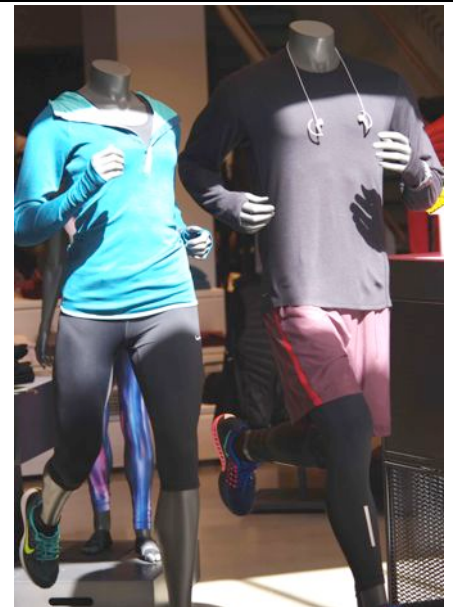


Was morgen oder übermorgen ein Renner werden könnte, versuchen die Zeitgeist-Forscher festzustellen. Sie strecken überallhin ihre Fühler aus. Doch die Erforschung der konsumfreudigsten Zielgruppe, der Teenager, ist für ergraute Marketingleute eine Knacknuss.

Ein **Trend** ist eine beobachtbare Veränderung, die einen zeitlich stetigen Verlauf vermuten lässt (Beispiel: immer mehr Stadtbewohner verzichten auf ein Auto).

Um herauszufinden, wonach sich junge Leute sehnen und was sie brauchen könnten, stellt man Jugendliche als Trendscouts ein. Diese, auch **Coolhunters** genannt, müssen ihren Altersgenossen genau aufs Maul und möglichst in die Seele schauen. Jeder Hauch einer Modeströmung wird festgehalten und rapportiert.



Du bist nun Coolhunter und musst für ein Werbebüro deine Einschätzungen abgeben:

Objekt	trendy:	cool:	out:
Autofarbe	..braun metallisiert.....	.. weiß, pastellfarben....	..knallige Farben, silber
Süßigkeiten
Getränk
Imbiss
Sport
Musik
Comic
DVD
Frisur
Kleidung
Fahrzeug
verbale Verstärkung	..geil.....	..mega.....	..toll.....
verbale Ablehnung
Job
Idol
Tier	..Ratte.....	..Schlange.....	..Schildkröte.....
Ferien	..Mallorca.....	..Provence.....	..Rimini.....

Übrigens:

Die Trendforscher haben festgestellt, dass jeder Trend auch einen (kleineren) **Gegentrend** auslöst. Seit in den meisten Haushalten ein Computer mit Drucker steht, hat zum Beispiel der Verkauf von altmodischen Füllfederhaltern zugenommen. Die schnelle Entwicklung der elektronischen Spiele (Play-Station) hat einen Kuscheltier-Trend gebracht. Mit Beginn des Hi-Tech-Zeitalters war das Interesse an den Dinosauriern massiv gestiegen. Mit dem Boom der Fitness-Center hat zugleich die Anzahl der übergewichtigen Leute zugenommen.