

**Zeitschrift:** Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin  
**Band:** 117 (1991)  
**Heft:** 3

**Artikel:** Die Trendies wollen nicht zur Masse gehören  
**Autor:** Regenass, René / Matuška, Pavel  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-598493>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 16.03.2025

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

# Die Trendies wollen nicht zur

VON RENÉ REGENASS

Wie schön: Ich bin in der glücklichen Lage, nicht im geringsten den Zwang zu verspüren, einem Trend folgen zu müssen. Nein, diese Sucht – und was anderes ist es denn? – kenne ich nicht. Natürlich weiss ich, was ein Trend ist. Auch wenn ich keinem Trend folge wie das Hündchen dem Herrn, so kann ich trotzdem auf der Höhe der Zeit sein.

Etwas ist mir allerdings schleierhaft: Was bewegt die Leute, einem Trend nicht nur nachzurrennen, vielmehr ihn freudig zu begrüßen? Ein Bekannter sagte mir einmal: Trend ist ein Modewort, der Trend eine Torheit. Aber das erhellt noch nichts.

Jedenfalls geben die Trendies meist viel Geld aus für etwas, das sie in anderer Form schon haben oder das sie gar nicht brauchen. Der Schluss liegt nahe, dass sie dem sogenannten Trend schlicht auf den Leim gehen. Und dieser Leim muss für sie das sein, was für den Bär der Honig ist.

Nun ist «Trend» zunächst ein abstrakter Begriff, weiter nichts. Wir müssen das Wort mit Sinn – oder in diesem Fall mit Unsinn – füllen. Aber dahinter muss noch etwas stecken, sonst würden die Leute nicht so scharf darauf sein. Und da die Trends ständig wechseln, wird jemand die Trends in die Welt setzen. Kreieren heisst das, nicht wahr? Und wer das tut, ist ein Trendsetter.

Aber den Trendsetter gibt es eigentlich gar nicht. Er ist ein Kunstprodukt der Werbung. Keine Angst, ich mache sie nicht madig. Sie erfüllt ja bloss, was andere von ihr verlangen und erhoffen. Werbung allein macht noch keinen Trend. Hinter der Werbung stehen die Produzenten. Sie schwatzen uns über die Werbung den neusten Trend auf.

## Die Trendies müssen anbeissen

Doch selbst das würde noch nicht genügen. Die Trendwilligen müssen anbeissen. Damit sie auf den Trick hereinfallen, braucht es Menschen, die einer breiten Öffentlichkeit bekannt sind, also Filmstars, Sportler, Fernsehmoderatoren und -moderatorinnen.

Sie müssen für den Trend gewonnen werden als Trendsetter. Dann läuft alles wie geschmiert. Der Run kann losgehen. Plakate

und Prospekte bewirken alles Weitere von selbst.

Um nochmals auf mich zurückzukommen: Abgesehen davon, dass ich nicht über genügend Geld verfüge, um mir Trendträume zu erfüllen, ist es mir Wurscht, was die andern tragen, essen, was für ein Auto sie haben, wohin es sie in die Ferien zieht. Was soll's?

Gewiss, ich bin ein wenig stolz, dass mich die Trends kalt lassen. Denn: Würde ich einem Trend folgen, so wäre ich wiederum nur einer unter vielen. Und genau das wollen auch die Trendies nicht: zur Masse gehören. Aber solche Feinheiten merken sie gar nicht.

Ein findiger Kopf könnte jetzt einwenden: Wer sich den Trends verweigert, ist ebenfalls ein Trendsetter. Im negativen Sinn.

Bin ich's eben.

Richtig ist freilich schon: Wenn ich auffallen möchte, muss ich ein Gegen-trendsetter sein. Das würde wunderbar funktionieren, wenn die Werbung und die Produzenten mitzögen. Aber das tun sie nicht. Sie sind der Faszination des Neuen und nicht des Originellen, mit Haut und Haaren verfallen. Würden sie dennoch und wider Erwarten mitmachen, müsste sich der wahre



PAVEL MATUŠKA

# Masse gehören

Gegentrendsetter diesem Beistand versagen – weil er nicht zu den Trendies gehören will.

So bleiben diejenigen, die sich dem Trend verschliessen, unter sich, haben ihre Ruhe und ihren Frieden. Sie werden nicht von irgendwelchen diffusen Trieben getrieben.

Die Wirklichkeit ist bekanntlich stets anders.

## Auf – und ab zum nächsten Trend

Der Trend ist schon deshalb willkommen, weil er mithilft, dauernd Überfluss zu produzieren – völlig irr und sinnlos.

Die Devise lautet: Ab zum nächsten Trend.

Das haben inzwischen ganze Heerscharen verinnerlicht.

Nein, der Trend ist keine Sucht, sondern ein Wahn.

Wenn schon Trend, so wäre ich dafür, dass wirklich etwas total Verrücktes zum Trend erklärt wird, damit auch dem Dämmsten auffällt, wie lächerlich Trends sind.

Zum Beispiel eine Brille mit automatischen Scheibenwischern, in diesem Fall wohl als «Glaswischer» zu bezeichnen.

Oder: Ein bunter Regenschirm, der sofort nach dem Aufspannen weiss wird und gleichzeitig das Porträt des Schirmträgers auf dem Stoff erscheinen lässt.

Oder: Ohrenclips, in denen Kleingeld für die Parkuhr gespeichert werden kann und die einen Piepston von sich geben, wenn die Parkzeit abgelaufen ist.

Oder: Schuhe, in deren Sohlen gleich die Schuhwichse enthalten ist. Auf Knopfdruck schwenkt ein zierlicher Teleskoparm aus und färbt die Schuhe frisch ein.

Oder: Eine Weinflasche, die beim Öffnen spricht; der Text kann vorher eingegeben werden. Empfehlenswert der Satz: Liebe Gäste, ich beglückwünsche Sie zu diesem auserlesenen Tropfen ... Und am späten Abend, wenn die letzte Flasche entkorkt wird: Meine lieben Gäste, Sie haben mich nun lange genug gelangweilt, bitte leeren Sie Ihr Glas und gehen Sie ...

Sind das nicht gute Vorschläge? So absurd, dass sie kaum jemand zum Trend erheben wollte. Und das war ja meine Absicht.

Noch harrt aber die entscheidende Frage ihrer Beantwortung: Was macht die Trends derart faszinierend?

Der Psychologe würde wohl sagen: Weil sie die Libido kitzeln.

Jeder Trend dient den Trendies in hohem Mass zur Befriedigung ihrer Eitelkeit. Wie der Pfau schlagen sie das Rad und lassen sich bewundern: Seht her, was ich besitze, wie ich ausschau! Ein Imponiergehabe. Diese Wichtigtuerei bringt anscheinend einen Lustgewinn, hebt offenbar das gestörte Selbstbewusstsein. Was andern das Pornohäft und der Sexfilm, das ist bei den Trendies der Realersatz – eben der vorzeigbare Trend.

Die Werber wissen, dass Kaufen erotische Gefühle hervorruft. Entsprechend eingestimmt ist die Reklame, siehe Jeans mit drallem Po, lange, mit einer gewissen Marke bestrumpfte Frauenbeine. Wer also die «richtigen» Jeans und die «richtigen» Strümpfe trägt, ist sexy wie die betreffende Person auf dem Plakat.

## Trends kitzeln die Libido

Das ist natürlich Humbug, doch hier bestimmt die Einbildung das Bewusstsein.

Überdies kommt der Trend dem Konsumverhalten entgegen. Wer konsumiert, hat nicht mehr vom Leben, Konsum *ist* das Leben. Bis hinein in die geheimsten Wünsche. Der Trend als Gipfel des Glücks. Er verspricht nicht das Blaue vom Himmel – er *ist* der Himmel auf Erden.

Der Trendsetter ist immer auch der Lockvogel für andere.

Nach wie vor ist für viele Männer das Auto der Balzruf. Und für die Frauen ist es der letzte Modeschrei.

Und da glauben wir noch, es habe sich in den vergangenen Jahren in unserem Denken etwas verändert. Das Rollenverhalten sei anders geworden, die Emanzipationsbewegung habe etwas bewirkt.

Sicher nicht bei denen, die sich unbedarft den Trends verschreiben und sich darauf erst noch viel einbilden ... Aber vielleicht ist heute Einbildung schon eine neue Form der Bildung. Was für ein toller Trend ...!

REKLAME

Bleib den Winter  
lang gesund  
viel hilft dazu  
Trybol im Mund

## PRISMA

### ■ Prognose

Im Fernsehfilm «Der andere Dürrenmatt», geschaffen 1986 von der ARD, sagt der grosse Friedrich: «Der Frieden droht gefährlicher zu werden als der Krieg!» *ea*

### ■ Leerzitiert?

In total 55 Folgen strahlt Radio DRS «Tell-Total» aus. Was um Himmels willen sollen da die Festredner zum 700-Jahr-Jubiläum noch zitieren, wenn der Zitatenschatz «Tell» schon anfangs Jahr total verheizt wird? *ssa*

### ■ Sparmassnahmen

DRS, man weiss es nachgerade, spart 1991 radikal. Die *Berner Zeitung* weist dazu auf ein Detail hin: «Auch das Radio DRS selber hat aus einer Finanznot eine Tugend gemacht und lässt jetzt die Nachrichten jeweils von zwei Sprechern verlesen. So kann es alternierend einen sparen.» *G.*

### ■ Touristfrust

Geldverdienen ist ja gut, es hat aber auch seine Nachteile. Ein Zeitgenosse seufzt: «I chume leider wägem Bruef nid so vil zum Reise!» *ad*

### ■ Poetisches

Zur Uraufführung des Stücks «Sommer 14» in Wien war in der *BaZ* zu lesen: «Wenn Hochhuth dichtet, egal ob Prolog, Chanson oder Choral, kriegen die Versfüsse Hühneraugen.» *oh*

### ■ Musikwelt

Edmond de Stoutz, der renommierte Dirigent und Leiter des Zürcher Kammerorchesters, feierte kürzlich seinen Siebzigsten. Seine Verehrer nennen ihn scherzhaft «de Zweifränkler» (deux Stutz). *lrs*

### ■ Blumig

Fernseh-Kommentator Volker Kottkamp über den französischen Tennisprofi: «Lecontes Rückhand ist seine Achillesferse.» *-te*