

Anna Wintour

# Mode, macht & magazines



Hoewel ze in 2004 'slechts' op de derde plaats van de Powerlist Women in Fashion van de Amerikaanse Time terecht kwam, kennen wij toch nog steeds geen invloedrijkere vrouw in de mode dan Anna Wintour. Als hoofdredacteur van de Amerikaanse Vogue dicteert ze haar lezers wereldwijd de modetrends, maakt en breekt ze carrières van ontwerpers en fungeert ze met haar blad als een ware moneymaker voor de mode-industrie. 'Ze is sluw, machtig, sexy - precies wat vrouwen vandaag de dag willen zijn.' Een portret.

tekst Monique Lindeboom

**A**ls Wintour aantreedt bij een modeshow flitsen de camera's en roepen de journalisten. Als ze eenmaal front row zit zijn de blikken op haar gericht. 'Its like an accident, you can't help but look', verwoordde een journalist het eens. En zo vergaat het haar in de bladen ook. *You can't help, you have to write about her* - of het nu om privé-aangelegenheden of zakelijke acties gaat. Ze profileert zich niet als een *celebrity*, maar ze is er wel een. Ze geeft nooit interviews; informatie komt altijd uit derde hand.

Dit heeft ook tot gevolg dat er werkelijk nauwelijks iets positiefs over haar te lezen valt. Altijd is de ondertoon vilein en roddelachtig. Ze is debet aan haar omstreden imago, maar het laat haar koud, zegt ze koeltjes. "Voor mij telt de mening van mijn vrienden en familie, en als die niet door de buitenwereld wordt gedeeld, dan is dat maar zo." Wat zijn haar inspiraties? Het is geen vrouw van woorden, wél van beelden én daden. Haar persoonlijkheid mag discutabel zijn, haar macht is nog steeds ongeëvenaard. >





Anna Wintour in haar favoriete pose op first row: met haar zwarte Chanel-bril op en haar agenda in de aanslag. 'Make it or break it?'

#### MACHT

Anna Wintour beschikt over de fijne 'amenities' van een Captain of Industry, zoals een auto met chauffeur, een gegarandeerde *first class seat* naar de Europese modeshows en haar eigen suite in de Parijse Ritz, maar ze heeft ook de grillige allure van een (te) ver doorontwikkelde personificatie van de Vogue-vrouw. Als de aanvangstijden van de shows in Parijs haar niet aanstaan, omdat ze dan te lang van huis is, laat ze die hoogstpersoonlijk aanpassen. In 2002 kon het gehele internationale journaal hierdoor niet meer zoals gewoonlijk negen dagen 'rustig' shows kijken, ze moesten er nu plotseling in vier dagen tijd 13 per dag afrennen.

Toen Wintour eind jaren negentig de 'heroïne-chique grunge'-modestijl zat was, omdat de verkopen van haar beauty-adverteerders begonnen terug te lopen, sommeerde ze modeontwerpers weer glamourkleding te gaan maken. Wie haar eis niet inwilligde, kon deelname aan haar modereportages vergeten.

Anna Wintour is niet gezegend met het door Vogue begeerde schoonheidsideale uiterlijk, maar ze is machtig, rijk en intelligent; *she is a winner*. Vogue heeft haar plek in een markt waarin de concurrentie moordend is, goed weten te bestendigen. Met een maandelijks verkochte oplage van 1,2 miljoen exemplaren en advertentie-inkomsten van rond de 160 miljoen

dollar op jaarbasis, doet Wintour het heel goed. Voor haar baas én, natuurlijk, heel erg voor zichzelf. Gelukkig maar dat ze -al meer dan een decennium- haar goede naam en netwerk ook inzet om fondsen te werven, zoals voor aidsbestrijding en borstkankeronderzoek.

#### UP-TEMPO

*But she is one of a kind...* In de documentaire 'Boss women', over invloedrijke zakenvrouwen, waarvan de aflevering over Anna Wintour en haar Vogue magazine in 2000 door de BBC werd gemaakt, vertelt fashion editor Plum Sykes eerlijk dat ze bang is voor haar baas. "En iedereen is dat eigenlijk. Ze heeft iets intimiderends,

‘Anna’s vrouw vertegenwoordigt de kracht en de energie van de toekomst, mét behoud van een ouderwets snufje glamour. Zij is de vrouw waar het nu om draait. Sluw, machtig, sexy - precies wat vrouwen vandaag de dag willen zijn’

maar ze fascineert ook, ze kan zo ver vooruitkijken. Ik heb er werkelijk een half jaar over gedaan om zonder te treuzelen gewoon haar kantoor binnen te lopen. Nu vind ik het heerlijk werken met haar. Alles is binnen drie seconden beslist. Geweldig!" Anna Wintour reageert hierop dat ze in het verleden te vaak ervaren heeft dat lange besluitvormingssessies leiden tot besluiteloosheid. "Het leidt alleen maar tot verwarring", legt ze uit. "Maar ik ben echt niet altijd zeker van mijn zaak. Ik neem de beslissingen, omdat ik weet dat iedereen dat ook van mij verwacht." Ook haar wekelijkse feature-vergaderingen duren niet langer dan een kwartier. "Maar dat past ook bij het New Yorkse ritme", vervolgt ze. "Alles gaat snel in deze metropool, en het is ja of nee. Heel duidelijk en wel zo gezond."

Zo kordaat als ze haar team van 80 mensen op de twaalfde verdieping van het Condé Nast-gebouw aan Time Square in New York aanvoert, zo strak regisseert ze ook haar persoonlijke leven. Ze is er beroemd om. Hoewel ze inmiddels is gescheiden van kinderpsychiater David Shaffer met wie ze twee kinderen heeft en nu samen is met de Texaanse multimiljonair Shelby Bryan, begint ze haar dag nog altijd 's ochtends om kwart voor zes. Ze speelt eerst een uurtje tennis en om zeven uur staan haar kapper en visagist klaar om haar trademark 'powerbob' te kappen en make-up te doen. Om half acht haalt haar chauffeur haar op en zet haar keurig om acht uur voor de zaak af. Een willekeurige werkdag van Anna

Wintour kan vervolgens beginnen met een minishow in haar werkkamer van professionele modellen gekleed in trendy prêt-à-porter kleding, voor het selecteren van het coverbeeld. Wintour vaart wel bij haar intuïtie, een paar seconden per look is maar nodig om te beslissen.

#### WINTOUR-ETHIEK

Deze ongewone werkwijze had Wintour al snel ingevoerd, nadat ze in 1988 door Si Newhouse, de hoogste baas van The Condé Nast Publishers dan eindelijk op die door haar zo felbegeerde stoel was neergezet en de deftige Grace Mirabella het veld moest ruimen. Vogue was in die jaren hard toe aan vernieuwing. Wintour popelde van ongeduld om van het upper-class lifestylemagazine een high glamour fashionmagazine te maken. Topfotografen als Steven Meisel en Mario Testino verbond ze met grote contracten aan haar blad. Bij topdesigners dwong ze het exclusieve gebruiksrecht op hun ontwerpen af. De staf verving ze door een nieuwe generatie societywatchers en jongere redacteurs. Er sneuvelden getalenteerde redacteurs en schrijvers, maar haar daad oogstte ook bewondering. Editor-at-large, de boomlange, zwaarlijvige maar ook zeer geestige André Leon Tally, die haar graag omschrijft als een pikante combinatie van de gracieuze Jacky Onassis en de strenge meesteres Catharine de Grote, zegt hierover: "Ze voelde goed aan wat de werkelijke kledingwensen van vrouwen zijn. Ze heeft die nieuwe trend heel dicht weten te benaderen én zo weten te presenteren dat >



Vogue wordt ook wel gezien als het machtigste marketinginstrument dat de mode-industrie kent.





Anna Wintour met haar dochter Bea in de straten van Parijs.



Vogue vertegenwoordigt Anna's favoriete vrouw: slank, sluw en sexy, gelijk de erfgenamen van Elvis Presley op deze cover.



*Anna Wintour's meisjes behoren slank te zijn, een aangenaam voorkomen te hebben en smaakvol gekleed te gaan. High heels zijn een must! Wie werkt bij Vogue, moet vogue uitstralen*

het zelfs de werkelijkheid overtreft. Dát is nou Vogue.”

Ook de Amerikaanse ontwerper Michael Kors sprak vol lof: “Ze heeft van de Vogue-vrouw een moderne, krachtige maar nog altijd elegante vrouw gemaakt. In het verleden waren deze Vogue-vrouwen frêle. Anna's vrouw vertegenwoordigt de kracht en de energie van de toekomst, mét behoud van een ouderwets snufje glamour. Zij is de vrouw waar het nu om draait. Sluw, machtig, sexy - precies wat vrouwen vandaag de dag willen zijn.”

Ook herschiep ze de bedrijfscultuur. Wat dat allemaal teweegbracht, heeft haar de afgelopen decennia echter meer (ongewilde) publiciteit opgeleverd dan de goede bedrijfsresultaten of, om maar wat anders te noemen, haar charity-bijdragen. Ze onderwierp de voltallige Vogue-redactie aan de Wintour-ethiek. Van een meer klassieke entourage met deftige hiërarchie

kwam er modern management, maar wel een met een strikt omgangsbeleid. Er mocht op de werkvloer niet meer gegeten worden. Junior editors mochten alleen nog praten als hen iets gevraagd werd. Wie de fout maakte Wintour zomaar aan te spreken of gedag te zeggen, kon op een pinnige berisping van een van haar persoonlijke assistenten rekenen. Het werd gebruikelijk om je hoofd te buigen als ze toevallig naast je kwam te staan bij de lift. Alleen Wintour mocht jou nog opnemen - van je zwarte zijden Prada-blouse tot aan de Manolo Blahniks (die je ook tijdens werktijd gedoemd bent te dragen als de *she boss* in huis is). Wie werkt bij Vogue, moet *vogue* uitstralen.

En zo is het nog steeds, geeft Anna Wintour ruitertlijk toe. Haar meisjes behoren slank te zijn, een aangenaam voorkomen te hebben en smaakvol gekleed te gaan. High heels zijn een must! Wie over

een briljante geest beschikt maar te dik is, kan een carrière bij Vogue vergeten, zo vertellen ingewijden. Anna Wintour zou ook over een eigen dienstlift beschikken, om toch maar vooral niet met haar onderdanen geconfronteerd te hoeven worden in een communicatief ongemakkelijk vehikel als de lift. Maar is het waar? Volgens bronnen rond Anna Wintour niet. “Het is allemaal fantasie”, legt een vriendin anoniem uit. “Wintour's verlegenheid wordt verkeerd begrepen en uitgelegd als arrogantie.” Dominant zijn én verlegen duidt op een complex karakter, als we het mogen geloven. Komt haar dominantie dan soms ook voort uit haar verlegenheid? We moeten u helaas het antwoord schuldig blijven.

Gelukkig voor haar meisjes worden er dagelijks maar liefst 20 rekken met de mooiste en duurste designerstukken de fashionafdeling van Vogue binnengereiden voor fashionshoots. Na afloop blijven er natuurlijk altijd wat fijne stukjes achter waar de redacteurs van mogen snoepen. Wintour kan van haar jaarlijkse fee á raison van ruim 1 miljoen dollar en een kle-

dingbijdrage van 50.000 dollar natuurlijk zelf heel wat van haar geliefde Prada-outfitjes kopen. Maar of ze het doet... Ze zegt maar twee keer per jaar haar ronde te doen en dan slechts enkele stukken te kopen en die ook werkelijk ‘af’ te dragen. En waarom? Omdat ze een overvolle kledingkast niet kan verdragen.

#### WARM EN LIEFHEBBEND

Journalisten schrijven haar emotionele gedrag vaak toe aan haar afkomst en opvoeding. Geboren in november 1950 in Londen, groeide ze samen met twee broers -waarvan er een op 14-jarige leeftijd overleed- en een zus op in een intellectueel en politiek georiënteerd gezin. Haar alom geprezen vader was hoofdredacteur van de Evening Standard, haar moeder een Harvard professor. In de woelige jaren zestig fêteerde haar vader regelmatig politici en journalisten thuis. Wintour zat daar als kind graag bij. Ze heeft haar vaders trekken; ook hij stond bekend om zijn ijzige temperament. ‘Zijn bijnaam was Chilly Charlie. Als kind >



MART VISSER, COUTURIER

“Vrouwen als Anna Wintour zijn van bijzonder, zoniét onmisbaar belang in onze modebranche. Haar uitgesproken smaak, stijlvolle visie en bovenal haar uitmuntende *fingerspitzengefühl* zijn in hoge mate bepalende elementen voor een succesvolle Vogue-vrouw. Door de jaren heen heb ik haar meegemaakt op diverse shows in New York, Parijs en Milaan en ze is ook daar exact wat ze beoogt te zijn: direct, zakelijk, koel, afstandelijk en flink arrogant, maar *the lady has got guts*, en van die combinatie ben ik onder de indruk. Ik houd daarvan. Los van haar invloed en macht plaatst dit type vrouw ons werk op het niveau waarnaar we allen bij voortdurende streven en het legt *en passant* de basis onder elk van mijn collecties: van haute couture en prêt-à-porter tot schoenen, tassen en beachwear. Anna Wintour plaatst de vrouw nadrukkelijk op een voetstuk, maar ze doet dit met een vanzelfsprekendheid die bijna natuurlijk over komt.”

Couturiers hebben een haat-liefdeverhouding met Wintour. Vindt ze de collectie geweldig, dan staat hen een bombastische jaarmet te wachten. Vindt ze het niets, dan is er volgend jaar waarschijnlijk geen show meer van de desbetreffende couturier.

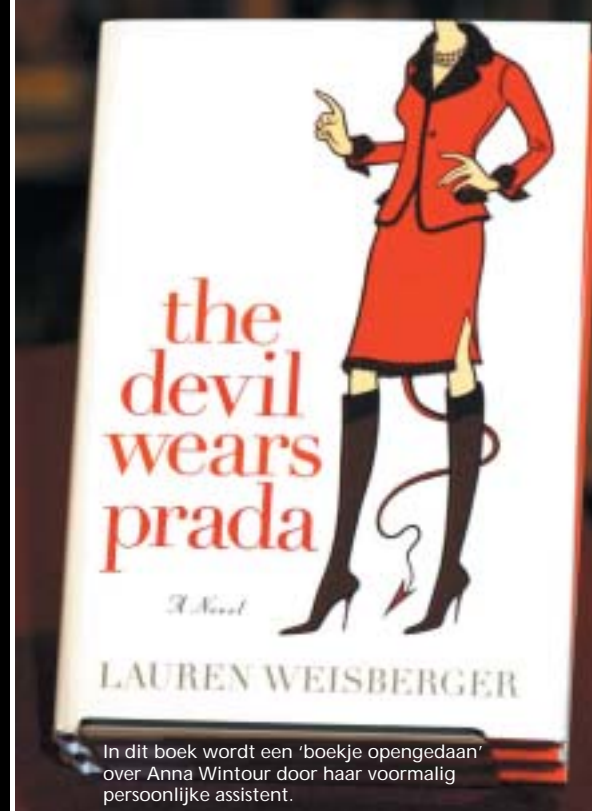






**SHEILA DE VRIES, COUTURIER**

"Ik ken Anna Wintour niet persoonlijk, maar ik weet precies hoe het werkt in de States. De ervaring leert dat je in bepaalde leidinggevende posities een 'bitch' moet zijn. Iedereen weet wat zachte heelmeester doen... Ik heb in de jaren tachtig collecties geleverd aan Saks Fifth Avenue in Los Angeles en Sakowitch in Houston. Ik heb programma's gehad bij OVC en op Home Shopping Network. Hier kijken zaterdags om 8 uur 's ochtends maar liefst 50 miljoen huisgezinnen wel een uur lang naar. De inkoopsters waren van het type Anna Wintour. Je moet sterk in je schoenen staan om met deze mensen zaken te doen. Een vrouw als Anna Wintour is echter onmisbaar voor Vogue, omdat alleen een heel sterke persoonlijkheid het blad op nummer 1 kan houden. En laten we ook niet vergeten dat de modemensen, zoals stylisten, fotografen en visagisten, die voor Vogue werken zelf al halve goden zijn. Je moet ze strak regisseren. Dat is de job van Anna, zij dwingt respect af. Het is nodig. Als modemagazine staat Vogue voor mij aan de top. Het houdt me goed op de hoogte van het wel en wee in de internationale modewereld."



In dit boek wordt een 'boekje opengedaan' over Anna Wintour door haar voormalig persoonlijke assistent.

begreep ik daar werkelijk niets van", vertelde ze ooit aan een journalist van New York Magazine."Ik kende mijn vader als warm en liefhebbend." Zoals ook een kleine groep intimi Anna Wintour kent als een warme, vriendelijke vrouw.

Ondanks het sociaalbewuste milieu waarin ze opgroeide, hield de jonge Anna meer van de glamour. Ze was dol op make-up, maar ze had ook 'tomboy'-trekjes. Ze was een fervent hardlooper, totdat haar vader haar adviseerde te stoppen, omdat ze anders te dikke kuiten (!) zou krijgen. Ze ontpopte zich als *socialite*, altijd aanwezig in de Londense uitgaansscène. Hoe tegenstrijdig dat ook klinkt, want tegenwoordig blijft ze nooit langer dan 20 minuten op een party omdat ze om half elf wil slapen. Wat ze later wilde worden, wist ze niet. Haar vader wel. Toen ze bij de overgang naar het voortgezet onderwijs een beroep moest opgeven, schreef haar vader voor haar op: hoofdredacteur van Vogue. En op dat moment, hetzij nog onbewust, was haar pad al geëffend.

Haar eerste baantje was bij Harper's & Queen waar de party-fotopagina produceerde. In 1976 begon ze bij Harper's Bazaar in New York. Ze werd een opvallende verschijning als fashion editor, ze bracht het begrip diva weer tot leven, iets dat sinds het overlijden van Vogue's op-

richter Diana Vreeland niet meer gebeurd was. In die tijd viel ook het oog van The Condé Nast's creatief directeur Alexander Lieberman op haar. Hij stelde haar voor aan Vogue's hoofdredacteur Grace Mirabella. Toen Mirabella vroeg welke baan Wintour ambieerde, sprak ze de legendarische woorden "Die van jou" uit. De eigenwijze Wintour kwam binnen en begon zich achter de rug van Mirabella om met de lay-out te bemoeien. "En als ze mijn redacteurs niet kon overtuigen van haar gelijk, intimideerde ze hen", schreef Mirabella in 1995 in haar boek 'In and Out of Vogue'. Sluwe Anna. Uiteindelijk kreeg ze haar zin. Vogue werd háár magazine, háár levenswerk.

**MEEDOGENLOZE ROBOT**

Inmiddels spint in ieder geval een van haar ex-onderdanen garen bij het veelbesproken gedrag van Anna Wintour. Voormalig assistente Lauren Weisberger (27) schreef een uiterst hilarisch boek in een categorie die we tegenwoordig 'chick literature' noemen over haar oude baan. In 'The devil wears Prada' beschrijft ze het leven van de jonge assistente Andrea Sachs -meestal door haar hoofdredacteur Miranda Priestly aangeroepen als 'Ahn-dre-ah'- bij het glossy modemagazine Runway. Ze moet de rol van persoonlijk

assistente vervullen, maar ze kan en ze wil het eigenlijk niet en dit leidt tot tergende, maar ook amusante taferelen, die met hoge snelheid beschreven worden. Natuurlijk ontkent Weisberger dat het autobiografisch is. Ze zegt een mix van haar eigen werkbelevissen te hebben gekoppeld aan die van haar vriendinnen. Maar mevrouw Priestly lijkt wel verdacht veel op Anna Wintour: maatje 34, een voorkeur voor British steak tijdens de lunch, fanatiek tennisspeelster, dol op bont, Prada, twee kinderen. En buitengewoon streng en kort van stof. Wintour heeft nimmer gereageerd op het boek, ook geen pogingen ondernomen de verspreiding ervan te stoppen. In kringen rond Wintour wordt gezegd dat ze erom lacht en het afdoet als inventieve fictie. Lauren Weisberger vindt het prima. Ze verkocht haar verhaal voor 300.000 dollar en de filmrechten leverden haar nog eens 4,2 miljoen dollar op. Voor zover bekend gaat Wendy Fisherman (o.a. van 'Forrest Gump') de film regisseren. Wanneer hij uitkomt is momenteel nog niet bekend.

Of Weisberger haar voormalige baas nu in een kwaad daglicht heeft willen zetten of niet, velen hebben zich afgevraagd of het überhaupt fair is om iemand te portretteren als een meedogenloze, emotieloze robot. "Wintour is hard, maar op haar >



Dankzij Wintour kwam een bijna failliete John Galliano bij Christian Dior terecht.



Zeldzaam: een lachende Anna Wintour, hier in gezelschap van Tom Ford en Nicole Kidman.

positie moet je dat ook zijn”, verdedigt fashion editor Hilary Alexander van de Engelse *The Daily Telegraph* haar Amerikaanse collega. “Er wordt volledige toewijding verwacht en een hoog werktempo. Natuurlijk komt haar ijzeren wil bij haar assistenten hard aan. Er zijn ook maar weinig mensen die een dergelijke karaktertrek kunnen verdragen. Maar het is ook de natuur van deze miljardenbusiness. Hierin werken alleen maar workaholics. Hun werk is hun leven. *They simply love it.*”

#### ACHTER DE SCHERMEN

“Anna Wintour beschouwt haar magazine als een brug tussen de ontwerper en de klant”, weet Donna Karan. ‘Haar invloed is enorm. Modehuizen die toe zijn aan creatieve vernieuwing roepen haar expertise in om nieuw ontwerptalent aan te

#### FREDERIQUE VAN DER WAL, MODEL EN ZAKENVROUW

“Ik heb een aantal keren met Anna Wintour gewerkt en we komen elkaar wel eens tegen bij gelegenheden. Dan heeft ze altijd haar karakteristieke grote zonnebril op. Ze is heel *petite* met een *stern haircut*; ze doet me een beetje aan mijn oude schooljuf denken. Maar bovenal *she oozes respect*. Dat komt door haar strengheid, maar ook doordat ze sterk is, ze heeft een enorme power. Ze heeft altijd heel erg haar eigen weg bewandeld, heel erg haar stempel op de *Vogue* gedrukt. Zij heeft die combinatie van designers, mode en magazines gesmeed waardoor *Vogue* en de modewereld elkaar zo sterk beïnvloeden. Het tijdschrift *Bazaar* is dan misschien qua mode meer toonaangevend, maar *Vogue* is van de twee het meest succesvolle magazine. Persoonlijk vind ik haar vrij koel overkomen, maar dat neemt niet weg dat ik erg veel respect heb voor wat zij heeft bereikt.”



prijzen.” Maar, en dat is prijzenswaardig, ze stimuleert en steunt ook nieuw talent. Ze zorgde ervoor dat de bijna failliete John Galliano bij Christian Dior terecht kwam. Ze gebruikte zijn ontwerpen veelvuldig in haar modereportages, waardoor de aandacht voor zijn werk groeide en een basis werd gecreëerd om hem serieus bij een huis onder te kunnen brengen. Ze gaf de carrières van Michael Kors (ex-Celine en eigen label) en Marc Jacobs (o.a. Louis Vuitton en eigen label) een boost door voor hen te lobbyen bij spraakmakende tv-programma’s en grote modewarenhuizen. Ze promoveerde de nieuwe Europese generatie van onder anderen Viktor & Rolf, Hedi Slimane (Dior Homme), Nicolas Ghesquiere (Balenciaga) en de Belgische Veronique Branquinho met ruim 10 pagina’s van hun mode in haar blad. Hiervoor liet ze de ontwerpers naar de burelen in New York overkomen voor een persoonlijke ontmoeting en een goed gesprek. Wintour zegt dat ze dit soort werk achter de schermen graag doet. “Het is goed voor de mode in het algemeen en het is goed voor de business in het bijzonder.”

Exposure in *Vogue* betekent een onmiddellijke omzetting, elke keer weer, zegt een van haar trouwste vrienden Calvin Klein. Maar deze bemoeienis van Wintour met de mode-industrie heeft ook een keer-

zijde. Wie bij haar, om wat voor reden dan ook, uit de gratie valt, moet vrezen voor zijn carrière als ontwerper. Het overkwam de Amerikaan Geoffrey Beene. Hij had eens laten vallen dat hij *Vogue* te commercieel vond worden en nodige Wintour niet meer uit voor zijn show. Wintour beantwoordde deze daad met een boycot van zijn kleding in haar modereportages en zijn inkomsten daalden navenant. In *New York Magazine* sneerde hij hierover: ‘Wintour is als een baas in een four wheel drive. Wee degene die haar auto niet bijtankt, die wacht de verdoemenis. Ze heeft alles wat klasse had veranderd in massaconsumptie, goede smaak is verdwenen. Wintour is zélf een trend!’

Haar magazine is geen journalistiek medium, maar het machtigste marketinginstrument dat de mode-industrie kent. En ze hoeft zelf niet in de schijnwerpers te staan, als ze achter de schermen maar alles kan doen (en laten) wat zij in het belang acht van haar hogere doel: de mode promoten bij het volk. Daarvoor schuwt ze maar weinig middelen. ‘Ice queen Wintour’ is een van haar vele bijnamen. Ze laat het ijs smelten zoals én wanneer het haar schikt. Ze krijgt *carte blanche*. Nog altijd. In een lifestylebranche waarin wereldwijd zo’n slordige 160 miljard dollar op jaarbasis wordt verdiend. ■