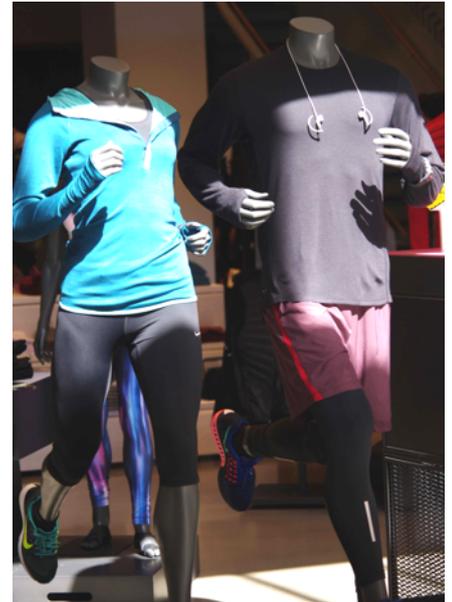


Was morgen oder übermorgen ein Renner werden könnte, versuchen die Zeitgeist-Forscher festzustellen. Sie strecken überallhin ihre Fühler aus. Doch die Erforschung der konsumfreudigsten Zielgruppe, der Teenager, ist für ergraute Marketingleute eine Knacknuss.

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
Netflix
Frisur
Kleidung
Fahrzeug
verbale Verstärkung	...geilmega.....	...toll.....
verbale Ablehnung
Job
Idol
Tier	...Ratte.....	...Schlange.....	...Schildkröte.....
Ferien	...MallorcaProvenceRimini.....

Und noch dies:

Trendforscher haben festgestellt, dass jeder Trend auch einen (kleineren) **Gegentrend** auslöst. Als in den 70-er Jahren die Lehrpläne alles aus der Schule verbannten, was als Gewalt empfunden werden könnte, ob Märchen wie Hänsel und Gretel oder gar Rotkäppchen, ob Abenteuerbücher à la Karl May, ob kriegerische Ereignisse im Geschichtsunterricht, da richteten die Kids ihre Kinderzimmer wie Folterkammern ein; lieber als ein Plüschhündchen hatten sie einen Raptosaurier, eine Kettensäge aus Plastik oder Handschellen auf dem Nachttisch. Als Computer und Drucker den Weg in unsere Haushalte fanden, nahm der Verkauf von altmodischen Füllfederhaltern zu. Die Entwicklung der elektronischen Spiele (Play-Station) hatten 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. Und wie die Woke-Bewegung fortschreitet, wie eine wachsende Sensibilisierung für Political Correctness die Sprache unserer Gesellschaft verfeinert, so verroht die Sprache in den Peer-Groups (Gangs) und im Hip-Hop der jüngeren Vergangenheit: da feiern Sexismus, Homophobie, Grossophobie, Rassismus, Antisemitismus und was sonst noch politisch unkorrekt scheint und was Potenzial zum Schockieren hat, wahre Urstände.