

Tekst 10

MODE

Schlechte Zeiten für Trendscouts

In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre machte in der Modebranche ein neuer Beruf Blitzkarriere: Der Trendscout wurde zum Guru der Modemacher. Ausgestattet mit Digitalkamera und Notizbuch schnürten die Jäger zukünftigen Profits durch die Metro-
polen und erstatteten der Auftraggeberfirma darüber Bericht, worauf junge Menschen in der nächsten Saison abfahren würden. Doch seit kurzem sinkt das Ansehen der Scouts, viele fürchten sogar, bei der nächsten Budgetkürzung mit eingespart zu werden – zu selten trafen sie ins Schwarze. Voraus-

gesagt wurden als heiße Tipps für den Sommer unter anderem Caprihosen für den Mann, Designer-Kittelschürzen statt Kleider für Frauen oder auch als neue Freizeitbeschäftigung eine Renaissance des bewährten Gesellschaftstanzes – alles Fehlanzeige. Viele große Firmen zogen inzwischen aus der hohen Fehlerquote ihrer Trendschnüffler die Konsequenz und halten sich nur noch an den Mainstream. Aber auch kleinere Labels mit dem Image des Ultra-Coolen, wie der Jeans-Produzent JNCO in Los

Angeles, haben mittlerweile einen Weg gefunden, den teuren Scout einzusparen: Sie heuern die Kids direkt von der Straße und lassen sich deren Pläne erzählen. Die Gefahr dieser Methode: Trendsetter unter den Teenagern wollen nicht kopiert werden. Horcht man sie aus, schlagen sie einen Haken und wenden sich dem nächsten Look zu.



Der Spiegel

■ Tekst 10 Schlechte Zeiten für Trendscouts

“Schlechte Zeiten für Trendscouts” (Titel).

- 1p **40** In hoeverre hebben de trendscouts de slechte tijden aan zichzelf te danken?
- 1p **41** Waarom is het alternatief voor het inzetten van de trendscouts dat “kleinere Labels” (zie pijl) bedacht hebben, weinig betrouwbaar?