



manuela fassbender down to earth

Trendagenturen, Trendbücher, Trendanalysen. Versuche, einen Wegweiser durch den Dschungel der zeitgenössischen (Mode)-Erscheinungen zu finden, gibt es viele. Vor allem das benachbarte Ausland hat in Sachen Forecast so einiges auf dem Kasten. Mit den drei Pariser Agenturen Li Edelkoort, Peclers und Promostyl stellen die Franzosen die in Europa wohl erfolgreichste Nationalmannschaft der Zeitgeistanalysten. Doch ihre Dienste in Anspruch zu nehmen, ist ein kostspieliges Vergnügen und obendrein verliert sich so mancher Trendguru allzu schnell nicht nur in zeit- sondern überwiegend in schöngestigen Betrachtungen, so dass ein Verlust der momentan dringend benötigten Bodenhaftung droht. So bleibt der Trend für viele mittelständische Unternehmen, das, was in der Modebranche dem Herzstillstand nahekommt: Das unbekannte Wesen. Da werden unausgeschlafene Produktmanager und Modedesigner stundenweise in europäische Hauptstädte gebeamt, wo sie auf allseits bekannten Kommerzmeilen nach Spuren fahnden müssen, die längst keine mehr sind. Ein Gegenkonzept bieten hingegen unabhängige Trendforscher, zu denen auch Manuela Fassbender gehört. Die Deutsche, die Modedesign an der New Yorker Parsons School of Design studierte und im Anschluss daran zehn Jahre als Stylistin im Big Apple arbeitete, bietet Firmen und Agenturen eine maßgeschneiderte Trendberatung an, die sich auch die mittelständische Bekleidungsindustrie leisten kann. Die Angebotspalette reicht von Moodboards - die über Inspiration Silhouetten, Details und Farben Auskunft geben und speziell auf die Zielgruppe des Kunden zugeschnitten werden - über Tradeshow- und Cityreports bis hin zu einem Newsletter, dem Trendtalk, den Fassbender per CD-Rom bzw. E-Mail regelmäßig an ihre Kunden verschickt. Aus diesem Portfolio kann jeder Kunde sich ein Paket an Leistungen schnüren, das seinen Bedürfnissen am ehesten gerecht wird. Durch ihre stän-

dige (und bodenständige) Beobachtung der Messen und Märkte in den Metropolen bewegt sich Fassbender auf dem Grat zwischen Hype und Konsum. Als ihre Triebfeder bezeichnet die Städtebummlerin ihre ungestillte 'Passion for Fashion' und die immense Neugier, die sie vor jeder anbrechenden Saison empfindet. Mit Ausgangspunkt NY begibt sich Manuela Fassbender halbjährlich auf eine Tournee durch Städte wie Barcelona, Florenz, Paris, Kopenhagen, Hong Kong und Shanghai, wo sie durch Dokumentation der Designerkollektionen und Abbildung der Schaufenster ihre Beobachtungen zu einem saisonalen Gesamtbild verdichtet. Die Vorlaufzeit für ihre Ergebnisse betragen ein Jahr. So wird sie im kommenden April ihre Trendanalysen für Spring/Summer 04 vorstellen. Für die kommende Saison sieht Fassbender, zu deren wichtigsten Kunden Tom Tailor und die Agentur Fashion Solutions mit Oliver Spencer gehören, eine starke Konzentration auf Qualität und Individualität. Mit dem 'Everything Goes-Styling' der jungen Modeszene, die bewusst auf schrille Kombinationen setzt, wurde ein klares Statement gegen den vor einigen Saisons noch stark propagierten Outfit-Gedanken abgegeben. Sportswear wird nach Ansicht der Wahl-Berlinerin eine weiterhin große Rolle im Fashionbiz spielen, allein schon deshalb, weil der moderne Lebensstil Komfort und Flexibilität in allen Situationen des urbanen Lebens fordert. Größer werden sieht sie auch den Einfluss der unterschiedlichen Kulturen, die sich in den Designerkollektionen schon durch den Ethnotrend bemerkbar gemacht haben. Sicherheit und Luxus schließlich, die scheinbar gegensätzlichen Pole, die sich ihrer Meinung nach in edlen, weichen Materialien widerspiegeln, vereint die Analystin unter dem gemeinsamen Wunsch nach Realitätsflucht. Angesichts ihrer 'Down to Earth' vorgetragenen Visionen scheint die Analystin allerdings nicht Gefahr zu laufen, die Bodenhaftung zu verlieren.