

Zeitschrift: Nebelspalter : das Humor- und Satire-Magazin
Band: 106 (1980)
Heft: 18

Rubrik: Sauber Wasser - sauber Wort

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.](#)

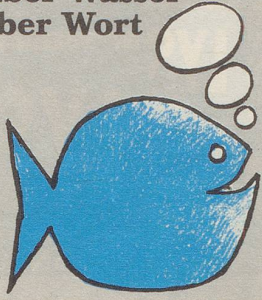
Terms of use

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: 18.02.2025

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

Sauber Wasser – sauber Wort



Gleich oder ähnlich?
Steigerung neu erfundener
Eigenschaftswörter und
wieder einmal die Möfen.
Vom ö, ü und ä ...

Wären Sie vielleicht in der Lage, auf Anhieb zu erklären, was eine «gleichähnliche Tätigkeit» ist? Auf Anhieb könnte auch ich das nicht. Der Anhieb ist vorüber, und ich kann es noch immer nicht. Jemand aber scheint es zu wissen und sich dabei zu denken, alle anderen Leute wüssten es auch und verstünden es sofort. Aber so stand es eben in einer kleinen Zeitungsanzeige, die mir von Leserseite zuzug: «Welcher Betrieb oder Firma möchte einem jungen, aufgeschlossenen Mann bei seiner EDV (Grundausbildung) eine gleichähnliche Tätigkeit bieten?» Ja, ja – also eine gleichähnliche Tätigkeit. Was das ist, bleibt offen. Oder «modern» (und saudumm) ausgedrückt: «Die Frage steht im Raum!» In welchem? Im Weltraum vielleicht? Oder im Wohnraum nur? Sollte dieses öde «steht im Raum» ein Grosskind sein von den Fragen, die «in der Luft liegen»? Wer das zu sagen wüsste!

*

Sie erinnern sich wohl, dass wir uns hier an dieser Stelle vor etwa einem Jahr über ein Getränk mokierten, das uns als «citroniger» angepriesen worden war? Um es kurz zu machen: Die Werbung bleibt dabei. Schon empfiehlt man uns einen Kaffee (mit zwei «f»), der sogar «kafiger isch» als Kaffee. Bei den derzeitigen Goldpreisen wäre ein Ehering wohl auch goldiger als golden und die heutige schweizerische Küche nachgerade knoblauchiger als knoblauchig und der Missbrauch der deutschen Sprache stinkiger als nur stinkig? Und dann (keine Schleichwerbung!) genehmigen Sie sich «ein» Wodka (= «Wässerchen») auf den Schrecken. Vielleicht dünkt Sie der dann schnapsiger!

*

Selbst bei grossen, wichtigen

Zeitungen liegen sich hie und da die Schriftsetzer, so gebildete Herren sie sind, in den Haaren. Unter einem Bild aus Kloten standen die «Möwenschwärme» wundervoll korrekt und richtig; schon in der Ueberschrift aber des dazugehörenden Berichtes über die Plage, zu der diese Vögel geworden sind, war von den «Möven» in Kloten die Rede. Vielleicht schauen die beiden Herren Schriftsetzer doch einmal im Duden nach, dessen sechsbändige Jubiläumsausgabe nun gemächlich nach und nach heranwächst, und entdecken, dass sich Möwen – allen Restaurants zum Trotz – mit einem «w» schreiben, um zu verhüten, dass da und dort von «Möfen» gesprochen (und bald einmal geschrieben) werde! Also Möwen mit «w», bitte! Den Möwen ist das zwar schnuppe, noch lange nicht aber vielen Lesern, wie mehrere Leserbriefe beweisen.

*

Schreibmaschinen ohne ö und ä und ü gibt es. In den Setzezeilen jedoch ist immer irgendwo ein ö, ein ü oder ein ä zu finden. Trotzdem greift der Unsinn des oe, ae und ue mehr und mehr um sich und führt zu seltsamen Bocksprüngen. In einer Berner Zeitung war von der «Mösa»-brücke an der N 13 zwischen Roveredo und San Vittore zu lesen. Die gute, alte Moesa (Moesa zu sprechen) wird kurzerhand, da unbekannt, zur «Mösa» umgemünzt. Der freundliche Leser, der so frei war, mir das zu stiften, schreibt dazu – wörtlich! –: «Lieber Nathanäl, es waere doch schoen, wenn wir unsere Freundin Nömi, mit der wir auf der Isräreise waren, wiedersehen koennten und sie zu einer Pälla beim Gätano in Aranjüz einladen wuerden. Mein huebsches Pösiealbum naehme ich natuerlich ins Koefflerlein ...»

Ich fand diesen so köstlich verdrehten Orthographiescherz viel zu lustig, als dass ich ihn den Leserinnen und Lesern vorbehalten könnte!

*

Allen elf Lesern und Leserinnen, die mir geschrieben haben, sage ich heute auch hier besonderen Dank. Seltsames und Komisches, Absurdes und Dummes freut mich immer besonders!

Fridolin

statt Autorost ...

BEROPUR

bei Ihrem Fachmann



Heinz Stieger

«Das treffende Werbewort»

Als man unter dichten allgemein noch reimen verstand, gab es ein Reimlexikon, wo man erfuhr, dass sich auf Herz Schmerz und – wenn auch weniger gebräuchlich – Sterz reime und dergleichen. Das Reimen ist nun aber weithin ausser Kurs gekommen, dafür hat heute das Werben seine grosse Zeit. Was immer die Sprache hergibt an Mitteln, eine Ware oder eine Dienstleistung anzupreisen, wird ausgeschlachtet. Aber die Sprache ist leider viel zu arm, um allen Bedürfnissen der Werber oder Werbetreibenden, wie der Fachausdruck lautet, genügen zu können. Da liegt es nahe, ein sprachliches Hilfsmittel anzubieten, das die mehr oder weniger üppige Superlativphantasie der Werber und ihre Sprachkenntnisse ergänzt oder bereichert.

So hat nun ein schweizerischer Verlag ein Werk unter dem Titel «Das treffende Werbewort» auf den Markt geworfen. Geistig gewachsen ist dieses Machwerk aber offensichtlich nicht auf schweizerischem Sprachgrund, bietet es

doch die Menge Ausdrücke aus der modischen Umgangssprache unseres nördlichen Nachbarlandes als Varianten zu den üblichen Superlativen an. Nennen wir einige solche Blüten: «Das ist Sahne», «Das macht was her», «Das haut den stärksten Eskimo vom Schlitten!» Ausserdem können wir werben mit «elefantastisch», «hitverdächtig», «oberprima», «pieknobel», «dufte», «schnieke», «atemberaubend», «bombig» und so weiter. Werber, die den Reichtum dieses Hilfsmittels auszuschöpfen wissen, werden ihre Konkurrenten atemberaubend aus dem Werbefeld schlagen. EN

**HOTEL I
KREUZ
BERN**

komplett erneuert und modernisiert
Erstklass-Komfort zu Mittelklass-Preisen!
170 Betten, ruhige Zentrums-
lage, nächst Bahnhof und
Metro-Parkhaus
Zeughausgasse 41/
Waisenhausplatz
Tel. 031/22 11 62, Telex 32576
Inh. Albert Fankhauser