

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 118 (1992)
Heft: 2

Illustration: Cocktail
Autor: Pohlenz, Bernd

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«Wollt ihr den totalen Trend?»

VON BEAT BALZLI

«Was fehlt Ihnen zum Glück?» «Nichts, ausser einem Cüpli», antwortete Trendsetter Bernhard «Bernie» Habersaat im Jahre 1985. «Nichts, ausser einem Budweiser-Bier», antwortete Trendsetter Habersaat im Jahre 1988 und machte sich einen Schlitz ins Beinkleid. «Nichts, ausser einem mexikanischen Corona-Bier», antwortete Trendsetter Habersaat im Jahre 1990. «Nichts, ausser einem Rolling-Rock-Bier», antwortete Trendsetter Habersaat im Jahre 1991, während er mit den Schlüsseln zu seinem schwarzen Hybrid-Bike spielte.

Somit besitzt die immer wiederkehrende Frage nach den diesjährigen Trends ihre

volle Existenzberechtigung, zumal die Antwort darauf als existenznotwendig erscheint. Wo und was ist also das künftige Füllmaterial für das glücksentleerte Herdentier? Wie sieht 1992 der Stoff aus, aus dem die Persönlichkeiten sind?

Keine Angst, es folgen nun keine Mutmassungen über Hosenkürze, Bartlänge, Popularität der Frauenbeine, Krawattenfarben oder Trinkgewohnheiten. Denn, dass alles schon mal da war, ist ja bereits eine uralte Weisheit. Das Armutszeugnis für die menschliche Kreativität soll hier nicht noch ein weiteres Mal ausgestellt werden.

Nein, diesmal nicht. Denn diesmal geht's um mehr. Denn diesmal liegen Reaktionsmuster und nicht nur Muster im Trend. Zwar werden auch im Jahr 1992 Werbe- und Modedefritzen ihre Parolen zum Gesetz erheben, doch wird keine gesellschaftliche

Uniformierung folgen. Auf die Frage «Wollt ihr den totalen Trend?» brüllt man/ frau in Zukunft nicht mehr «Ja».

Fingerspitzengefühl gefordert

Das Jahr 1992 wird das Jahr des Anti-Trends. Auf den Trend möglichst individuell reagieren, heisst morgen die Devise. «Gegen den Strom schwimmen» hätte sie auch lauten können, doch da schwingt ein politisches Engagement mit. Und politisch wird's ganz bestimmt nicht, geschweige denn intellektuell. Denn Intellektuelle gibt's bekanntlich keine mehr, und der Satz «Ich denke, also bin ich im Trend» wurde im Zuge des Zeitgeschehens zur Leerformel degradiert.

Anti-Trend heisst vielmehr, dass sich der/ die einzelne auf die Suche nach der Nische begibt. Gewisse, gut sichtbare Äusserlichkeiten werden bewusst dem Trend entgegengestellt, um so die letzten kümmerlichen Überreste der Individualität ins trockene zu bringen. Die Herausforderung beziehungsweise der «challenge» besteht nun darin, nur gerade soviel dem Anti-Trend zu opfern, wie es für eine identitätsfördernde Abgrenzung braucht. Gefahr droht jedoch dann, wenn die Corporate Identity zu stark an einen regelrechten Outsider oder an eine gesellschaftliche Gegenbewegung erinnert. «Ich pass' in keine Schublade» muss also erklärtes Ziel eines künftigen Trendsetters sein – Fingerspitzengefühl vorausgesetzt.

Ein Beispiel zur Illustration: Nehmen wir an, dass Trendsetter Habersaat nicht viel begreift, aber immerhin die neue Strömung

des Anti-Trends. Er überlegt sich somit, wie er seine Corporate Identity ändern könnte, ohne jedoch völlig aus der Reihe zu tanzen.

Trendsetter Habersaat hat viele Möglichkeiten. Will er klein anfangen, so empfiehlt sich für ihn, in aller Öffentlichkeit unorthodoxe Trinkgewohnheiten zu demonstrieren. Anstatt an einem wässrigen Rolling Rock für acht Franken zu saugen, ordert er an der Bar ein kerniges Schweizer Bier für vier Franken.

Mischformen kommen in Mode

Will Trendsetter Habersaat aber höher hinaus, so muss er ein Basiselement seines Persönlichkeitskonzeptes austauschen. Da er überzeugter Fahrradfahrer ist, verkauft er

seinen 2000-Franken-Hybrid-Status einem Freund, vorausgesetzt, dass der gar nichts begreift, und legt sich statt dessen einen zwanzigjährigen Drei-Gang-Occasions-Engländer zu. Von der Marke «Raley» ist allerdings abzuraten, da diese schon ziemlich hart am Trendwind segelt.

Ausgeklügelte Mischformen zwischen In- und Out-Elementen kommen somit demnächst in Mode.

«Wofür sind Sie dankbar?» «Dass ich so viele eigene Ideen habe», antwortet Anti-Trendsetter Habersaat im Jahr 1992. Und er wird es tatsächlich ernst meinen. Oder frei nach Marx: «Trend ist Opium fürs Volk.»

Lass dir kein X für ein U vormachen; sei auf der Hxt!

ks

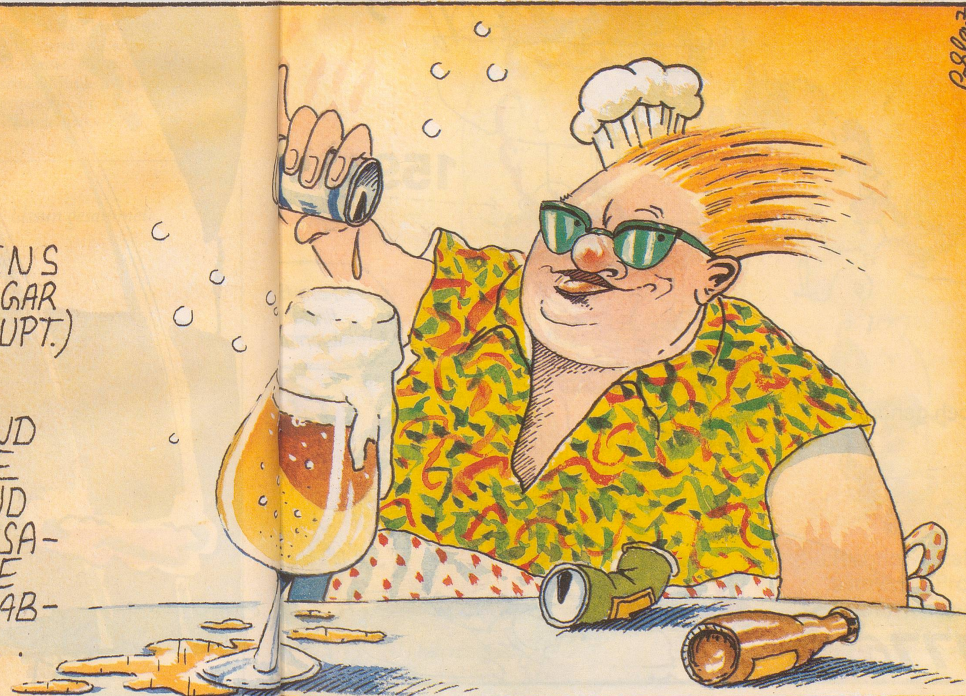
COCKTAIL

FÜR DIE HEISSEN TAGE

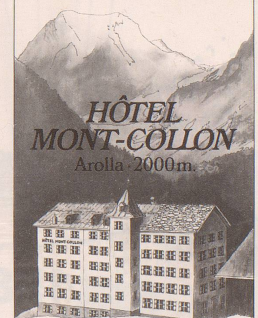
(AUCH FÜR KALTE WINTERNÄCHTE BESTENS GEEIGNET, FÜR LAUWARME NACHMITTAGE ODER GAR NASSKALTE HERBSTABENDE — UND ÜBERHAUPT.)

MAN NEHME:

$\frac{2}{5}$ TUBORG-BIER, $\frac{1}{5}$ WARSTEINER UND $\frac{1}{5}$ SEHR KALTES JEVER-LIGHT SOWIE $\frac{1}{5}$ BUDWEISER. ALLES GUT MISCHEN UND ZUM SCHLUSS MIT 1 SPRITZER HANSA-PILS (WICHTIG: IMMER NUR TROPFENWEISE ALS GEWÜRZ VERWENDEN!) LECKER ABSCHMECKEN. SOFORT SERVIEREN...



REKLAME



HÔTEL
MONT-COLLON
Arolla 2000m.

Beliebtes, komfortables Hotel. Im alten Stil. Inmitten der Berge. Terrasse. Eisbahn. Walliser Keller. Salons. Französische Küche. Vollpenison oder à la Carte.

Langlauf: Viele präparierte Loipen.
Alpin: 5 Lifts, 47 km markierte Pisten.
Vollpenison: Zimmer mit Bad Fr. 96.-/Tag
Zimmer mit Lavabo Fr. 82.-/Tag

Weisse Wochen

Alpin: 6 x Schweizer Skischule inkl. Skipass
Vor-/Nachsaison (6.1.-2.2.92)
Fr. 43.- bis Fr. 50.-/Woche
Zwischensaison Fr. 58.- bis Fr. 75.-/Woche
Hauptsaison Zuschlag Fr. 60.-/Woche
Kinderermässigung

HOTEL MONT-COLLON
1986 AROLLA
TEL. 027/83 11 91 – FAX 027/83 16 08