

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.

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	...silbergrau.....	...schwarz, weiß.....	...knallige Farben.....
Süßigkeiten
Getränk
Imbiss
Sport
Unternehmungen
Spiel
Musik
Comic
DVD
Frisur
Kleidung
Fahrzeug
Auto
Computer
Zeitschrift
verbale Verstärkung	<i>geil</i>	<i>mega</i>	<i>toll</i>
verbale Ablehnung
Job
Sammeln
Idol
Tier	<i>Ratte</i>	<i>Schlange</i>	<i>Schildkröte</i>
Ferien	<i>Mallorca</i>	<i>Provence</i>	<i>Rimini</i>

Übrigens:

Die Trendforscher haben festgestellt, dass jeder Trend auch einen (kleineren) Gegentrend auslöst. Seit in so vielen Haushalten ein Computer steht, hat zum Beispiel der Verkauf von altmodischen Füllfederhaltern enorm zugenommen. Die schnelle Entwicklung der elektronischen Spiele (Play-Station) haben 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.