

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 120 (1994)  
**Heft:** 39  
  
**Artikel:** Gespräch mit dem Pfarrer : der Trendsetter  
**Autor:** Gerber, Kurt / Felix [Puntari, Sreko]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-610548>

### **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:** 13.01.2026

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



# Der Trendsetter

Sie sind wirklich nicht zu beneiden, Herr Pfarrer. Ihre Aufgabe ist doch heutzutage kaum lösbar. Sehen Sie: Sie wollen dem Menschengeschlecht nahebringen, dass seine Geschicke in Gottes Hand ruhen. Dem Menschen aber ist der Gedanke längst völlig unerträglich geworden, dass er nicht selbst uneingeschränkt über sich bestimmt. Wie leben Sie damit, Herr Pfarrer?

In keinem Lebensbereich mehr ausser der Religion wird dem Menschen seine Abhängigkeit so unverblümt deutlich gemacht. Selbst die Arbeitgeber haben sich die Philosophie angeeignet: «Mein Wille geschehe so, dass Du glaubst, es sei der Deine.» Es ist doch längst zum Geschäft geworden, sich das Gefühl der menschlichen Selbstbestimmung zunutze zu machen. Das ist die erklärte Aufgabe von uns Trendsettern.

Es ist wohl ungefähr vierzig Jahre her, dass wir damit begonnen haben, den Menschen aus dem militärischen Diktat zu befreien und ihn dem Kommerziellen gefügig zu machen. Gute Impulse haben wir dabei übrigens der Bibel entnommen. Jakobus 4.14 sagt: «Denn was ist euer Leben? Ein Dampf ist's, der eine kleine Zeit währt, darnach aber verschwindet er.» Wenn Sie das erkannt haben, so wäre es doch blödsinnig, die Dampfphase dem unkontrollierbaren Zufall zu überlassen. Solche Erscheinungen kann man zum eigenen Vorteil koordinieren.

Was glauben Sie denn, wie die Jugendbewegungen entstanden sind? Wir haben den Jungen auf Schleichwegen Ideale eingetrichtert, für welche sie wie auf Kommando und herdenweise Dampf abgelassen haben. Die haben sogar schon in Scharen gegen Uniformen gebrüllt und sich zu diesem Zweck als Erkennungszeichen so etwas wie eine eigene Uniform geschaffen. Und wenn nach drei bis fünf Jahren des ideologischen Kampfes keine Anzeichen auf eine bessere Welt hindeuten, werden sie dampflos gefügig sein und zu einer Kaufkraft werden.

Für uns war das ein triumphales Erlebnis, wie die uns immer mit ihren Idealen ahnungslos unterstützt haben. Es ist einfach ein befriedigendes Gefühl zuzusehen, wie der Mensch genau das tut, was man von ihm will. Sehen Sie: Jede extreme Ideologie führt unausweichlich zur Solidarisierung all derer, die ihr nicht anhängen. Dadurch wird jegliche Bewegung nie so stark, dass sie tatsächlich etwas zu ändern vermöchte. Die Jugendbewegungen haben wir einzig dazu ins Leben gerufen, damit wir unter den solidarischen Gegnern einen kalkulierbaren Markt erzeugen können.

Bekanntlich hat aber der Mensch die Gabe, sich an alles zu gewöhnen und morgen schon Dinge hinzunehmen, die heute sein Blut noch erhitzen. Und die Jugend, solange sie noch

Dampf hat, ist dem Zwang unterworfen, all das für schrotttauglich zu erklären, was gestern noch als Ideal gegolten hat. Also liegt es auf der Hand, etwa alle fünf Jahre dem Markt neues Jugendverhalten einzuflößen. Sie werden es dankbar annehmen, weil sie glauben, selbst darauf gekommen zu sein.

Vorsicht ist dabei aber geboten, Herr Pfarrer. Wir Trendsetter haben in der Vergangenheit schon gravierende Fehler gemacht, die es inskünftig zu vermeiden gilt. Nehmen Sie die Zeit ab Mitte der sechziger Jahre. Da hatten wir die Hippies und danach die sogenannten Achtundsechziger lanciert. Unvorsichtigerweise haben wir diesen Erscheinungsbildern auch ethische Inhalte mitgegeben, die sich nach Abschluss der Dampfdruckphase nicht restlos abbauen liessen.

Wie aber schafft man die letzten Nachwehen von Hippies und Achtundsechzigern ab? Suggestion ist immer gut. Das war ein strategisch unschlagbarer Gedanke mit dem Woodstock-Revival. Die Damaligen hätten ja von Haus aus lieber noch etwas mehr bleibenden Effekt gehabt als nur ein Revival. Da aber in ihren Fällen doch viel mehr Spuren hängenblieben, als wir damals beabsichtigt hatten, sind wir auf die Idee mit dem Revival gekommen. Dieser Ausdruck hat fein nuancierte, verschiedene Bedeutungen. Unter anderem heisst er auch «Wiederbelebung». Mit der

Verwendung dieses Ausdrucks war es für uns ein Leichtes zu suggerieren, das damalige Gedankengut sei gestorben. Allen aber, die mit rudimentären Rückständen einer Ideologie von Peace and love den Schauplatz aufgesucht haben, führten wir eine kommerziell durchorganisierte Welt des Establishments vor Augen, dass ihnen nur noch die wehmütige Erinnerung an das damalige Lied von Melanie Safka übrigblieb: «Look what they've done to my song, Ma.» Ich glaube, wir haben sie ausgerottet.

Wen stört das? Wahrscheinlich höchstens die Schweizerische Verkehrszentrale. Nachdem nämlich die Touristikbranche fachkundig vermieden hat, sich über die eigenen Methoden erfolgreicher Gästeabschreckung Gedanken zu machen, indem sie be-

schloss, die SVZ werbe für die Schweiz in inkompetenter und wenig erfolgversprechender Weise, hat diese gehorsam ihr Konzept geändert. Das Erfolgsrezept: Personelle Schrumpfung wegen der mathematischen Wahrscheinlichkeit, dass weniger Köpfe weniger Mist produzieren. Dafür schlagkräftigere Argumente wie Edelweiss und so. Nun setzen die also gerade zu dem Zeitpunkt auf das Edelweiss-Revival, zu dem wir die letzten Spuren der Flower-Power beseitigt haben.

Gewiss, auch die kulturelle Schweiz wurde ins Konzept aufgenommen. Diese Idee stammt bestimmt aus der Zeit, als die SVZ noch damit rechnete, der Artikel zur Kulturförderung werde angenommen. Der letzte nationale Beitrag zur Kultur dürfte nun wohl der Fettnäpfchentanz der

SVZ sein, die also mit Kultur wirbt, an welcher der Schweizer wenig liegt, und mit Edelweiss, nachdem wir den letzten Blumenkindern den Garaus gemacht haben.

Dabei wäre doch gerade jetzt die Szene wieder übersichtlich. Jetzt haben wir doch bloss noch die Techno-Ravers. Diese Bewegung ist von allen bisherigen die beweglichste, aber ausschliesslich vom Hals bis zum Boden und daher nicht sehr gefährlich. Aber auch diese Bewegung nähert sich dem Ende ihrer Lebensdauer, so dass bald als einzige Erinnerung daran die irreparablen Ohrenschäden bleiben.

Wiederum sind wir Trendsetter gefragt, aber wir müssen erken-

nen, dass diesmal ganz einschneidende Veränderungen gefragt sind. Die Zeit hat die Ursprungsabsicht überrollt. Längst sind die Jugendlichen selbst sehr kaufkräftig geworden und stellen einen Alternativmarkt dar. Jeder Kaufmann formuliert sich heute als Faustregel im wahrsten Sinne des Wortes: «Zwei Märkte stehen, ach, vor meiner Tür.»

Nun haben aber auch Kaufleute und Fabrikanten artenspezifische Merkmale. Sie können sich nicht damit abfinden, nur einen Teil der Märkte zu erschliessen, und in der Befriedigung von zwei völlig unterschiedlichen Märkten liegt für sie ein wirtschaftliches Handicap.

Was lernen wir daraus, Herr Pfarrer? Wir müssen ab sofort die Dampfphase in einem früheren Alter ansiedeln, in welchem das Kind noch nicht über eine eigene Kaufkraft verfügt. Das wird die kurzfristige Folge haben, dass die Leute im Alter der heutigen Techno-Ravers bereits ins Establishment integriert sein werden und wir uns wieder auf

einen einheitlichen Markt werden konzentrieren können.

Gefährdet sind dabei diejenigen, die nun für eine neue Ideologie an der Reihe gewesen wären, deren Alter wir nun aber bewusst unterschreiten. Auf Seiten der Wirtschaft müssen sich diejenigen Betriebe etwas einfallen lassen, die bis dahin mit der Jugendideologie ihr Geschäft gemacht haben. So wird sich z.B. die Fast-Food-Kette McDonald's bemühen müssen, sich auf das Establishment auszurichten.

Wir müssen auch heute schon damit rechnen, dass die jüngere Ideologie-Generation noch schneller eine eigene wirtschaftliche Macht darstellen wird als ihre Vorgänger, so dass wir schon zu Beginn des nächsten Jahrtausends die Ideologien im Kleinkindesalter verbreiten müssen. Das hat durchaus Vorteile, denn je enger das Weltbild ist, desto wirksamer sind die ideologischen Slogans. Bewerkstelligen lässt sich das leicht über Kinderbücher und mittels Schmiergeldern an Kindergärtnerinnen, Babysitter und Hebammen.

Was meinen Sie? Wenn man das alles zu Ende denkt, so müsste zwangsläufig der Tag kommen, an welchem sich schon das Kleinkind den konventionell kommerziellen Formen der Gesellschaft untergeordnet hat. Völlig richtig. Aber wo sehen Sie da ein Problem? Dann beginnt das Zeitalter der pränatalen Ideologien. Sie können machen, was Sie wollen, Herr Pfarrer. An der Gentechnologie führt kein Weg vorbei.

Kurt Gerber



SREĆKO PUNTARIĆ