferd med å signere platekontrakt da jeg oppdaget at jeg var gravid med min datter Bianca. Nico, mannen min, hadde jeg møtt i Danmark, så han tok jeg med til LA. Rett etter at datteren vår ble født, startet Nico og jeg ANINE BING i en garasje vi leide i Silverlake i East LA. Utgangspunktet for at jeg startet med klesdesign, var egentlig ikke å skape et varemerke, men det utviklet seg organisk i tråd med at jeg fikk barn. På denne tiden formet ideen seg til noe mer konkret. Vi flyttet tilbake til Danmark det året Bianca ble født, men jeg trivdes ikke, jeg var ensom og kjente ikke så mange der lenger. Jeg visste at det ikke var rett for meg å bo i Danmark, det følte som et tilbaketog kapittel.

Konkretiseringen av ANINE BING som merkevare utløste masse energi og en motivasjon til å flytte tilbake til LA, og med det kom avgjørelsen om å starte ANINE BING.

– Oppstarten var litt som å skyte i mørket, men jeg holdt fast på min visjon om å tro på at det jeg likte selv ville resonnerer med andre kvinner. Dette hjalp også i forhold til å skape en personlig dialog mellom kundene og meg. Jeg var heldig, vi var ett av de første merkene som brukte Instagram som en promoteringsplattform.

– Det mest utfordrende og vanskeligste de første årene var mangel på balanse. Jeg ville være like mye til stede for barna som på jobben, samtidig som jeg måtte lære alt fra bunnen av. Jeg hadde ingen tidligere erfaring med å bygge en business, det var bare Nico som hadde erfaring med lignende prosjekter. I ettertid ser jeg at det var en ekstremt krevende tid, og jeg var nok ganske naiv da jeg begynte ANINE BING. Nå tenker jeg derimot at det er positivt – at man ikke vet på forhånd hva som skal skje og hvilke utfordringer man kommer til å møte. Hadde jeg visst det, ville jeg kanskje aldri våget å satse på ideen. Alle hindringene og motgangene man møter underveis ville fortont seg skremmende og umulig.

– Man må jobbe ekstremt hardt, noe som kommer naturlig når du jobber med det du brenner for. Jeg har alltid gjort mitt aller beste fra dag én. Jeg lanserte kolleksjoner og bygde opp et firma, skritt for skritt, dag for dag. Det er en myte at du må vite alt på forhånd for å skape noe. Man setter et bein foran det andre og tror på det man gjør. Jeg er av den tro at så lenge du gjør ditt beste, og lærer fra dine feil, eller retttere sagt så tror jeg faktisk ikke på at noe er feil; jeg tror at å gjøre feil er en del av læringskurven. Det er slik vi utvikler oss. Jeg har gjort mange feil underveis og er aldri feilfri, men jeg ser på alt som en prosess som gir meg en sjanse til å utvikle det jeg gjør profesjonelt og personlig. Det har vært en fantastisk opplevelse å bygge opp merkevaren ANINE BING. Når jeg tenker tilbake, ville jeg ikke gjort noe annerledes.

– Hva legger du i ordet balanse, i mine øyne et ord som ofte blir brukt som et umulig krav til kvinner i et moderne liv?

– Jeg føler nå at jeg er fullt og helt delaktig i de øyeblikkene jeg opplever, konstaterer Anine. ▶

« JEG TROR FAKTISK IKKE PÅ AT NOE ER FEIL, JEG TROR Å GJØRE FEIL ER EN DEL AV LÆRINGSKURVEN. »

– Nå er jeg ikke lenger fragmentert og distrauert slik som jeg var de første 5 til 8 årene i etableringen av selskapet og merkevaren. Da følte jeg at jeg aldri hadde fri, at jeg lengtet hjem da jeg var på reise, eller at jeg måtte på jobben da jeg var hjemme. Nå kan jeg ta en helg fri og ikke tenke på jobb, jeg har en mye sunnere holdning og sameksistens med jobben min, og jeg klarer å fokusere fullt og helt der jeg er. Når man er under utvikling, kjenner man presset på å måtte produsere hele tiden, det samme gjaldt å være til stede på sosiale medier. Nå, i motsetning til før, kan jeg gjøre mer som jeg vil. Jeg er etablert, merkevaren står på trygg grunn i kraft av seg selv, og jeg må ikke presse på i alle kanaler eller promotere produktene våre kontinuerlig. Jeg kan observere mer, og glede meg over å dele ulike sider av livet mitt og det som generelt inspirerer meg. Jeg har total råderett over min egen Instagram og poster fortsatt alt selv.

– I dag har merkevaren ANINE BING et team bestående av 100 personer å støtte meg til. Det utgjør selvfølgelig et hav av forskjell. Å flytte til Montecito (Santa Barbara) har vært fantastisk for balansen med familien, det har åpnet meg opp for andre perspektiver, og gitt meg muligheten til å gjenvinne energi på en helt ny måte og jeg opplever en virkelighet ulik noe annet sted i verden.

– Hva vil du si er det viktigste rent kreativt når du bygger en merkevare?

– Hvis du ikke er helt oppslukt av ideen du har, det du ønsker å skape og historien du vil fortelle, er det best å gå videre med en ny idé, sier Anine.

– Det er aldri bra å bli helt komfortabel. Studer andre uttrykksformer du er interessert i, og la deg inspirere. Legg merke til hvilke idéer du ikke klarer å legge fra deg. Du må alltid tenke deg om flere ganger: Klær er historiefortelling, en uttrykksform som alt annet kreativt. Det skaper en identitet, gjør oss til representanter for noe vi ønsker å formidle.

– Hvordan kan du finne inspirasjon til å gjenskape din personlige idé utifra det du har satt sammen fra ulike inspirasjonskilder?

– Det viktigste av alt er å finne din egen stemme, utvikle og være tro mot din merkevarer DNA. Vi baserte ANINE BING merkevaren på filosofien om at motsetninger tiltrekkes av hverandre. Vi holder oss alltid til grunnideen vi hadde da vi startet, som var et skandinavisk romantisk uttrykk i samspill med den urbane LA-livsstilen. Det virker også som om våre kunder liker en spontan og direkte opplevelse, de vil ha en historie som ikke er for polert og kamuflert. Målet er en tidløs merkevare som holder seg gjennom årenes løp, ikke en «quick fix» eller en «quick sell», men et kvalitetsprodukt.

– Hvordan avspeiles din personlige utvikling i det du designer?

– Uttrykket har definitivt endret seg i takt med min egen utvikling, jeg var 30 år da vi startet ANINE BING og lanserte merkevaren. Nå, 11 år senere, føler jeg fortsatt at jeg er den samme personen, jeg prøver bare å inkorporere de ulike lagene av ny erfaring i det jeg designer. Jeg har forenklet plaggene. Jeg har alltid blitt påvirket av livsstilen min i måten jeg designer på. Brytningspunktet mellom skandinavisk minimalisme og livet mitt i USA. Men jeg overkompliserer aldri. Kvinnene jeg designer for skal bære plaggene, ikke omvendt. Jeg tror dette har vært en av grunnene til at vi har lyktes.

– I den nye høst- og vinterkampanjen har jeg brakt tilbake det litt fri-

ere uttrykket jeg hadde i begynnelsen. Det kan ha sammenheng med at jeg igjen har funnet tilbake til musikken. Det er som om vi i feiringen av 11 års virksomhet og at Kate Moss nå fronter oss, går tilbake til essensen av grunnideen. Hun representerer det ultimate rock'n'roll-uttrykket, og denne dualismen mellom det frie og det mer konforme som symboliserer de to verdenene jeg eksisterer i og tilhører.

– Hva har preget deg mest og påvirket måten du navigerer livet ditt på?

– Da jeg bodde i Danmark som barn hadde jeg en lærer på Steiner-skolen som var mitt store forbilde. Hun lærte meg mye om det å være ydmyk, og å legge merke til andre mennesker rundt meg med empati, entusiasme og medmenneskelighet. Jeg prøver å være bevisst på dette, både i personlige og profesjonelle sammenhenger. Jeg vurderer aldri menneskene rundt meg etter status og posisjon. Jeg har alltid holdt kontakt med folk jeg har møtt gjennom voksenlivet i ulike sammenhenger,

vært åpen, nysgjerrig og interessert. Dette var til stor hjelp for meg da jeg startet ANINE BING. Da jeg begynte å designe, hadde jeg ofte problemer med moteindustrien. Jeg syntes folk var kalde og avvisende og allfor selvhøytidelige. Jeg mislikte den energien sterkt, og det gjorde meg usikker og ukomfortabel. Det var viktig for meg å utstråle det motsatte, fortsette å møte disse holdningene med åpenhet, og ikke gi avkall på mine egne verdier. Det snur ofte situasjonen og har en positiv effekt selv på de mest pretensiose man treffer. Til slutt gir de ofte opp den tilsynelatende hovmodige holdningen og slapper av. Nå som jeg er eldre og mer erfaren, er jeg ikke nervøs lenger. Da jeg åpnet min første butikk var

jeg veldig bevisst på at min intensjon var at alle skulle føle seg velkomne, at kunder ble behandlet likt, og aldri ble vurdert opp og ned.

– Hva motiverer deg?

– Det er så mange ting som motiverer og inspirerer meg. Jeg er så utrolig takknemlig for å fortsatt våkne om morgenen, 11 år etter å ha startet ANINE BING, og kjenne at jeg elsker det jeg gjør til tross for de utfordringer vi har hatt underveis. Både Nico og jeg føler oss enormt heldige. Ikke bare har vi to fantastiske, friske barn og et dynamisk familieliv som er fundamentet for at vi har klart å bygge opp en merkevare og et firma vi begge er stolte av. At vi har et team på 100 dyktige personer er en motivasjon i seg selv. Vi gleder oss over at hardt arbeid gir resultater, og ønsker å overføre denne holdningen til barna. At alt er mulig om man har en visjon og legger hardt arbeid bak. Det å ha ressurser og mulighet til å dyrke flere kreative interesser, å kunne ha frihet til å reise og studere mennesker og å få leve ut sitt fulle potensial. Det er viktig å være takknemlig. Ikke en veldig skandinavisk holdning kanskje, men jeg synes det er viktig å legge merke til hva man har å være takknemlig for, selv de små tingene. Takknemlighet genererer glede og har en dominoeffekt. Noen tenker kanskje at det er lett å føle seg heldig og være takknemlig når man har et stort firma og mye suksess, men jeg hadde faktisk den evnen tidlig. Selv da jeg kom til LA for første gang, ikke eide nåla i vegg og bodde på et lite rom. Jeg syklet rundt overalt fordi jeg ikke hadde råd til bil, som jo alle vet er et must i LA. Men jeg var fylt av gleden over opplevelser og var lykkelig. Jeg har alltid tillatt meg selv å ha drømmer og visjoner. Den evnen har gitt meg mye energi og pågangsmot. ▶

«JEG HAR ALLTID
TILLATT MEG SELV
Å HA DRØMMER
OG VISJONER. DEN
EVNEN HAR GITT
MEG MYE ENERGI OG
PÅGANGSMOT.»



– Hun er kul, hun er avslappet og hun leverer de bildene man drømte om på fem minutter. Det blir ikke bedre enn dette, forteller Anine Bing om høstens kampanjemodell Kate Moss.



– Jeg har samlet på svarthvitt-fotografier av Kate i en årrekke. Jeg måtte klype meg i armen da teamet mitt fortalte at hun hadde takket ja til å være vårt ansikt. Jeg har aldri våget å tenke at dette kunne bli en realitet, men det beviser at ingenting er umulig, sier Anine.

VI ER TILBAKE PÅ KONTORET i Downtown, de første bildene av Kate Moss har blitt vist til noen ytterst få på teamet, og alle er i ekstase.

– Hun var akkurat som jeg trodde, forteller Anine.

– Hun er Kate Moss. Hun er kul, hun er avslappet og hun leverer de bildene man drømte om på fem minutter. Det blir ikke bedre enn dette. Jeg husker at jeg så bort på vår creative director Emma Sandvik under fotoshooten, vi tenkte det samme: Der er Kate Moss, så surrealistisk, men samtidig så naturlig. Selvfølgelig er hun vårt ansikt, det er akkurat som det skal være. En modell-muse ment for ANINEBING som merkevare. Spørsmålet er «What's next?». ♦

