

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 53 (1997)
Heft: 6

Rubrik: Aufgeschnappt

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: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 Stumpen zum *Gnössli* macht, was sich auf eine bekannte Stumpenmarke 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?