

# Von Büchern und Outlets

20 Jahre

## Schnäppchenführer

### Niederlagen und Erfolge

#### Vor 1991

Autor sucht über mehrere Jahre einen Verlag für die Buchidee Schnäppchenführer. Absagen. Ratgeber-Verlage zeigen kein Interesse am Thema Schnäppchenführer.

#### 8.5.1991

Der Anlass

Radiosendung „Geld sparen aber wie?“

Sender: Süddeutscher Rundfunk, Welle: SDR 1

Ein Beitrag unter vielen: Kurzreportage: Fabrikverkauf bei BOSS, Salamander, WMF.

Reporter: Heinz Waldmüller

**Bemerkenswert: Riesenecho auf Kurzreportage Fabrikverkauf. Nach der Sendung standen bis in den Abend hinein die Telefone in der Redaktion nicht mehr still. Alles Frauen. Alle dieselbe Frage: Wo gibt es die Adressen zum Einkaufen ab Fabrik?**

#### 9.5.1991

Der Verleger

Anruf Bodo Neiss, Hauptgeschäftsführer der Verlagsgruppe Fink-Kümmery+Frei, Ostfildern, Idee, die er beim Anhören der Radiosendung bekommen hatte: Ein Buch machen, einen Einkaufsführer zum Fabrikverkauf.

#### Juni/Juli/August 1991

Hersteller mit Fabrikverkauf verweigern Zusammenarbeit

Ca. 50 Briefe an große Hersteller mit der Bitte, dem Autor bei der Recherche behilflich zu sein, werden nicht beantwortet. Deshalb Vor-Ort-Recherche in Baden-Württemberg durch Autor Heinz und Ehefrau Agnes Waldmüller. „Unsere Kinder steckten wir ins Schullandheim und wir haben dann in vier Wochen rund 100 Hersteller abgeklappert. Das war der heißeste Sommer unseres Lebens. Nicht nur, weil dieser Sommer besonders heiß war, sondern weil uns viele Hersteller eher unsanft aus ihren Fabrikkläden hinausbefördert haben. Sie reagierten – für uns völlig unverständlich – gereizt und verärgert auf unsere Idee, ihre Fabrikverkäufe zu veröffentlichen.“ Hintergrund: Die Hersteller hatten berechnete Befürchtungen, dass der deutsche Einzelhandel Hersteller mit Fabrikverkauf boykottieren würde (siehe auch „Boykottaufruf“ unter 8. September 1993 und „Schnäppchen-Urteil“ März 1994).

#### Herbst 1991

Frankfurter Buchmesse (vor 20 Jahren)

Katastrophale Vormerker-Bilanz

Außendienst des Verlages mit dem Reihentitel Schnäppchenführer erfolglos. Insgesamt nur 469 Vorbestellungen im deutschen Buchhandel.



## November 1991

### Der Begriff Schnäppchen in BaWü weitgehend unbekannt

Frage Verlag an Autor: Wie soll der Titel für das Buch heißen? Antwort Autor: Schnäppchenführer. Im Verlag hatte man allerdings größte Bedenken gegen den vom Autor vorgeschlagenen Buchtitel „Schnäppchenführer“. Begründung: Das Wort „Schnäppchen“ sei in Baden-Württemberg weitgehend unbekannt. Nach längerem Ringen und stichhaltigen Argumenten (das Wort Schnäppchen sei emotional besetzt und Schnäppchenführer sei ein emotionaler Titel) des Autors, entschloss sich die Verlagsleitung dann doch zu dem Titel Schnäppchenführer.

## Januar 1992

### Verlag stoppt Buchprojekt

Buchmanuskript geht im Dezember 1991 an Verlag. Verlag stoppt Buchprojekt. Vertragswidrige Auflage an den Autor: Es dürfen nur Fabrikverkäufe im Buch aufgeführt werden, für die eine schriftliche Zustimmung des jeweiligen Herstellers vorliegt. Damit wäre die Buchidee gestorben gewesen, weil die Hersteller mit Fabrikverkauf keinesfalls diese Zustimmung gegeben hätten. Sie wollten damals keinesfalls eine Veröffentlichung ihrer Fabrikläden, ja sie drohten sogar mit Prozessen und Schadenersatz-Forderungen, falls ihre Fabrikverkäufe veröffentlicht würden. Diese Auflage, schriftliche Zustimmung des jeweiligen Herstellers, konnte der Autor keinesfalls akzeptieren. Unter dieser Auflage sei das Werk nicht zu leisten, hieß es vom Autor.

Verlag: Buchprojekt könne nur weiterverfolgt werden, wenn Haftung für den Inhalt vom Verlag auf den Autor übergehe. Autor reagierte nach eingehender Beratung mit dem Presserechter Prof. Wenzel, Stuttgart, wie folgt: „Was ich vor Ort gesehen habe, entspricht den Tatsachen und Tatsachen in einem Buch zu schreiben, das dürfe einem Journalisten nicht verwehrt werden!“

Ärger gab es für den Autor auch zuhause. Seine Frau Agnes: „Du spinnst! Du hast die Hersteller doch erlebt, hast du deren Schadenersatz-Drohungen vergessen? Die werden Dich auf Schadenersatz verklagen. Du wirst nicht mehr ruhig schlafen können und ich auch nicht! Wir werden den Kuckuck am Haus kleben haben, weil sie Dich mit Prozessen überziehen! Hör auf mit der verrückten Idee Deines Schnäppchenführers. Das Buch bringt uns nur Ärger!“

## 19. März 1992

### Schnäppchenführer Baden-Württemberg erscheint

Es ist das erste Buch in Deutschland für das Einkaufen direkt ab Fabrik mit 238 Fabrikverkäufen aus Baden-Württemberg und weiteren 38 Fabrikverkäufen aus ganz Deutschland.

## 30. März 1992

### Presseecho

Das erste Buch über Fabrikverkauf in Deutschland wird vor allem von Fernsehen und Radiosendern vorgestellt (ca. 50 Veröffentlichungen). Starke Zurückhaltung in der Berichterstattung bei Tageszeitungen aus Rücksicht auf Anzeigekundschaft Einzelhandel.

## April 1992

### Verbraucherinteresse übertrifft alle Erwartungen

Info Verlag an den Buchhandel: Verbraucherinteresse an Schnäppchenführer übertrifft alle Erwartungen. Die beiden ersten Auflagen (jeweils 10.000 Ex.) sind ausverkauft. Verlag empfiehlt dem Buchhandel ausreichende Bevorratung.

## Herbst 1992

### Frankfurter Buchmesse

Es erscheinen als weitere regionale Schnäppchenführer die Bände  
Schnäppchenführer Bayern  
Schnäppchenführer Nordrhein-Westfalen  
Schnäppchenführer Norddeutschland

## November 1992

DER SPIEGEL Nr. 45/46. Jahrgang vom 2. November 1992, S. 122/123

Der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels wetterte gegen die Schnäppchenführer „Das Buch ist eine Sauerei!“

## 20.12.1992

Sendung SWR 3 Schaufenster „Die Bestseller 1992“

„Die Bestseller aus Baden-Württemberg heißen Schnäppchenführer.“



## Mai 1993

### DIE ZEIT Nr. 22, 28. Mai 1993: „Kathedralen des modernen Tourismus“

Das Einkaufen direkt beim Hersteller und die Schnäppchenführer werden Thema in den Medien. DIE ZEIT titelt: „Im Namen der Hose. Auf Pfingsttour mit dem Schnäppchenführer ins schwäbische Metzingen. Dort steht eine der Kathedralen des modernen Tourismus: die Fabrikverkaufshalle einer deutschen Edeltexilienfirma.“

## 8. September 1993

### Boykottaufruf und „Schwarze Listen“

Das Bundeskartellamt in Berlin (Aktenzeichen B9 – 71 20 00-OV-13/93) untersagt mit Beschluss vom 08.09.1993 dem Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDV), Herstellern, die Fabrikverkauf betreiben, mit Boykottmaßnahmen und „Schwarzen Listen“ zu drohen. Auch Boykottaufrufe eines Einzelhandelsverbandes, Verlag und Pressegrossisten sollten die Belieferung von Buchhändlern und Zeitschriftenhändlern mit Schnäppchenführern einstellen, wurden vom Bundeskartellamt untersagt. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels beugt sich diesem Beschluss des Bundeskartellamtes nicht. Er klagt dagegen erfolglos beim Berliner Kammergericht (siehe März 1994 Schnäppchen-Urteil). Das Verfahren beim Bundeskartellamt hatte der Autor Heinz Waldmüller angestrengt.

## September 1993

### DER SPIEGEL, Nr. 38/1993, Seite 136: „Mist gebaut“

„...In ihrem Eifer schrieben HDE-Funktionäre (Anmerkung: HDE=Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) sogar an den Bundesverband der Presse-Grossisten und forderten ihn auf, Schnäppchenführer nicht mehr an den Handel zu liefern. ...Auch dieses Pamphlet dürfen die HDE-Experten auf Geheiß des Kartellamts künftig nicht mehr verbreiten...“

## 1993 Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

### Elementare Instinkte, Zeitgeist und Mentalität

„...im März vergangenen Jahres war der Verlag noch vorsichtig gewesen und hatte nur 30.000 Exemplare drucken lassen. Jetzt steht fest: **Der Buchhandel hat einen neuen Brotartikel**, und das nicht nur in Baden-Württemberg, wo die Schnäppchenführer „erfunden“ wurden...“

„Schnäppchenführer – dieses harmlose Wort... hat fast über Nacht ein Bedeutungsfeld bekommen, das sich aus **elementaren Instinkten, Zeitgeist und Mentalität zusammensetzt**. Dass das Phänomen in Baden-Württemberg erfunden wurde, ist wahrscheinlich kein Zufall, gelten doch die Schwaben als die sparsamste Spezies unter den Deutschen...“

„...Es gab kuriose Szenen, wie Leute, die sonst niemals Bücher kauften, ihre Zettel aus der Tasche zogen, „Schnäppchenführer“ buchstabierten und sich – als er wieder einmal kurzfristig nicht lieferbar war – auf eine Vormerkliste eintragen ließen. In einer Fernsehsendung hieß es einmal gerücheweise, der „Schnäppchenführer“ könnte verboten werden, worauf sogar **Schwarzmarktpreise** bezahlt wurden...“

### Apropos „Elementare Instinkte“: Schnäppchen sind die Kultivierung des Beute Machens unserer Jäger- und Sammler-Vorfahren

Überlegungen des Autors

Frage: Was bestimmt unser Verhalten/Kaufverhalten?

Einfache Antwort: Wir wollen zu allererst unser Überleben sichern. Deshalb versuchen wir auch, seit es uns als Jäger und Sammler gibt, mit minimalem Aufwand reiche Beute zu machen. Egal, worauf wir das zurückführen: auf unsere somatische Intelligenz oder auf Prägekräfte aus dem Unterbewussten, unser Verhalten wird in die Richtung gesteuert, das Überleben zu sichern, reichlich Beute zu machen.

Das Schnäppchen (Markenqualität zum halben Preis) ist nichts anderes als die **Kultivierung des Beute Machens der Jäger- und Sammler-Vorfahren**. Weil das so ist, und weil hier Urinstinkte und Kräfte zur Überlebenssicherung wirken, gehen wir auf Schnäppchenjagd. Vor diesem Hintergrund haben wir der Buchreihe ganz bewusst den emotionalen Buchtitel „Schnäppchenführer“ gegeben.

Die schlichte Botschaft der Schnäppchenführer lautet:

1. Bei uns finden Sie beste Marken (reiche Beute)
2. Bei uns kostet 100 % Marke nur 50 % Preis (reiche Beute, leicht erlegt)

Das Erfolgsgeheimnis unserer Bücher liegt darin, dass wir auf jeder Seite jeweils eine Marke vorstellen, bei der es „reiche Beute“ gibt. Wir verraten, wo diese „reiche Beute“ leicht „erlegt“ werden kann. Das Buch gibt also die entscheidenden Tipps zu Jagd-Revier und zur Beute selbst.

## September 1993

### Die „Geheimadressen der Leser“

Jetzt melden sich die Leser der Schnäppchenführer zu Wort. Sie verraten den Autoren ihre Geheimadressen zum Fabrikverkauf. Diese werden vom Autorenteam überprüft. Es entstehen die Schnäppchenführer der Leser. Als erstes: **Schnäppchenführer Baden-Württemberg, Band 2, Die Geheimadressen der Leser**

**Oktober 1993****Frankfurter Buchmesse**

Es erscheinen neu

Schnäppchenführer Deutschland – Die TOP-Marken

Schnäppchenführer Baden-Württemberg, Band 2 – Die Geheimadressen der Leser

Schnäppchenführer Berlin

Schnäppchenführer Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland

Schnäppchenführer Schweiz

Schnäppchenführer Österreich

**Das Autorenteam besteht jetzt aus Herausgeber, 6 Autoren und zusätzlich 5 Rechercheuren.**

**Frühjahr 1994****Verlag meldet: Über eine Million verkaufte Schnäppchenführer**

Es erscheinen zusätzlich:

Schnäppchenführer Bayern, Band 2 – Die Geheimadressen der Leser

Schnäppchenführer Nordrhein-Westfalen, Band 2 – Die Geheimadressen der Leser

Schnäppchenführer Brandenburg/Sachsen-Anhalt

Schnäppchenführer Sachsen/Thüringen

**Zusätzlich erscheinen Schnäppchenkarten**

Schnäppchenkarte Deutschland

Schnäppchenkarte Baden-Württemberg

Schnäppchenkarte Nordrhein-Westfalen

Schnäppchenkarte Rund um Hamburg

Schnäppchenkarte Rund um München

**März 1994****Schnäppchen-Urteil des Berliner Kammergerichts vom 23.3.1994**

Az: Kart19/93 („Schnäppchenführer“)

Das Berliner Kammergericht bestätigt den Beschluss des Bundeskartellamtes. Dieses untersagte dem Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDV), Herstellern, die Fabrikverkauf betreiben, mit Boykottmaßnahmen und „Schwarzen Listen“ zu drohen. Auch Boykottaufrufe eines Einzelhandelsverbandes, Verlag und Pressegrossisten sollten die Belieferung von Buchhändlern und Zeitschriftenhändlern mit Schnäppchenführern einstellen, wurden vom Bundeskartellamt untersagt. Auch dies wurde vom Berliner Kammergericht bestätigt.

In den Leitsätzen des Gerichts zu „Bezugssperre, Boykottaufruf, Fabrikverkauf, Vertriebswege und Dachverband“ bestätigt das Gericht ausdrücklich die **Freiheit des Wettbewerbs**. Nicht der deutsche Einzelhandel soll die Vertriebswege in Deutschland bestimmen, sondern der Wettbewerb. U.a. heißt es in den Leitsätzen (auszugsweise):

*„Wenn durch Fabrikverkäufe wirtschaftliche Interessen von Mitgliedsunternehmen eines Verbandes berührt werden, weil auf diese Weise zwischen einzelnen Herstellern und den von ihnen belieferten Einzelhändlern ein partikuläres Wettbewerbsverhältnis entsteht, so kann sich der Einzelhandel dagegen nur mit den Mitteln des Wettbewerbs zur Wehr setzen.“*

*„Die Wahl des Vertriebsweges ist zunächst Sache des Herstellers. Dieser kann den Handel ausschließen: er kann auch neben ihm den Endverbraucher direkt beliefern.“*

*Es gibt keinen Anspruch auf Aufgabenteilung, derzufolge ein Hersteller den Vertrieb auf den Handel, der den Vertrieb zum Endverbraucher übernimmt, zu beschränken hat. Rechtlich zulässige Fabrikverkäufe sind wettbewerbskonforme Handlungen“.*

**August 1994****Schnäppchenführer 450 Wochen auf der Bestsellerliste**

Sechs Titel der Buchreihe Schnäppchenführer sind zusammen insgesamt 450 Wochen auf der Bestsellerliste Buchreport, Sachbuch, Platz 1-50 (Quelle: Buchreport).

**Oktober 1994****Frankfurter Buchmesse: Schnäppchenführer mit neuen Sachthemen**

Die Schnäppchenführer sind Kult. Sie haben den Buchmarkt der Einkaufsführer begründet, ein eigenständiges Buch-Genre hervorgebracht und ihre Entwicklung ganz entscheidend beeinflusst. Das Buch hat den Begriff „Schnäppchen“ und die Marke „Schnäppchenführer“ fest in der Umgangssprache verankert und ein neues Einkaufsverhalten geschaffen.

Zur Frankfurter Buchmesse trifft der Verlag den Nerv der Verbraucher mit **neuen** Sachthemen wie

Schnäppchenführer Reise

Schnäppchenführer Autokauf

Schnäppchenführer Geldanlage

**Frühjahr 1997****Schnäppchenführer Norditalien erscheint**

Italien ist Urlaubsland Nr. 1 der Deutschen. Vom alten Goethe bis zur Toskana-Fraktion: die Italienliebe der Deutschen zieht sich durch die Jahrhunderte. Bella Italia, das ist der Traum von Dolce Vita, Kultur und Mode. Der Schnäppchenführer Norditalien zeigt die Wege zur Mode vom Brenner bis in die Toskana.

**November 1997**

„Deutschlands oberster Schnäppchenjäger“ (GEOSAISON Nr. 11/97)

„Heinz Waldmüller ist eigentlich kein Journalist, der für eine Geschichte Kopf und Kragen riskiert, Skandale provoziert und Politiker vom Sockel holt. Nur einmal in seinem Leben hat er seine ganze Existenz aufs Spiel gesetzt: die Familie, den Job als Verbraucher-Redakteur beim Süddeutschen Rundfunk, das Haus. Wofür? Für ein Buch mit rund 200 Adressen, die anderen Menschen beim Sparen helfen sollten...“

„Wer den Verbraucher, am Handel vorbei, direkt zum Fabrikanten lockt, stürzt das System – und macht sich Feinde. Und so wurde aus dem Leiter der Ratgeber-Redaktion des Süddeutschen Rundfunks ein Revoluzzer und Rebell...“

**Herbst 1998****Neuerscheinungen**

Es erscheinen

Schnäppchenführer Mode

Schnäppchenführer Wohnen & Einrichten

Schnäppchenführer Sport & Freizeit

**Oktober 1998**

Von den 100 größten deutschen Bekleidungslieferanten haben über 90 % Fabrikverkauf.

**1999****Wie sieht er aus, der Schnäppchen-Kunde?**

Der Herausgeber der Schnäppchenführer, Heinz Waldmüller, hat das Schnäppchen populär gemacht und wird inzwischen auch zu Podiumsdiskussionen und Seminaren eingeladen. Dort wird er häufig gefragt: Wie sieht er aus, der Schnäppchen-Kunde?

Fabrikverkauf, das Outlet, der große Herstellerverkauf, das alles läuft nur, weil sich in den letzten Jahren das Verbraucherverhalten verändert hat. Man spricht vom „Smart Shopper“. Dieses englische Wort „smart“ steht für den neuen Verbraucher.

„smart“ heißt ja schick, flott, gepflegt

„smart“ steht aber auch für klug, gewitzt, raffiniert, ja für besonders gescheit und

„smart“ steht für schnell, fix und flink.

Dieser „Smart Shopper“ kennt oder er ahnt zumindest etwas von der Wertschöpfungsarchitektur unserer Warenwelt. Der „Smart Shopper“ sagt: „Ich bin doch nicht blöd und bezahle Einzelhandelsspannen von 100 % und mehr, wenn's nicht sein muss!“ 100 % Marke, 50 % Preis! Diese Botschaft elektrisiert den „Smart Shopper“.

**2001****Gründung Schnäppchenführer-Verlag GmbH**

Der Verleger der Schnäppchenführer, die Verlagsgruppe J. Fink in Ostfildern-Kemnat, löst den Buchverlag auf. Der Herausgeber der Buchreihe Schnäppchenführer, der Journalist Heinz Waldmüller, und der Werbekaufmann Florian Waldmüller gründen die Schnäppchenführer-Verlag GmbH und verlegen die Buchreihe weiter. Der Buchvertrieb erfolgt weiter über das GeoCenter in Stuttgart, die Auslieferung über die Bertelsmann-Tochter VVA in Gütersloh.

**2001****Buchmesse Frankfurt****Box-Idol Muhammad Ali lässt Schnäppchenführer-Presskonferenz platzen**

Die erste Pressekonferenz des neu gegründeten Verlages stand unter keinem guten Stern. Wir freuten uns darauf, denn es gab überraschend viele Zusagen. Macht des Schicksals: Genau vor unserem Konferenzraum wurde über Nacht ein Original Boxing aufgestellt. Ab dem frühen Morgen warteten dort Hunderte von Menschen. Sie wollten den größten Boxer aller Zeiten noch einmal in den Ring steigen sehen. Das Idol präsentierte im Ring sein überdimensionales Buch über die Siege seines Lebens. Es war tragisch, ansehen zu müssen, wie seine Manager Muhammad Ali, den größten Boxer aller Zeiten, wie einen tapsigen Tanzbären in den Ring führten. Er litt damals schon an der Parkinsonkrankheit. Das Publikum zeigte sich betroffen. Box-Idol Muhammad Ali zog alle in seinen Bann. Uns auch. Und da war sie auch für kurze Zeit einfach vergessen, die erste Pressekonferenz des neu gegründeten Verlages.

**2002****Trends im Fabrikverkauf**

1. Immer mehr erstklassige Hersteller öffnen ihre Fabrikstore für den Endverbraucher.  
Die Hersteller suchen die Nähe zum Endkunden.
2. Immer mehr Hersteller sehen in ihrem Fabrikverkauf ihre Visitenkarte gegenüber dem Kunden.
3. Es wird nicht mehr nur Ware aus der vergangenen Saison (Second Season) angeboten, sondern verstärkt auch aktuelle Mode aus laufenden Kollektionen.

**Juli 2002****Kult-Buch Schnäppchenführer**

Süddeutsche Zeitung, Streiflicht (02.07.2002)

„...Schluss jetzt. Ja, auch Du Deutsches Volk. Aufwachen! Es langt. ...Tatsächlich leben wir ein halbes Jahr unter dem Euro – und damit unter einer beispiellosen Teuro-Kampagne, welche in den Hirnen von Millionen grauenhaften und analphabetischen Schnäppchenjägern zündete. Warum analphabetisch? **Weil der „Schnäppchenführer“ zumeist einziges Buch im Haus ist....** Schluss jetzt! ...Tod der Teuro-Mentalität.... Dann gehen wir zusammen aus und essen gut. **Und dann? Leisten wir uns einen 2ten Schnäppchenführer.“**

**Herbst 2003****Frankfurter Buchmesse: 2 Mio. Schnäppchenführer verkauft**

Von der Buchreihe Schnäppchenführer wurden insgesamt über 2.000.000 Exemplare verkauft. Der Verlag kommuniziert das auf jedem Buchcover mit dem Button: Über 2 Mio. Schnäppchenführer – Das Original! und dem Zusatz „Erfolg durch Qualität“.

**2004****Neu: Schnäppchenführer mit Einkaufsgutscheinen**

Erstmals im deutschen Sprachraum gibt es in einem Buch über Outlets/Fabrikverkauf Einkaufsgutscheine:

Schnäppchenführer Deutschland 2004

**Mit Einkaufsgutscheinen im Wert von 1000€.**

Damit hilft dieser Einkaufsführer doppelt beim Geldsparen. Sein Inhalt:

1. über 555 beste Outlets erstklassiger Hersteller, die ab Fabrik mit Preisnachlässen zwischen 30 und 50 % verkaufen.
2. Einkaufsgutscheine im Wert von 1000€, die der Kunde vor Ort einlösen kann.

**Januar 2004**

TOP10-Liste DER CLUB/Bertelsmann, Schnäppchenführer Deutschland 2004 belegt bei Ratgeber-Büchern Platz 2.

**April 2005****Der Mythos des David**

Einstieg des Herausgebers auf der Außendienst-Tagung des GeoCenter (Buchhandelsvertrieb der Schnäppchenführer-Verlag GmbH): „Für die Kleinen ist der Mythos des David gegen den Goliath eine schier unerschöpfliche Antriebsfeder. Wir vom Schnäppchenführer-Verlag gehören ja nicht nur zu den Kleinen. **Wir sind ein Winzling unter den Verlagen.** Und so gefällt mir, wie Sie sich denken können, die Geschichte vom David, der zum Symbol für den Selbstbehauptungswillen der Kleinen steht, natürlich besonders gut.

Was hat der kleine David in der Hand gegen den Riesen Goliath? In der linken die Schleuder und in der rechten den Stein. Das ist alles, mehr hat er nicht.

Und worin liegt sein Erfolg? Er kann mit Stein und Schleuder umgehen. Er ist furchtlos. Und – er trifft im alles entscheidenden Augenblick **z i e l g e n a u !**

So ein bisschen sehe ich unseren Schnäppchenführer-Verlag als den David. Der Stein, der treffen muss, das sind unsere Bücher. Aber derjenige, der die Schleuder spannt, der die Kraft hat, die Vitalität, die Zielsicherheit, der nicht wackelt und ängstlich wird, wenn es um's schiere Überleben geht, das sind wir **g e m e i n s a m** : Sie vom Außendienst, Sie vom GeoCenter, Sie, Frau Weber als die „Buchmacherin“, die den Schnäppchenführern Gestalt gibt, mein Sohn Florian vom Verlag und ich als Herausgeber. Der kleine David spannt also die Schleuder nicht allein. Da steht ein Team, eine gute Mannschaft, dahinter. Wir **z u s a m m e n** spannen die Schleuder. Nur so schafft es der kleine David Verlag, dass der Stein, also unsere Bücher, zielgenau den Käufer treffen...“

**2005****Tenor der Vor-Ort-Recherchetouren des Autoren-Teams**

Immer mehr Marken-Hersteller eröffnen Outlets an neuen Standorten. Damit steigt die Anzahl der Verkaufsstellen der Outlets bundesweit. Die Outlets werden immer schöner, immer attraktiver. Immer mehr Outlets gehen dazu über, zu beraten, ja eine Beratungsqualität zu bieten, die man im Fachhandel oft vergeblich sucht.

Beispiel: Herzogenaurach – die Weltstadt des Sports. Hier sind die Fabrikverkäufe von Adidas, Puma und Nike. Diese Factory Outlets oder Fabrikkläden dienen den Weltfirmen heute als klare **Marketing- und Vertriebsinstrumente**. Noch vor wenigen Jahren war das ganz anders. Da hat man es an einem klaren Bekenntnis zum Fabrikverkauf gerade bei den Branchenriesen fehlen lassen. Viele hatten ihre Fabrikverkäufe getarnt. Aktive Werbung hat man aus Angst vor der Macht des Einzelhandels unterlassen. Die Fabrikkläden lebten von der Mund-zu-Mund-Propaganda. Diese Zurückhaltung der Hersteller wie Adidas oder

Puma hat sich jetzt erst grundlegend geändert. Der Fabrikverkauf bekommt in der Marketing- und Vertriebsstrategie auch der Weltunternehmen eine neue Bedeutung: Fabrikverkauf findet nicht mehr in einer billigen Hinterhofklitsche statt, wo die Ware in Wühlkisten für Jäger und Sammler freigegeben wird. Adidas beispielsweise, auf dem Sportartikelmarkt die Nr. 2 weltweit, hat neu und groß ein Factory Outlet, wie man es in Deutschland noch nicht gesehen hat, gebaut. Da hat man ein Ambiente in Anlehnung an eine Sportarena geschaffen. Mit einer weitläufigen Piazza, wo Aktionen und Events stattfinden, mit einem einladenden Foyer. Zur Fußball-WM in Deutschland konnte man hier auf Großbildleinwänden die Spiele verfolgen. Der kleinere Bruder Puma, der auch in der Weltklasse der Sportindustrie spielt, zeigt im Outlet in Herzogenaurach seine Waren hinter großen Glasfronten in stilvollem Ambiente. Vorrangiges Ziel ist es bei Puma, dass die Marke über eine hochwertige Präsentation den Kunden begeistert. Das beginnt bei hochaktuellen Kollektionen, die allerdings zum regulären Preis verkauft werden. Die reduzierte Ware, meist Saisonüberhänge, die im Preis 30 bis 50 % günstiger sind, wird übersichtlich und großzügig präsentiert, und zwar auf mehreren Ebenen. Damit signalisiert das Weltunternehmen seinen Kunden: Das Gute (Puma) wird durch einen reduzierten Preis noch attraktiver!

## November 2005

### TUI wirbt mit Schnäppchenführer

TUI, größter Reiseveranstalter in Europa, beauftragt Schnäppchenführer-Verlag GmbH, einen Schnäppchenführer mit dem Titel Outlet Führer Metzingen zu erstellen. Hintergrund: der größte Reiseveranstalter in Europa bietet jetzt Schnäppchenreisen in Deutschlands Outlet Stadt Nr. 1 an. Der Outlet Führer Metzingen ist für die TUI-Shopping-Kunden die neue Generation der Urlaubsreiseführer.

## Januar 2006

### TOP10-Liste

Schnäppchenführer Deutschland 2006 in TOP10-Liste DER CLUB/Bertelsmann, Ratgeber-Bücher, Platz 2.

## Januar 2006

Börsenblatt, Ausgabe 1-2006

Überschrift „Wenig Moos – und doch viel los!“

„So etwas wie die Bibel unter den Ratgebern für Sparer ist der Schnäppchenführer..“

Besonderes Schmankerl: Der Wegweiser enthält Einkaufsgutscheine im Wert von insgesamt mehr als 1500 € – und das bei gerade mal 12,90 € Investition. Ein Schnäppchen eben!“

## 2006 – Recherchen zur Outletcity Metzingen

Quelle: u.a. Metzingen™, zur Kultur einer Outlet-Stadt, Begleitband zur Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, in Metzingen, 2006 und eigene Recherchen Heinz Waldmüller, Autor Schnäppchenführer Baden-Württemberg.

### Metzingen™ – Projektnotizen zur „Kultur einer Outlet-Stadt“

Prof. Dr. Reinhard Johler, Projektleiter der Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, schreibt im Begleitband: „...die Stadt macht sich mittlerweile auch selbst zur Marke – zur Trademark Metzingen, zur Ur-Heimat des neuen Konsums...“

„Metzingen“, so der Kulturwissenschaftler. „ist Modell für die schöne neue Welt des Kaufens... Metzingen mag zunächst nur ein „Ausschnitt unserer Wirklichkeit sein“, manches spricht aber dafür, dass sie auch zu ihrem „Modell“ auswachsen kann. Denn Metzingen hat längst jene Grenzen überschritten, die für Kleinstädte – als historische Objekte und als Vorstellung – gegolten, ja, sie sogar fundamental geprägt haben... Metzingen widersetzt sich nicht mehr wie andere Kleinstädte der Modernisierung, sondern ist zu deren Motor geworden. In Metzingen, so wurde zur feierlichen Eröffnung des Lindenplatzes im September 2005 von den Festrednern stolz betont, sei nicht nur „Weltarchitektur“ gebaut worden, sondern sogar „eine neue Welt“ entstanden“ (Schwäbisches Tagblatt), 26.9.2005.

In dieser neuen Welt der Modestädte sieht sich Metzingen gleichauf mit New York und Mailand positioniert und verortet seine Outlet-Konkurrenten daher auch nicht mehr nur in Deutschland. Metzingen gehört zu den neuen Orten des europäischen Alltags des 21. Jahrhunderts.“

### Bilder einer Ausstellung: Einkaufstüten fallen vom Himmel

Metzingen ist die allererste Adresse für Smart Shopping in Deutschland. Schnäppchenmetropole, BOSS-Town, Mekka des Fabrikverkaufs – Metzingen hat viele Namen. In der Kleinstadt am Fuße der Schwäbischen Alb prallen Konsumkultur und Stadtkultur aufeinander. Dort gibt es inzwischen 55 Outlets. In der Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, die im Sommer 2006 in Metzingen stattfand, fallen symbolisch Einkaufstüten vom Himmel auf die Stadt herunter. Ganz genau wurden von den empirischen Kulturwissenschaftlern 173 verschiedene Einkaufstragetaschen gezählt. An der Tüte erkennt man den Schnäppchenjäger. Je exquisiter und weniger Massenware ein Outlet im Angebot hat, desto exquisiter, individueller und ästhetischer die Einkaufstüten, die heute Tragebehältnisse oder zumindest Einkaufstragetaschen genannt werden.

### Der Tüten-Kult von HUGO BOSS

Metzingen, das ist die Stadt der Einkaufstüten. Es gibt 173 verschiedene Behältnisse, um die Ware aus den Outlets nach Hause zu bringen. Eine naturbraune, besonders schmucklose Papiertasche, mit einem roten Klebeband an der Öffnung, das wie ein Siegel die Tüte verschließt, hatte Kultcharakter in Metzingen. Die Papiertasche, die bisher ohne jede Werbeaufschrift auskam, war weltweit bekannt. Wer sie trug wusste: Ich trage BOSS. Und wer sie bei anderen sah, der wusste auch: Der kommt von BOSS.

Diese braune Papiertasche wurde für die Stadt Metzingen sogar zum Medium für ihre neue Identität: Als Keramikskulptur steht die Papiertasche mit dem roten Streifen auf dem Lindenplatz, dem Mittelpunkt der Outlet City Metzingen. Die werbefreie Tasche stieg sogar auf zum Symbol und Imagerträger der Stadt. Man sieht sie auf Plakaten, Prospekten und sonstigen Werbeträgern der Stadtinformation. Inzwischen lotst die Einkaufstasche mit dem roten Streifen als Piktogramm die Autofahrer durch den Stadtverkehr. Und eine Tragetasche in roter Farbe führt als Symbolleiste des Fußgängerleitsystems von Outlet zu Outlet.

Seit Dezember 2005 leistet sich HUGO BOSS eine neue Fabrikverkaufstragetasche. Das Material ist fester, die Griffe reißen auch unter Volllast kaum aus. Diese neue Tasche ist auch aus braunem Papier und wird an der Kasse auch mit rotem Klebeband verschlossen. Eine Vorsichtsmaßnahme gegen Diebstahl. Aber: Sie ist von oben bis unten bedruckt. In goldenen und schwarzen Lettern ist unzählige Male der Name Hugo Boss zu lesen. Jetzt kann man also seine Tragetasche als eine öffentliche Trophäe herumtragen. Zurückhaltung war einmal. Wo Boss drin ist, steht es jetzt auch außen auf der Tüte. Der Boss-Käufer kann das nun jedermann kund tun, wo er einkauft. Eigentlich schade! Die Tüte, das war wirklich Kult. „Da geht viel verloren, wenn da jetzt Hugo Boss draufsteht“, urteilen die Empirischen Kulturwissenschaftler der Universität Tübingen.

### Nach Metzingen fährt man wegen BOSS

Zum Hintergrund: Über 85 % der Metzinger Kunden fahren zuerst zu HUGO BOSS, bevor sie andere Outlets aufsuchen. BOSS ist somit der eigentliche Magnet für Metzingen, ohne den es keine „Schnäppchenstadt“ gegeben hätte.

### Über Metzingers neue Religion im Spiegel der Medien

Über Metzingen wird, so zu lesen im Begleitband zur Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, ein quasi religiöser Sprachduktus angewandt. Schlagzeilen wie diese können das verdeutlichen:

Pilgern auf Schwäbisch

Mekka der Schnäppchenjäger

Schnäppchenparadies – hier wird eine bestimmte Art Glück assoziiert

Wallfahrtsort der Warenwelt

Pilgerzeichen sind prall gefüllte Tüten mit rotem Klebeband versiegelt, die man nach Hause bringt.

In der Berichterstattung über Metzingen kommt es zu einer künstliche Mythisierung durch Begriffe wie Paradies, Mekka, Wallfahrtsort und Pilgerschaft. Die Marken und ihre Bedeutung rücken an die Stelle von Religion, und sie werden als „moderne Götzen“ verehrt. Konsum wird so auf einer ironisierenden Ebene als der „neue Glaube“ dargestellt. Und dies vor dem Hintergrund einer ursprünglich pietistisch geprägten Kleinstadt.

### Prognose

#### Der Trend zum Einkauf ab Fabrik wird sich in Zukunft noch weiter intensivieren

Hauptgrund: Stagnierende, teilweise sogar rückläufige Einkommen weiter Teile der Bevölkerung bei gleichzeitig hohem Markenbewusstsein. Der clevere Verbraucher sucht keine billigen Marken, sondern Marken mit interessanter Ware zu möglichst günstigen Preisen.

### 2006

#### Germanisches Nationalmuseum in Nürnberg

#### Schnäppchenführer wird Exponat

Sonderausstellung zur Fußball-WM – Zu Gast bei Freunden

„Was ist deutsch?“

Auf den fünf Pfaden Sehnsucht, Vaterland, Charakter, Glaube, Geist spürt die Ausstellung der Frage nach „Was ist deutsch?“. Zum Themenfeld „Charakter der Deutschen“ wird im „Tempel der Tugenden“ unter der Tugend „Sparsamkeit“ eine Sparbüchse aus dem Spätmittelalter ausgestellt. Daneben eine Sparbüchse aus dem 21. Jahrhundert: ein **Schnäppchenführer**.

### Februar 2008

WISO – das Verbrauchermagazin des ZDF testet im direkten Vergleich die Vertriebswege Fabrikverkauf, Einzelhandel und Internet nach dem Motto: Wo kauft der Verbraucher am günstigsten? Deutlicher Testsieger bei WISO ist der Fabrikverkauf (TV-Sendung vom 25. Februar 2008).

**2009****dtv Taschenbuch: Wo die Würfel fallen. Worte, die Geschichte machten**

In diesem Buch – es ist eine Zeitreise in die Wortgeschichte – wird unter der Rubrik „Geschichte und Geschichten – Die Neunzigerjahre“ der Begriff „Schnäppchenführer“ eingeführt. Übrigens zwischen den neuen Begriffen „Politikverdrossenheit“ und „Späßgesellschaft“ (dtv Taschenbuch, ISBN 978-3-423-34524-8, Autor: Wolfgang Seidel, Seite 236):

„Schnäppchenführer“ wird wie folgt erläutert: „Als hilfreich für die seit den 1980er-Jahren sehr beliebte Schnäppchenjagd nach immer preiswerteren Sonderangeboten und Billigeinkäufen erwiesen sich die Schnäppchenführer mit Adressen zu den oftmals an entlegenen Orten angesiedelten Lagerverkaufsstätten, später „Factory Outlets“ genannt. Der erste Schnäppchenführer aus der Feder des SDR-Verbraucherinformations-Journalisten Heinz Waldmüller erschien im März 1992. Geradezu legendär war damals der Fabrikverkauf bei der prestigeträchtigen Mode-firma Hugo Boss in Metzingen. (...) Aber auch Salamander und WMF lagen im Einzugsbereich des Autors. Der erste einschlägige Führer war denn auch der Schnäppchenführer Baden-Württemberg für die sparsamen Schwaben. Die Bücher entwickelten sich zum Renner mit Millionenaufgabe.“

**2011****FOCUS 13/11 vom 28.3.2011: Legendäre Schnäppchenführer**

„Der Rundfunkredakteur (Heinz Waldmüller) erfand 1991 die legendären Schnäppchen-führer zum Fabrikverkauf, mit denen er eine Buchauflage von mehr als zwei Millionen erreichte.“

**2011****Interview FOCUS Online vom 01.04.2011 (Auszug)**

**Schnäppchen-Papst Waldmüller:** „Der Mensch will reiche Beute leicht erlegen“

**FOCUS Online:** „Alles soll möglichst günstig sein, schaden wir uns mit dieser Taktik am Ende nicht selbst?“

**Waldmüller:** „Ich glaube, es ist ein Urinstinkt des Menschen, dass er reiche Beute leicht erlegen will. Auf uns übertragen heißt das: gute Qualität zum günstigen Preis. Wer dabei keine reiche Beute macht in der Wertschöpfungskette: Die Näherinnen in Bangladesch z.B., die für umgerechnet nur 1,30 Euro am Tag T-Shirts nähen, damit wir unser Schnäppchen machen können.“

**2011/12 – Entwicklung Factory Outlets in Deutschland****Zahl der Factory Outlets hat sich verdoppelt**

Die Zahl der Fabrikverkäufe hat sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt.

**Welche Ware wird im Fabrikverkauf verkauft?**

Die Hersteller hängen es – aus Rücksicht gegenüber dem Einzelhandel – nicht so gern an die große Glocke: Neben der 1b-Ware, das ist die 1. Wahl-Ware der vergangenen Saison (second season), kommt auch aktuelle Ware in den Fabrikverkauf. Die Situation beim Hersteller ist folgende: Alles, was bei ihm an Ware im Lager hängt, muss möglichst schnell an den Endverbraucher. Die Outlets werden zuerst mit den Lagerbeständen des Vorjahres (second season) aufgefüllt. Oft gibt es aber keine Ware aus dem Vorjahr mehr oder man sieht, dass der Warenabfluss bei unterschiedlichen Modellen/Artikeln der hochaktuellen Ware nicht den Erwartungen entspricht. Dann kommt auch diese hochaktuelle Ware ins Outlet. Daneben gibt es Musterteile, Auslaufware und 2.Wahl-Ware. Diese 2. Wahl-Ware ist fehlerhafte Ware, die in der Regel entsprechend gekennzeichnet wird.

**Was macht einen Fabrikladen/Outlet erfolgreich?**

Beim Kunden zählt die Bekanntheit der Marken, der Preis und ein großes, interessantes Angebot. Nur zugkräftige Namen im gehobenen Segment ziehen Kunden in den Fabrikverkauf. Unverzichtbar für erfolgreichen Fabrikverkauf ist der Strahlglanz der Marke. Ein Outlet ist nur dann erfolgreich, wenn die Marke, die dort angeboten wird, als Leuchtturm aus dem bekannten Warenmeer herausragt. Zusätzlich muss ein interessantes Warenangebot vorhanden sein. Darüber hinaus muss der Preis für diese großen Marken deutlich günstiger sein als der Preis in den Einkaufsmeilen der großen Städte. Ein besonders günstiger Preis ist unverzichtbar – andernfalls bleiben die Kunden weg.

**Was hat sich im Fabrikverkauf verändert?**

Die Öffnungszeiten werden erweitert. Oft von 10.00 bis 20.00 Uhr.

Die Outlets haben heute ein deutlich größeres und attraktiveres Warenangebot.

Wühltische, ungeordnete Ware, zu wenig Verkaufspersonal, das ist gestern.

Heute ist ein Outlet kaum mehr von einem herkömmlichen Ladengeschäft/Kaufhaus zu unterscheiden. Insbesondere wurde der Service verstärkt. Es gibt Umkleidekabinen, Rolltreppen, Verkaufsmusik, Kartenzahlung, Kinderbetreuung. Den steigenden Ansprüchen der Kunden wird immer stärker Rechnung getragen.

Es ist von besonderer Bedeutung für einen Hersteller, sich klar von den anderen zu unterscheiden. Wo die Differenz zwischen Produkten, Qualität und Preis nicht mehr groß genug ist, muss das Image, die Kommunikation der Marke wirken. Und das läuft über die Verkäufer heute: Sie verkaufen Image. Die Fabrikäden werden immer stärker zur Visitenkarte einer Marke.

## Verkaufspersonal repräsentiert das Image der Marke

Quelle: u.a. Metzinger<sup>TM</sup>, zur Kultur einer Outlet-Stadt, Begleitband zur Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, in Metzingen, 2006 und eigene Recherchen Heinz Waldmüller, Autor Schnäppchenführer Baden-Württemberg.

Der klassische Fabrikverkauf war bis vor 20 Jahren geprägt von einem minimalistischen Service. Die Aufgaben des Verkaufspersonals früher im Fabrikladen waren: auffüllen, auffüllen und abkassieren. Das Bedürfnis der Kunden nach professioneller Beratung ist gestiegen. Heute liegt der Fokus auf kundennaher und kompetenter Beratung. „Bei uns ist es wirklich so, dass wir da eine beratende Funktion haben“, sagt beispielsweise die Verkäuferin von Nike stellvertretend für die meisten Outlets.

Verkäufer heute haben auch Fremdsprachenkenntnisse. Ihr Auftreten ist wichtig. Es soll ja über die Marke ein Image kommuniziert werden. Beim Verkauf im Fabrikladen/Outlet einer Marke geht es nicht nur um das bessere Produkt, um den besseren Service, es wird im Outlet der Lifestyle der Marke (Lebensgefühl, Lebensart, Lebenshaltung) verkauft. Eine Verkäuferin: „Es geht immer darum, ein Image mitzuverkaufen. Und der Typ, der da im Laden als Verkäufer steht, muss eben auch die Geschichte miterzählen. Sonst ist er nicht glaubwürdig.“

„Die Marke lebt von ihrer Aussage, sie existiert durch ihre Kommunikation. Marken und ihre Produkte stellen die zentralen „Bedeutungsträger zur Selbstverortung und Abgrenzung nach außen dar“. (Quelle: Kai-Uwe Hellmann auf S. 221 Nr. 8 im Begleitband zur Ausstellung des Ludwig-Uhland-Instituts für Empirische Kulturwissenschaft, Universität Tübingen, in Metzingen, 2006).

Jennifer leitet das Miss Sixty-Outlet in Metzingen. Sie sagt: Die Optik der Angestellten ist von großer Bedeutung: „Je stylisher, je auffälliger, desto besser für den Laden. Eigentlich sollte es immer so wie im Katalog sein.“ Wer z.B. bei Miss Sixty arbeitet, muss sich modisch, ausgeflippt oder glamourös stylen. Also Sonnenbrille im Haar, im Sommer Flip Flops tragen. Und immer schön schrill daherkommen! Man will ja Mode verkaufen.

Bei Oilily dagegen schreiben sie für die Verkäuferinnen ganz groß: Normalität. Ein natürliches Frauenbild. Normalität heißt dort: Du bist eine Frau und hast vielleicht fünf Kilo zuviel. Das sind Dinge, die sind normal. Damit betont Oilily das weiblich-familiäre Image, das die Marke kommunizieren möchte: Normale Frauen, keine Schminke, ehrliche Gesichter.

Der Nike-Arbeitsalltag einer Verkäuferin beginnt mit dem „huddle“ (sich drängen, sich drücken, Mitarbeiterbesprechung). Das „huddle“ dient auch der Produktschulung. Jeder Mitarbeiter stellt dort täglich ein Nike-Produkt aus dem Sortiment vor. Bei Nike gibt es auch feste Kleiderregeln und eine einheitliche Arbeitskleidung: T-Shirt, schwarze Sporthose, geschlossene Turnschuhe. Die optische Uniformierung der Angestellten hat den Vorteil, dass das Personal dadurch gut erkennbar wird. Der Kunde weiß, wer verkauft.

Durch die veränderte Outlet-Landschaft hat sich auch das Arbeiten dort verändert. Die Beschäftigung im Outlet ist durchaus mit einer klassischen Tätigkeit im Einzelhandel zu vergleichen. Zitat einer Verkäuferin: „Du kommst Dir vor wie in Düsseldorf auf der Kö und nicht mehr wie in einem Fabrikladen im Hinterhof.“

## 2012

### Jubiläum 20 Jahre Schnäppchenführer

Es erscheint die Jubiläumsausgabe

**SCHNÄPPCHENFÜHRER DEUTSCHLAND 2012/13**

**Die besten Marken**

**Mit Einkaufsgutscheinen im Wert von über 2500€**



Das Buch liefert zuverlässige Informationen darüber, wo rund 500 beste Marken in Deutschland zum halben Preis verkaufen. Es nennt über 800 Outlet-Standorte und stellt jeweils auf einer Seite ein Outlet mit allen wichtigen Infos vor. Einkaufsgutscheine im Wert von über 2500€ kann man in knapp 400 Outlets einlösen. Übersichtskarten und Schnäppchenrouten unterstreichen die Qualität des Buches. Die Schnäppchenführer sind die bekanntesten und beliebtesten Einkaufsratgeber im deutschen Sprachraum.

### Bibliografische Daten

Schnäppchenführer Deutschland 2012/13

– Die besten Marken –

Mit Einkaufsgutscheinen im Wert von über 2500€

Umfang: 720 Seiten

Format: 12 x 20 cm

Verarbeitung: Broschur

Preis: 12,90 €

ISBN 978-3-936161-69-4

## **Vita Herausgeber**

Heinz Waldmüller, Autor und Herausgeber der Buchreihe „Schnäppchenführer“, lernte sein Handwerk von der Pike auf: Deutsche Journalistenschule, ZDF, BILD, Chef einer ARD-Ratgeberredaktion. Mit seinen Schnäppchenführern (Auflage über 2 Mio.), den bekanntesten und beliebtesten Einkaufsratgebern im deutschen Sprachraum, machte er das Einkaufen nach dem Motto 100 % Marke – 50 % Preis in Deutschland populär.

### **Was sagt der „Vater der Schnäppchenführer“ über seine „Kinder“?**

„Die Vorfreude darauf, etwas zu tun, was noch keiner vor mir in Deutschland gewagt hat, das war sicher die innere Antriebsfeder. Und natürlich die Neugierde, jeden Fabrikverkauf aufzuspüren, ihn zu beschreiben, das war ja auch der Schlüssel für unseren Erfolg.“

„Schnäppchenführer machen, das hat viel mit Biss zu tun, mit Ausdauer, mit Durchhalten, mit großen Durststrecken, auf denen man am liebsten alles hinschmeißen würde. Dann aber, wenn so ein Buch fertig gedruckt angeliefert wird und alles gelungen ist, fühlt man sich einfach gut.“

„Ich habe immer daran geglaubt, dass das, was wir im Team da recherchiert haben, jedem Verbraucher Nutzen bringt. Es geht ja hier um klipp und klare Infos, wie man wo warum Geld spart beim Einkaufen. Ich bin stolz auf das, was drinsteht in den Schnäppchenführern. Das sind Seite für Seite handfeste Tipps und Infos, die wir da aus der gesamten Republik zusammengetragen haben.“

### **Sie haben mit ihren Schnäppchenführern dem Slogan „Geiz ist geil“ den Weg bereitet?**

Dass sich diese Entwicklung vom „Schnäppchen“ verselbständigt hat und in der Haltung „Geiz ist geil!“ mündete, ist die unerfreuliche Kehrseite („Die ich rief, die Geister, werd' ich nun nicht los!“).

### **Machen Sie nach 20 Jahren weiter?**

Ja, weil wir jeden Tag von Neuem überrascht werden. Die Welt der Schnäppchen wird immer bunter und vielfältiger. Sie ist noch lange nicht vollständig entdeckt.