

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 46 (1990)
Heft: 4

Artikel: Die Schlagwortneuigkeiten "schnüffeln" und "schnuppern"
Autor: Bebermeyer, Renate
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-421579>

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: 13.02.2026

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

zuschließen. Auf jeden Fall liegt Davis Text zeitlich vor dem Beleg aus der Zeitung.

¹¹ Zum Wellerismus vgl. Lutz Röhrich und Wolfgang Mieder, *Sprichwort* (Stuttgart: Metzler, 1977), S. 11—14.

¹² Vgl. hierzu Friedrich Seiler, *Deutsche Sprichwörterkunde* (München: C. H. Beck, 1922), S. 186—187; und Gerhard Peukes, *Untersuchungen zum Sprichwort im Deutschen* (Berlin: Erich Schmidt, 1977), S. 150—157.

¹³ Zu dieser Redensart vgl. Wolfgang Mieder, „Wir sitzen alle in einem Boot“: Herkunft, Geschichte und Verwendung einer neueren deutschen Redensart“, *Muttersprache*, 100 (1990), 18—37.

Die Schlagwortneuigkeiten „schnüffeln“ und „schnuppern“

Von Dr. Renate Bebermeyer

Schnüffeln oder schnuppern — das ist die Frage, denn gängig sind sie beide. Sie gehören zu den Begriffen, die durch das Mitschwingen eines bestimmten Gefühlstons mehr bedeuten als die „normalerweise“ durch sie bezeichnete Vorstellung. Ein solcher Beiklang macht die Wörter farbiger, beredter, macht sie zu Schlagwörtern.

Wie manch anderes im Augenblickslicht glänzendes Wortgut sind die beiden keine Neubildungen, doch ziehen sie neue Spontanbildungen nach sich. Alle in den Vordergrund tretenden Begriffe folgen gleichsam einer Leitlinie; diese beiden orientieren sich an der Führungslinie, auf der umgangssprachliche Begriffe herangeholt werden, weil sie ausdrucksstärker sind als schriftsprachlich standardisierte, weil sie leichter mit den Sinnen erfaßbar, weil sie „erlebbarer“ sind. Hier geht es rund um das Sinnenerlebnis mit der Nase — im positiven wie im negativen Sinn. Grund- und Ausgangswort ist das ausdrucksstarke, lautmalende niederdeutsche *Schnauben*. Vor Wut schnauben, „Saulus schnaubte mit Drohen und Morden wider die Jünger des Herrn“ (Luther); Goethe kennt „nach Rache schnauben . . .“ Das Moment der Wiederholung und besonderer Intensivierung widerspiegeln die Schnauben-Abkömmlinge schnüffeln und schnuppern.

Das erst in neuhochdeutscher Zeit ins Hochdeutsche aufgenommene *Schnüffeln* macht gegenwärtig in der Schweiz besondere Karriere, das gleichfalls „junge“ *Schnuppern* (das sich im 18. Jahrhundert gegen schnopfern durchsetzte) treibt sein Wesen überall. Schnüffeln bewegt sich im politischen Bereich, schnuppern im Werbesektor. Da aber beide Bereiche das öffentliche Leben bestimmen und vor allem fließend ineinander übergehen, ist

der Zeitgenosse und Sprachteilnehmer beiden gleichermaßen ausgesetzt.

„Das Thema Schnüffelstaat beschäftigt Parlamente, Parteien und Medien, als ob's überhaupt nichts anderes mehr gäbe.“, „Schnüffelstaat — und wer sonst noch?“, „Schluß mit dem Schnüffelstaat — jetzt gibt's auch Schnüffelkarteien!“, „Die Schnüffelei des Staates hat eine Eigendynamik erhalten.“, „Was an staatlicher Schnüffelei ans Tageslicht gekommen ist, durfte nicht passieren.“, „Schnüffelaffäre zieht Kreise.“, „Immer neue Schnüffelaktionen der Schweizer Bundespolizei kommen ans Licht der Öffentlichkeit.“, „Schnüffelskandal in der Schweiz — und nun auch in Österreich.“

„Soll das Wehklagen überdecken, daß parlamentarische und andere Kontrollorgane ihrer Aufgabe nicht gewachsen waren?“ Das ist möglich, doch entscheidend ist: „Nicht nur in der Schweiz, überall ist man plötzlich hellhörig geworden.“ Weshalb? „Die Vielzahl staatlicher und nichtstaatlicher Schnüffeleien übersehen wir kaum noch.“

Das „Herumspionieren“ mit und ohne Methode, ausgeübt von Institutionen und einzelnen, hat überhandgenommen. Die einen zweckentfremden ihre „Nase“, um sich kleinere oder größere private Vorteile zu verschaffen, den anderen geht es um Macht-erhaltung um (fast) jeden Preis. Die neue „Neidgesellschaft“ und alte Machtstrukturen greifen ineinander. Hinzu kommt die herrschende angstgetragene und aus Verunsicherung geborene Übersensibilisierung, die den „Satansbraten“ überall riecht.

Ist das allzu intensive „Riechen“ widerlich und ärgerlich, ist das bißchen Schnuppern harmlos und erwünscht. Es kommt auf der neuen Erlebniswelle daher und will dem Freizeitbürger neue Erlebnismöglichkeiten anbieten. Ist das nötig, wo sich doch jeder, der modisch mitmacht, sofort in Neues stürzt? Wer aus dieser Bereitschaft Gewinn ziehen will, möchte nicht dem Trend folgen, sondern den Trend „machen“, möchte Trendsetter sein und das Rennen machen. Die neue Erlebnisbereitschaft läßt sich nutzen, wenn man ein wichtiges Befindlichkeitsmoment beachtet: Das neue Erlebnis muß nämlich dem Gesetz der uneingeschränkten Selbstbestimmung folgen. Es darf in keine Verpflichtung „ausarten“; es darf nur so lange dauern, wie man Lust und Laune hat. Wer also jemanden an etwas heranführen will, muß ein Angebot unterbreiten, das unverbindlich ist und zu nichts verpflichtet. Die darauf aufbauende Marketingstrategie heißt, jeden ein wenig daran riechen, daran schnuppern zu lassen — vielleicht kommt er dann auf den Geschmack. Es heißt nicht mehr „hereinspaziert, hereinspaziert“, nun heißt es zeitgemäß „hereingeschnuppert“.

Vereine und Institutionen werben um Mitglieder mit ihren Schnupperangeboten, ihren Schnuppernachmittagen und -abenden, mit Schnupperstunden und „Schnupperstunden für Eltern und Kinder“. Ein Schützenverein lädt im Ferienprogramm zum „Schnuppern in allen bei uns geschossenen Waffenarten“ ein. Es gibt „Musik zum Schnuppern“, „Hobbymalen zum Schnuppern“, den „Schnupperlauf für Laufanfänger“, Schnupperfahrten bei der Bahn und Schnupperferien (ein 2-Tage-Angebot eines Luxemburger Hotels). Schnuppergärtner, Schnupperlesen (!) — jedes Schnupperangebot hat seinen eigenen Begriff. Das ist wichtig, denn die Aura der „wissenschaftlichen“ Fachsprachlichkeit gilt viel.

Auch dort, wo es um mehr geht als um Freizeitgestaltung, hat der Terminus mit neuer Ausstrahlung, hat das Schnuppern um sich gegriffen: Schnupperlehrgänge, Schnupperpraktika, Schnupperlehren usw. werden angeboten. Auch die Produktwerbung schnuppert mit: Allenthalben liest man von (knallharten) Schnupperpreisen, sensationellen und anderen Schnupperpreisen. Mit besonders herausgehobenen Niedrigpreisen sucht man auf diese Art, den Kunden zum Kauf einer Ware zu bewegen, die er vielleicht noch nicht kennt, ohne die er jedenfalls bisher ausgekommen ist. Der Konsument wird auf den beliebten neuen Erlebnispfad gelockt: Mit Schnuppern fängt man Mäuse.

Wer solcherart auf das Schnuppern verfiel, ist nicht auszumachen. Nicht anonym hingegen ist das Prinzip, mit dem sich das Schnuppern verbreitet. Am Werke sind selbstverstärkende Mechanismen auf der Basis der Rückkoppelung: Jemand sucht eine „zündende“ Formulierung etwa für den Tag der offenen Tür einer Musikschule. Er erinnert sich, irgendwo in ähnlichem Zusammenhang einem „Schnuppersatz“ begegnet zu sein, und textet: „Musikschule zum Schnuppern“. Und immer mehr anderen ergeht es ebenso — nach dem Schneeballprinzip.

Die Schnupperlawine hat auch bereits den politischen Sektor erfaßt: „Schnuppergespräche zwischen den Parteien“. „Die Gespräche fanden in Schnupperatmosphäre (!) statt“ — hier wird beredt deutlich, daß man beim neuen Schnuppern an absolute Unverbindlichkeiten denkt. Dahinter aber lauert der volle Einstieg, denn dieser ist das Ziel jedes werbenden Bemühens. Aus dem bedächtigen Schnuppern soll ein intensives Schnüffeln werden? Wenn das Schnüffeln nur nicht so negativ belegt wäre.

Schnüffeln „spricht“ von Bürgerverdrossenheit, von der allgemeinen Staatsverdrossenheit vieler Bürger, von ihrem Ruf nach „immer weniger Staat“. Schnuppern kündet von Erlebnissuche, vom Erschließen neuer Erlebniswelten, vom Abbau verschiedener „Schwellenängste“.