



ANNA ZIEHT AN

check-brief

name anna fuchs **alter** 30 **beruf** designerin

shop in hamburg glashüttenstraße 106, plz 20357, fon 040-40 18 54 08, fax 040-41 28 95 56

öffnungszeiten dienstag–freitag 11–19 uhr, samstag 11–16 uhr, montags geschlossen

shop im internet www.annafuchs.de **e-mail** info@annafuchs.de

zweiter traum tierstation in afrika

Foto: Gernot Geller

Amerika klopft an die Tür, Anna Fuchs macht auf. Die erste Modenschau in New York ist erfolgreich gelaufen, *Harper's Bazaar*, *Elle* und *Seventeen* zeigen großes Interesse an der Mode der Hamburger Designerin. 40er-Jahre-Schick heißt ihr Erfolgsrezept – und menschliches Multitasking.

„Normalerweise musst du denen eine Limousine schicken“, lacht Anna Fuchs und zieht an ihrer Zigarette. Die Einkäufer des New Yorker Nobelkaufhauses Bergdorf Goodman haben sich ohne dickes Auto auf den Weg zu Annas Showroom gemacht. Quer durch Manhattan, das ist eine Ehre. Auch die Chefredakteurin von *Harper's Bazaar* war da und hat sich ihre Kollektion angesehen. Fazit: „Amazing!“ – jetzt trägt auch sie ein Anna-Fuchs-Kleid.

In ihrem Geschäft in Hamburg sitzt Anna in einer pinkfarbenen Eigenkreation und silbernen Stilettos. Beine übereinander geschlagen, die Zigarette wandert in den kugelförmigen Aschenbecher. Nie würde sie sich im Laden oder vor Gästen in labberigen Jeans zeigen. „Von meiner Attitüde, von meiner Einstellung her bin ich auf jeden Fall sehr elitär und sophisticated. Ich habe keine Hemmungen, auch am Tag ein ausgefallenes Kleid zu tragen“, sagt sie und zündet sich eine neue Zigarette an. Modisch inspiriert wurde der Ray-

Der Erfolg ist hart erarbeitet. Nach ihrer Lehre in einer der letzten Haute-Couture-Schneidereien Hamburgs assistierte Anna dem Modedesigner Norbert Buquet. Um auch Buchhaltung, Einkauf, Vertrieb und Marketing zu meistern, brachte sie sich das Kaufmännische selbst bei. Dabei bezeichnet sie sich eher als weltfremd und ist manchmal erstaunt, wie professionell sie arbeitet. Auch bei den Kollektionsfotos legt sie viel Wert auf Sorgfalt und Qualität. Die Bilder sollen die richtige Stimmung rüberbringen, ge-xte Beine und Fotos, die aussehen wie Zufallsprodukte, sind nicht ihr Stil. „Ich kann diese hingeschissenen Bilder nicht mehr sehen, ich mag das nicht.“ Mode hat für sie etwas mit Träumen zu tun: „Und damit meine ich nicht Photoshop und die ganze Cellulite ist weg, sondern die Anmutung.“

Anna weiß, dass sie einen Traum lebt, daher jammert sie nicht über die hohe Belastung. Zeit für andere schöne Dinge nimmt sie sich. Essen gehen mit Freunden, mal in den Zoo,

mond-Chandler-Fan durch den Film noir. „Ich liebe das sehr, diese Machart, die Coolness, diese Verzweiflung, diesen Tanz auf dem Vulkan.“

Seit vier Jahren hat Anna ihr eigenes Geschäft und hält auch in Zeiten der Baggy-Pants und Gammel-Shirts an ihrem Stil fest: Avantgarde, ladylike. Sie schafft den Spagat zwischen sexy, aber tragbar, nicht vulgär, sondern Understatement. Der Kundenkontakt ist ihr wichtig, um das Design alltags-tauglich zu gestalten. „Natürlich sieht das an einem Model fürs Foto ganz geil aus. Aber wenn du den ganzen Tag mit einem Teil herumrennst, wo du keinen BH tragen kannst und man deine Nippel sieht, dann fühlt man sich nicht so wohl. So was muss man wissen.“ Auch die neue Herbstkollektion ist funktional. Typisch für Anna mit Overall und Kleidern, außerdem Mantel, Rock und Bluse – insgesamt hat sie vier Tagesoutfits entworfen. Alles ist figurbetont, im hochgeschlossenen Uniform-Stil, klassisch und elegant, aus Seidencrêpe, Bouclé-Wolle oder feinstem Jersey. Schwarz dominiert, unterstützt von Petrol-Grün.

Kanu fahren, am liebsten reisen. Der Mann an ihrer Seite muss ein klassischer Typ sein. „Ich hasse Modegockel. Mein Freund hat keinen ausgefallenen Kleidungsstil, aber er hat eine innere Eleganz. Schon Yves Saint Laurent sagte: Ohne Eleganz des Herzens gibt es keine Eleganz.“

Die neue Kollektion hängt im Laden, und Anna trippelt an der Startlinie, bereit für das große Rennen. Da ist das Geschäft in Hamburg – und die PR-Agentur in Amerika, die die Kontakte möglich macht. Eigentlich fehlt nur noch der Investor, denn Mode international zu machen, kostet eine Menge Geld. Ein Marketing-Spezialist, der schon Joop und Helmut Lang aufgebaut hat, bescheinigt ihr Potenzial, sie ist sich ihres Talents bewusst: „Ich bin schon jemand, der das Gras wachsen hört. Ich setze Trends und laufe ihnen nicht hinterher. Das hört sich sehr arrogant und vermessen an, aber ich weiß, dass gewisse Leute zu mir hin gucken, was ich mache.“ Wir auch.

Julia Henkel

jhenkel@bunkerlag.de