

| | |
|---------------------|---|
| Zeitschrift: | Schweizer Spiegel |
| Herausgeber: | Guggenbühl und Huber |
| Band: | 29 (1953-1954) |
| Heft: | 1 |
| Artikel: | Lebensfragen - grosse und kleine. Der Gast ist heilig, aber auch Heilige haben Pflichten |
| Autor: | Caviezel, Vinzenz |
| DOI: | https://doi.org/10.5169/seals-1070653 |

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: 16.02.2026

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

Lebensfragen — große und kleine

von Vinzenz Caviezel

14

Der Gast ist heilig, aber auch Heilige haben Pflichten

IMMER wieder passiert es: Die Gäste haben das Haus verlassen, und Sie lassen sich erschöpft auf das Sofa fallen. Sie haben das Gefühl, aber nicht einmal die Genugtuung, Schwerarbeit geleistet zu haben.

Warum war es so mühsam? Die Eingeladenen, zwei Ehepaare und ein Junggeselle, waren nette Menschen und alte Bekannte. Und trotzdem verlief der Abend harzig. Es ging zu, wie so oft bei Einladungen, die Gäste strengten sich zu wenig an, und deshalb mußten sich die Gastgeber zu sehr anstrengen.

Die selbstverständliche Einsicht, daß nicht nur der Gastgeber, sondern auch die Gäste Pflichten haben, ist heute verlorengegangen. Es genügt nicht, daß man als Eingeladener eine kleine Schachtel Pralinés vom Sprüngli mitbringt oder einen Blumenstrauß. Man muß auch durch persönlichen Einsatz etwas bieten. Eine Einladung ist keine Zirkusvorstellung, wo der Gast nur passiver Zuschauer ist, der Gastgeber aber bald als Clown auftreten, bald auf dem hohen Seil balancieren muß, um für Unterhaltung zu sorgen.

Es beginnt schon bei der Begrüßung. Überall im Ausland setzen eingeladene Gäste bei der Ankunft und beim Abschied eine traditionelle liebenswürdige Maske auf, wie die japanischen Schauspieler auf der Bühne. Sie strahlen, wenn sie kommen, und sie strahlen, wenn sie gehen.

Gewiß, ein Illusionsakt, der nicht sehr originell ist. Aber er macht, auch wenn man ihn durchschaut, doch Freude. In unserm Lande, wo man besonders in gesellschaftlicher Beziehung Treu und Redlichkeit übt bis an sein kühles Grab, und Wert darauf legt, ein gelangweiltes Gesicht zu machen, wenn es einem langweilig zumute ist, darf man vielleicht solche theatralische Gesten nicht verlangen; denn Heuchelei gilt als größere Sünde als Grobheit.

Aber da Pflicht ein schweizerisches Zauberwort ist, darf man wohl daran erinnern, daß der Gast Pflichten hat, gegenüber dem Gastgeber und den andern Gästen. Dadurch, daß er die Einladung annimmt, wird er Glied einer Gemeinschaft und für das Wohl dieser Gemeinschaft verantwortlich, auch wenn es weder eine Gemeinde, noch ein Kanton, noch die Eidgenossenschaft, sondern bloß eine vorübergehende, harmlose, gesellige Gruppe ist. Der Gast darf nicht nur nehmen, sondern er muß auch geben. Er darf nicht nur Unterhaltung fordern, sondern muß auch zur Unterhaltung etwas beitragen. Dazu gehört in erster Linie, daß er mit seinem Tischnachbarn ein Gespräch beginnt.

FRÜHER, im verpönten 19. Jahrhundert, erteilte man in den Pensionaten und Tanzstunden sogenannten Anstandsunterricht. Dieser schloß die Kunst der Konversation ein.

Die Ergebnisse waren allerdings nicht immer glänzend.

«Fräulein, essen Sie gerne Käse?»

«Nein.»

«Ißt Ihr Bruder gerne Käse?»

«Ich habe keinen Bruder.»

«Würde Ihr Bruder gerne Käse essen, wenn Sie einen Bruder hätten?»

Der Witz ist uralt, er stammt aus der Zeit unserer Großväter. Aber sogar eine solche Konversation ist immer noch besser, als wenn ein 16jähriger Jüngling, ohne den Mund aufzutun, mit seiner Partnerin drei Mambos tanzt und am Schlusse sich höchstens zu dem Spruch durchringt: «Sie, die Masche, wo dää am Schlagzüüg druufmacht, isch dänn böös abverheit!»

Die Grundlage der Geselligkeit ist immer noch die Konversation. Es ist billig, über die Engländer zu spotten, die immer zuerst vom Wetter reden. Das Wetter ist ein banaler Gesprächsgegenstand, aber besser als gar kei-

ner. Es ist immer noch tausendmal unterhalter, man spricht vom Wetter, etwas, das immerhin in gewissem Maße alle interessiert und verbindet, als man sitzt einen ganzen Abend wie ein Stockfisch da.

Es ist eine moralische Überheblichkeit, wenn man meint, man dürfe nur den Mund öffnen, wenn man Wesentliches über ein Problem wie die Bundesfinanzreform, die Integration Europas, den Existentialismus, zu sagen habe.

Hohles Gerede, «small talk», ist nur für jene hohl und nichtssagend, die noch nicht erkannt haben, daß auch das Gespräch über nichts-sagende Dinge eine Brücke von Mensch zu Mensch bildet.

Konversation ist ein harmloses Ballspiel, eine symbolische Geste, wobei manifestiert wird, daß der Spruch *homo homini lupus*

nicht 365 Tage im Jahre Gültigkeit hat, daß der Mensch zwar des Menschen Feind, aber gleichzeitig jeder des andern Bruder ist.

«Was soll man denn reden? Ich weiß ja nicht, was den andern interessiert!» sagte mir kürzlich ein junges Mädchen.

Die Antwort ist einfach: «Die eigene Person.»

Das Geheimnis der guten Konversation beruht darin, daß man dem Partner Gelegenheit gibt, von sich selbst zu reden, von seinen Erfolgen oder, noch lieber, von seinen Sorgen. Konversation machen heißt Fragen stellen. Fragen Sie Ihren Nachbarn über seinen Beruf, seine Gesundheit, seine Liebhabereien, seine Kinder, und er wird von einem heiligen Feuer erfaßt werden.

«Aber wie kann ich einem Unbekannten Fragen stellen, von dem ich nichts weiß?»

ROCO Tomatenpüree in Tuben

200 g netto Fr. 1.05

200 g netto Fr. 1.05

für Suppen und Saucen

für Reis und Fleisch

für Teigwaren

Bei hartnäckigen Schmerzen

neuralgischer, rheumatischer oder arthritischer Art, Nerven-, Glieder- und Gelenkschmerzen hilft Melabon. Es fördert die Ausscheidung, löst Gefäßkrämpfe, beruhigt die Nerven und besiegt Entzündungen. Auf dieser vielseitigen Wirkung beruht der rasche und gründliche Erfolg. Melabon ist ärztlich empfohlen, gut verträglich, angenehm einzunehmen und auch für empfindliche Organismen geeignet. Erhältlich in

Apotheken. Machen Sie einen Versuch! – Verlangen Sie jedoch ausdrücklich

Mélabon

Es empfiehlt sich aus diesem Grund, daß der Gastgeber die Gäste beim Vorstellen kurz charakterisiert.

«Frau X, darf ich Sie mit Herrn Y bekannt machen. Frau X ist eine ausgezeichnete Pianistin. Sie hat vor ihrer Verheiratung das Diplom des Konservatoriums gemacht. Herr Y ist ein hervorragender junger Architekt, er hat z. B. die neue Kirche in Z gebaut.»

Wenn es aber der Gastgeber unterlassen hat, diese Information zu erteilen, dann müssen Sie selbst Ihre Fühler ausstrecken. Es ist natürlich nicht höflich, wenn Sie ihren Nachbarn fragen: «Was sind Sie von Beruf?» Es empfiehlt sich, daß Sie sagen: «Sind Sie Arzt?» Eine solche Frage wird niemand übelnehmen, sondern der Betreffende wird geschmeichelt antworten: «Ha, ha, nein, ich habe ein Teppichgeschäft.»

Nachher können Sie über Perser Teppiche reden, dem Partner Gelegenheit geben, sich als Fachmann aufzuspielen, und dabei erst noch etwas lernen.

ZIRKULIEREN, zirkulieren! » rufen jeweilen die Polizisten den Passanten zu, wenn ein Unglück passiert ist. «Zirkulieren, zirkulieren! » möchte man als Gastgeber auch den Gästen zurufen. Viele haben die unglückliche Gewohnheit, sich in einem Fauteuil oder einem Sofa häuslich niederzulassen und dort zu verharren, bis aufgebrochen wird. Sie haben dadurch ausschließlich Gelegenheit, sich mit dem Danebensitzenden zu unterhalten, der wenn möglich der eigene Gatte ist.

Es ist aber eine selbstverständliche Pflicht aller Eingeladenen, den Aufenthaltsort ununterbrochen zu wechseln, wenn möglich mit

jedem andern Gast ein paar Worte zu sprechen. Das ist zwar anstrengender, aber viel interessanter und belebender.

Man sollte sich übrigens nicht nur für die andern Gäste, sondern auch für den Hausherrn und die Hausfrau interessieren. Anstatt vollkommen passiv dazusitzen, darf man ruhig im Wohnzimmer umherwandern, Bilder und Kunstwerke betrachten. Jeder Gastgeber freut sich, wenn sich ein Guest für ein aufgehängtes Bild oder sogar für eine Fotografie interessiert.

Selbstverständlich muß man wissen, wo die Grenze ist. Man darf sich zweifellos für das schöne Geschirr interessieren und dieses Interesse mit Worten bekunden. Aber nur unter sehr guten Freunden ist es erlaubt, den Teller umzukehren und anhand des Porzellanzeichens nachzusehen, ob es sich um königlich oder bürgerlich Meissen handelt, wie es auch zu weit geht, wenn man auf dem schönen Besteck neugierig den Silberstempel sucht.

Junge Gäste sollten ältere ins Gespräch ziehen und ältere Gäste junge. Junge Leute haben oft Minderwertigkeitsgefühle. Sie sind sich, gerade wenn sie intelligent sind, allzusehr bewußt, wie wenig sie wissen, und glauben deshalb, ihren ältern Mitmenschen nichts bieten zu können.

Es ist wahr, sie wissen nichts; aber sie haben einen großen Vorteil, der alle Erfahrungtausendmal aufwiegt: Sie sind jung. Ältere Leute freuen sich immer, wenn junge sich an sie wenden, junge Männer oder junge Mädchen. So wie sich die jungen meistens geehrt fühlen, wenn sie von ältern in ein Gespräch gezogen werden.

HIPPOPHAN

Hippophaë rhamnoides



WELEDA - TONIKUM

Hippophan wird aus der Vitamin C-reichsten Frucht von Sanddorn unter schonendsten Bedingungen hergestellt. Sehr angenehm einzunehmen bei Rekonvaleszenz, Schwächezuständen und Ermüdungserscheinungen. Preis 200 ccm Fr. 4.95, 500 ccm Fr. 10.40.

WELEDA AG ARLESHEIM



● *Wieviel Geld wird für die Werbung ausgegeben?*

Im Jahre 1951 betragen die Reklameausgaben in den Vereinigten Staaten $6\frac{1}{2}$ Milliarden Dollar. Das macht 43 Dollar pro Einwohner, also pro Familie rund 740 Schweizer Franken.

Die entsprechenden Zahlen für die Schweiz sind nicht bekannt. Es ist aber kein Zweifel, daß sie bedeutend kleiner sind.

● *Warum werden diese Summen ausgegeben?*

Weil das Gedeihen der modernen Wirtschaft auf der Massenproduktion von Waren begründet ist. Massenproduktion aber erfordert Massenabsatz. Massenabsatz aber wiederum kann am besten durch Werbung erreicht werden. Sie klärt das Publikum rasch und billig über die vorhandenen Güter und Markenartikel auf. Gleich viele Güter ohne Reklame, also nur durch Verkäufer, abzusetzen, würde viel mehr kosten. Diesen Mehrpreis hätte der Konsument zu zahlen.

● *Verteuert Reklame die Ware?*

In den meisten Fällen nein. In einigen Fällen ja.

Selbstverständlich müssen alle Verkaufsspesen, die Reklamekosten inbegriffen, im Verkaufspreis eingeslossen sein. Aber Waren mit der Hilfe von Reklame zu verkaufen, kostet fast immer weniger, als wenn sie ohne Reklame abgesetzt werden müssen.

Außerdem ermöglicht die Reklame dadurch, daß sie den Absatz steigert, dem

Fabrikanten in vielen Fällen die Produktionskosten pro Einheit zu vermindern.

Infolgedessen hilft die Werbung, den Verkaufspreis zu ermäßigen.

● *Was kostet die Reklame pro Verkaufseinheit?*

Viel weniger, als man im allgemeinen glaubt.



Die Zigarettenfirmen sind in den Vereinigten Staaten bekannt durch ihre intensive Werbung. Dennoch betragen die Werbe-kosten weniger als 2 Rappen pro Päckchen.

● *Man liest von den ungeheuren Summen, welche ganzseitige Inserate in Zeitungen oder Zeitschriften kosten. Ist das nicht eine Verschwendug?*

Nein, ein ganzseitiges Inserat im «Schweizer Spiegel» kostet zum Beispiel im Durch-

schnitt Fr. 560.—. Die Druckauflage beträgt zurzeit 19 300 Exemplare. Da jede einzelne Nummer nach unsren Untersuchungen von mindestens fünf Personen gelesen wird, so ergibt das rund 100 000 Leser. Die Insertionskosten einer Seite machen also pro Person nur rund einen halben Rappen aus.

Einige Fragen

und Antworten,

welche

die Werbung

betreffen

- *Was ist davon zu halten, wenn eine Firma sagt: «Wir machen keine Reklame und lassen Ihnen die Ersparnis zugute kommen»?*

In der Regel stimmt das nicht. Einmal deshalb, weil die Reklamekosten pro Artikel so geringfügig sind, daß sie beinahe nicht ins Gewicht fallen. Außerdem muß eine Firma, die keine Werbung betreibt, dafür eine andere Vertriebsart anwenden, die in der Regel mehr kostet. Und zudem macht

ja auch diese Firma Reklame, und wäre es nur, um dem Publikum mitzuteilen, daß sie keine Reklame macht.

- *Kann man den Inseraten trauen?*

Ja. Selbstverständlich gibt es Inserate, die irreführend oder sogar betrügerisch sind. Aber sie sind nicht zahlreich, denn solche Methoden machen sich auf die Länge nie bezahlt. Eine Firma, die langfristig rechnet, weiß: «Man kann alle Leute manchmal zum Narren halten, und man kann manche Leute immer zum Narren halten, aber man kann nicht alle Leute immer zum Narren halten.»

- *Profitiert das Publikum von der Werbung noch auf andere Art, als daß sie ihm dadurch eine Übersicht über den Markt bietet?*

Jawohl; ein wesentlicher Teil der Einnahmen von Zeitungen und Zeitschriften kommt von den Inseraten. Ohne Inserate müßten die Zeitungen und Zeitschriften ihre Abonnementspreise wesentlich erhöhen.

- *Warum ist es sicherer, ein inseriertes Produkt als ein nichtinseriertes Produkt zu kaufen?*

Ganz einfach deshalb, weil der Fabrikant eines Markenartikels dadurch, daß er inseriert, gleichzeitig garantiert. Er ist gezwungen, den Käufer zufriedenzustellen oder ihn in Zukunft zu verlieren. Das Geld, das er für die Werbung ausgegeben hat, ist verloren, wenn er nicht hält, was er in der Werbung versprochen hat.

Typographische Gestaltung von Werner Wälchli