

| | |
|---------------------|---|
| Zeitschrift: | Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin |
| Band: | 85 (1959) |
| Heft: | 47 |
| Rubrik: | Der Sandhaufen : aufgeworfen von Paul Rothenhäusler |

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

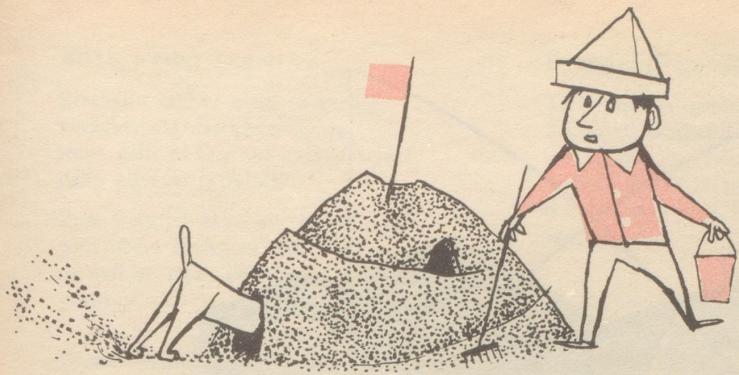
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 21.01.2026

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



DER SANDHAUFEN

aufgeworfen von Paul Rothenhäusler

Das Brot und die Tiefenpsychologie

Wenn ich jetzt mitteile, daß ich vom 19.-21. Oktober an einem *Internationalen Seminar für Motivforschung* in Brüssel teilgenommen habe, werden einige *Nebi*-Leser denken: «Was bringt er wohl jetzt wieder für einen Unsinn!» In diesem Fall muß ich festhalten, daß dieses Seminar wirklich stattfand und daß es mir zur Abwechslung wirklich einmal ernst ist.

Die Motivforschung setzt sich zum Ziel, herauszufinden, weshalb die Menschen *dieses* und nicht *jenes* kaufen, obwohl in vielen Fällen *jenes* besser, billiger oder brauchbarer ist als *dieses*. Studienobjekt der Motivforschung ist also der moderne Konsument, der meint, er sei ein vernünftiges Wesen, obwohl er tagtäglich beweist, daß er in seiner Unvernünftigkeit und Sprunghaftigkeit viel Gemeinsames mit den Angehörigen von wilden Völkerstämmen hat.

Schon lange vor der Motivforschung, die eine relativ neue Wissenschaft ist, hat man herausgefunden, daß der heutige zivilisierte Mensch von einem Produkt, das er kauft, nicht nur einen bestimmten Nutzen erwartet.

Das Bett, das wir kaufen,

ist nicht nur zum Schlafen da: es verleiht uns durch sein Holz, seinen Prunk und seinen Stil auch noch eine ästhetische Befriedigung und einen gesellschaftlichen Nimbus. Autos, Zigaretten, Spirituosen usw. gehören ins gleiche Kapitel. Wenn wir also etwas kaufen, sind es nicht nur praktische Erwägungen, die uns leiten. Die Eitelkeit,

geheime Sehnsüchte, Erinnerungen, Hoffnungen, ja sogar Haßgefühle spielen mit.

Man weiß das, wie gesagt, schon lange. Der Motivforschung kommt nun das Verdienst zu, zur Ermittlung dieser Motive wirksame Methoden herausgearbeitet zu haben. Die Menschen geben nämlich nicht gerne zu, daß sie oft ohne jede Verunsicherung handeln und sich von geheimen Impulsen zum Kauf von vielen Dingen verführen lassen. Wenn man sie direkt fragt, geben sie verfälschte Motive an, die oft erst in zweiter Linie maßgebend sind. Die Motivforschung wendet nun eher perfide Methoden an, indem sie dem Unterbewußten der Leute zusagen das Bein stellt und sich dann, wenn es unbewegt auf dem Boden liegt, ruhig Notizen macht und diese den Reklameleuten weiterleitet: «Seht, so sind die Menschen heute, *das* wollen sie kaufen, *das* erwarten sie von dem und dem Produkt! Schaut zu, daß Ihr es in diesem Lichte zeigt und möglichst anmächtig macht!»

Von solchen Sachen war also am Kongreß in Brüssel die Rede. Am besten konnten die Referenten natürlich mit Luxus- und Genussmitteln exemplifizieren. «Wie gut», wollte ich schon ausrufen, «daß es noch ein paar einfache Dinge gibt, bei denen die Motivforscher nichts zu suchen haben. Zum Beispiel unser Brot ...»

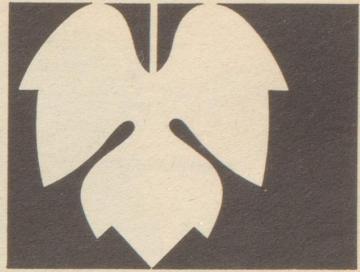
Und schon stand ein gescheiterter Franzose am Rednerpult und sprach über die Tiefenpsychologie des Brotes. Und weil es ums französische Brot und um den französischen Brotesser ging, besaß dieses Referat etwas hinreißend Bekenntnishaftes!

Nicht die Brotleute, sondern die Knäckebrotleute hatten die betreffende Motivforschung aus dem französischen Alltag in Auftrag gegeben. Sie hatten nämlich herausgefunden, daß der gewaltige Brotkonsum der Franzosen das größte Hindernis auf dem noch nicht erfolgten Triumphzug des Knäckebrottes darstellt!

Achtung: die Sauce!

Für den Franzosen ist also das Brot nicht nur Nahrungsmittel. Es ist für ihn ein Symbol der Brüderlichkeit und der Solidarität (die Geste des Brechens und Verteilens am Familientisch, die Erinnerung an Kindheit und Jugend ...). Es ist weiter nicht nur *Nahrung*, sondern auch *Werkzeug*, exklusives Idealwerkzeug sogar, mit dem man bei der Zeremonie des Essens *das* aufzutunken und genießen kann, was wiederum zum Ruhm des französischen Lebensstils beiträgt: die Sauce.

Das Brot des Franzosen ist auch die schlichte, großartige und deshalb unersetzbliche Begleitmusik zu zwei weiteren Höhepunkten französischer Kultur: zum Wein und zum Fleisch. «Habt ihr schon einmal einen französischen Arbeiter gesehen», rief der Referent in Brüssel aus, «der zu seinem täglichen Rotwein Knäckebrot aß? Könn't Ihr Euch einen normalen Franzosen vorstellen, der zu seinem Beefsteak nicht Pariser Brot *schmatzt*, sondern ein Stück *Knäckebrot knackt*? Und kann man mit Knäckebrot Saucen aufnehmen?» So verließ ich Brüssel mit der leicht unheimlichen und doch wieder erhebenden Erkenntnis, daß der Mensch sogar beim Brotessen ein



Merlino

Stufen zur Qualität: beste, sonnigerefrigte Trauben, sofort erntefrisch geprésst, sorgfältig gekeltert, in Druck-Tanks kühl gelagert, hygienisch abgefüllt, schonend pasteurisiert, – das ergibt die hervorragende Qualität des naturreinen Traubensaftes MERLINO.

Ein **OVA** -Produkt

Alleinhersteller: Gesellschaft für OVA-Produkte Affoltern am Albis Tel. (051) 99 60 33

tiefgründiges Wesen ist. Und als ich im heimatlichen Badezimmer auf die Waage stand, und meine Frau ausrief: «Das kommt vom vielen Brotessen!», sagte ich wie ein frisch diplomierte tiefenpsychologischer Seminarist: «Es ist weniger das Brot als die Sauce!»

