

Aufgeschnappt

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **53 (1997)**

Heft 6

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

Aufgeschnappt

Aktion gegen den Pfupfdu

Gewiss, ohne Werbung läuft nichts in unserem komplizierten Wirtschaftsgeflecht. Sie spielt eine grosse Rolle in bezug auf den sehnlichst erwarteten Aufschwung und ist darüber hinaus eine tragende Säule unserer Pressefreiheit. Je mehr Inserate eine Zeitung aufweisen kann, desto umfangreicher ist auch ihr Informationsangebot. Das scheint der arglose Leser manchmal nur allzu leichtfertig zu vergessen.

Allerdings ist die Werbung auch immer wieder für eine Überraschung gut. Wir verdanken ihr eine Reihe *pflegeleichter* Adjektive und Sprachneuschöpfungen, die sich in unserm Unterbewusstsein ablagern. Nur so ist es zu erklären, dass man sich zuweilen ein *Figugegl* leistet oder sich einen Stumpfen zum *Gnössli* macht, was sich auf eine bekannte Stumpfenmarke reimt. In dieser Hinsicht ist uns die Werbung *«immer ein Schritt voraus»*, wie jener Grossverteiler, der das auf grossflächigen Plakaten und in doppelseitigen Inseraten unter Vernachlässigung des Akkusativs von sich behauptet. Neuerdings hat ein bekanntes Thermalbad sogar eine «Aktion gegen den Pfupfdu» gestartet und erklärt dazu verheissungsvoll: «Wenn Stress und Hektik überhand nehmen, ist der Badeplausch im attraktiven Fliessbecken das gesündeste Vergnügen. Auch gegen den *Pfupfdu*.»

Für all jene, die im ersten Augenblick vielleicht etwas konsterniert sein mögen, weil sie mit dem *Pfupf*, der im Schweizerdeutschen einen leicht anrühigen Beigeschmack hat, nichts anzufangen wissen, heisst es in einer erläuternden Fussnote, der *Pfupfdu* verstehe sich als Kurzform von «*dä Pfupf isch dussä*». Überdies könne, wer an der Kasse jenes Bades verlauten lasse, er habe den *Pfupfdu*, ein Nachtessen im angeschlossenen Hotel gewinnen.

Dem unbeteiligten Beobachter des ausgelassenen Badelebens ist dabei manches nicht klar. Angenommen, beim *Pfupfdu* handle es sich tatsächlich um eine Art Pfropfen, der die Geheimgänge der Psyche verstopft, so wäre nicht einzu- sehen, weshalb sich jemand ins Thermalbad begeben sollte, wenn er selbst davon überzeugt ist, er habe den *Pfupfdu*, will sagen: den Pfupf bereits *dussä*. Da scheint mir ein Widerspruch vorzuliegen. Aber vermutlich bedürfen Werbesprüche keiner logischen Begründung. Wo kämen wir auch hin mit einer solchen Forderung?! Der Preis wären leere Plakatwände, wo volle das Leben doch nachweislich bunter machen.

Hauptsache: der Pfupf isch *dussä* – und ich bin meinen Ärger los. Und statt ins Thermalbad begeben ich mich unter die Dusche in den eigenen vier Wänden.

Peter Heisch

Wörter und Menschen

Was soll es bedeuten...?

«Du bist echt ein Kamuffel!» – «Was bitte?» – «Ein Kamuffel!» Was als Beleidigung gedacht war, verfehlt seine Wirkung. Der so als «Dummkopf» Bezeichnete erkennt das Schimpfwort nicht, kann ihm die treffende Bedeutung auf Anhieb kaum zuordnen – höchstens Vermutungen darüber anstellen; er wird aus der gegebenen Gesprächssituation den unbekann-

ten Begriff mit Sinn zu füllen versuchen – und damit wohl gar nicht mal schlecht liegen.

Normalerweise brauchen wir bei Alltagsgesprächen keine Reparaturmechanismen zu bemühen, um unsere Dialogpartner zu verstehen. Logisch, denken wir uns, sprechen wir doch alle dieselbe Sprache. Wo kämen wir denn hin, wenn wir jedesmal (nach-)fragen müssten, was geäusserte Worte zu bedeuten haben?