

172 761
CITIKNITS
Slinky-Qualität
Top Rundhals
Kontrastpaspel

QVC PREIS

€ ~~51,00~~

PREMIERE
NUR EINMAL

€ 42,14

+ Versand € 5,95

Farben: apfelgrün, sommerpink

QVC

☎

0800 29 11 111
www.qvc.de

Mode von
CITIKNITS

3500 340

Zauber-
Body

Figurformend
mit Hakenver-
schluß, schwarz
oder champagner
Gr.: M, L, XL, XXL

€ 49,95

€ 51,95

zzgl. Versand
ab € 5,95

FORMSCHÖN

05 - 0333

Teleshopping-Sender QVC, RTL Shop und HSE24: Dekor-Gartensteine mit Solarbetrieb und andere hochexklusive Angebote

TV-SENDER

Kaufrausch auf der Couch

Einkaufssender sind Zwitterwesen: eine Mischung aus Versandhandel und Fernsehen. Trotz Konsumflaute und Werbekrise wächst ihr Markt mit zweistelligen Zuwachsraten. Deshalb drängen jetzt auch etablierte Handels- und Medienkonzerne in das lukrative Geschäft.

Zärtlich zupft Birgit am fliederfarbenen Sommerrock, in Großaufnahme fährt ihr Daumen den elastischen Rundumdehnband entlang – und im Call-center des Teleshopping-Senders QVC stehen die Telefone nicht still. 520 Bestellungen verkündet die Senderegie nach vier Minuten Produktpräsentation.

Mit einschmeichelnder Stimme preist Birgit dann „die weichfließende Slinky-Qualität“, weitere 367 kauffreudige Anrufer melden sich. Ihr freundlicher Warnruf „Größe S kurz vor dem Ausverkauf“ läutet schließlich den Endspurt ein. 30 Sekunden noch, bevor das nächste Produkt, ein knitterfreies Trägerkleid zum „einzigenartigen Einführungspreis“, auf Sendung geht.

Birgit Fußhöller, 54, ist ein Fernsehstar, aber einer der besonderen Art. Sie arbeitet beim Fernsehsender QVC, und ihr Erfolg misst sich nicht an der Einschaltquote, sondern am Umsatz pro Sendestunde. 180 000 Euro sind nicht schlecht für 60 Minuten Sommermode.

Teleshopping – das riecht nach Unterschichtenfernsehen, nach Nischendasein

auf den hinteren Plätzen der Fernbedienung. Die Moderatoren plappern und plaudern, ohne etwas zu sagen, sie lächeln unaufhörlich und verkaufen wie nebenbei Waterfall-Ohringe, Luftpolstersandalen und Kohlehydratblocker.

Das Schmutzdetikett haftet der Branche hartnäckig an, aber es konnte den Siegeszug der Teleshopping-Sender nicht bremsen. Im vergangenen Jahr kamen die großen drei der Branche, QVC, HSE24 und RTL Shop, gemeinsam auf 871 Millionen Euro Umsatz.

In diesem Jahr wird der Umsatz der Gesamtbranche die Milliardenchwelle überschreiten. Das prognostiziert der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH). „Kein anderes Segment des Handels hat derzeit diese Zuwächse. Teleshopping ist der Vorzeigebereich schlechthin“, schwärmt BVH-Geschäftsführer Thomas Steinmark.

Der Einzelhandel klagt über ausbleibende Kunden, Universalversender wie

Quelle und Otto melden Rückgänge im Kataloggeschäft, und den Fernsehsendern brechen die Werbeeinnahmen weg. Doch den Shopping-Sendern, die als Zwitterwesen Fernsehen und Handel in einem betreiben, geht es blendend. „Teleshopping hat sich zur dritten Säule der Fernsehlandschaft neben dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem werbefinanzierten Privatfernsehen entwi-

QVC-Versandlager bei Aachen
Elf Millionen Pakete im Jahr





Medien

150 934
FACE CARE
FACE CREAM
50ml, reich-
haltige Pflege
für Tag und Nacht
HSE 24 Preis
€ 32,99
SFr. 58,95
+ Versand € 5,95/SFr. 7,95
EXCLUSIV

Uschi Glas
hautnah

0800 29 888 88
www.hse24.de

HSE24

ckelt“, sagt Konrad Hilbers, Vorstandsvorsitzender vom Münchner Kanal HSE24.

Zehn Jahre nach dem Start des ersten deutschen Homeshopping-Senders H.O.T., der heute als Branchenzweiter unter dem Namen HSE24 sendet, tummeln sich neben den drei großen Kanälen immer mehr Spezialanbieter wie TV Travel Shop oder der Versteigerungskanal 1-2-3 TV im deutschen Kabelnetz.

Von der Kauflust der Fernsehzuschauer will nun auch der klassische Versandhandel profitieren. Der Otto-Konzern stellt seine Damenmodeartikel bereits in einer wöchentlichen Live-Sendung im Programm des RTL Shop vor und kündigte einen interaktiven Einkaufskanal an, der im Herbst starten soll. Unter dem Motto „Shopping Experience der Zukunft“ entwickelt Otto zusammen mit Microsoft digitales Shopping am Fernseher.

Die großen Medienkonzerne wollen mittlerweile ebenfalls am Kaufrausch auf der Couch partizipieren. Um sich Erlös-

quellen abseits der klassischen Spot-Reklame zu erschließen, übernahm die ProSiebenSat.1 Media AG kürzlich die Euvia Media AG vollständig, zu der neben dem Spielekanal 9Live auch der Reiseverkäufer Sonnenklar TV gehört.

Die RTL-Gruppe bietet im eigenen Verkaufskanal RTL Shop seit 2001 ein buntes Sortiment feil, vom Hochdruckreiniger über Puppen mit echtem Menschenhaar bis hin zu Versicherungen. Gewinne bringt dieses Geschäft dem deutschen TV-Marktführer bislang allerdings noch nicht.

Der Vorsprung des Branchenführers QVC ist gewaltig. Mit einem Umsatz von 516 Millionen Euro im vergangenen Jahr dominiert die Tochter des amerikanischen Medienunternehmens Liberty Media den Markt.

24 Stunden am Tag senden die Düsseldorf live aus einer heilen Studiowelt zwischen gelben Plastikblumen und rosa Tüllgardinen. Heiterkeit gehört hier zum Programm – auch hinter den Kulissen.

„Easy, peasy“ geht es hier zu, wenn sich die Moderatorinnen Herzen. „Schatzi“ heißt der Produzent, dessen bärtige Wangen sie tätscheln, und „supi“ ist die Stimmung, wenn Petra Grasser mit Lockenwicklern im Haar zur „Soja-Schulung“ hastet.

„Früher hab ich Soja gehasst, jetzt steh ich voll auf das Zeug“, beteuert die Moderatorin. Später, in der Sendung, wird sie das natürlich noch ausführlicher betonen – und versuchen, auch hartgesottene Fleischfresser zur vegetarischen Bestellung zu animieren.

Das Erfolgsrezept der Einkaufssender besteht schließlich darin, ihren Kunden genau die Produkte schmackhaft zu machen, die sie im Warenhaus garantiert nicht suchen würden – vom Dekor-Gartenstein mit Solarbetrieb bis zum Kochtopf mit „Sensordeckel“, der beim Erhitzen die Farbe wechselt.

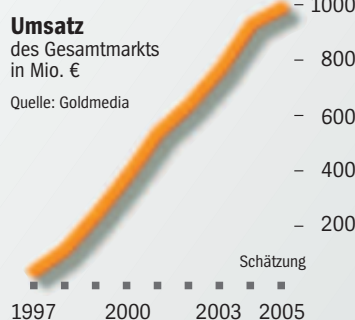
„Wir sind keine Bedarfs-, sondern eine Konsumgesellschaft“, sagt eine Einkäuferin. Deshalb komme es darauf an, den Kunden ihre „heimlichen Wünsche“ bewusst zu machen. „Einen Vorteil gibt es da nicht, bei unseren Produkten kommt es auf Einzigartigkeit an.“ Diese Einzigartigkeit besteht mitunter in solch hochexklusiven Details wie einem Kondenswasseraufgäbehälter – welche handelsübliche Fritteuse hat so was schon?

Elf Millionen Pakete versandte der Düsseldorf Einkaufskanal im vergangenen Jahr und steigerte seinen Umsatz so um 36,5 Prozent. „Die Deutschen haben das Teleshopping endgültig akzeptiert“, sagt QVC-Geschäftsführer Ulrich Flatten.

Tatsächlich scheint der Bummel über den TV-Basar gesellschaftsfähig zu werden. Bei einer Umfrage von Goldmedia gaben

Teleshopping in Deutschland

	Umsatz 2004 in Mio. €	Gewinn/Verlust vor Steuern 2004 in Mio. €
QVC	516	74,6
HSE24	275	5 Schätzung
RTL SHOP	80	-3





HORST OSSINGER / DPA

Jacob Sisters bei QVC-Produktpräsentation: *Bummel über den TV-Basar*

30 Prozent der befragten Fernsehzuschauer zu, zumindest ab und zu bei den Einkaufskanälen hängen zu bleiben. Das Forschungsinstitut geht von einer Teleshopping-Kundschaft von 5,4 Millionen Menschen in Deutschland aus, zumeist Frauen zwischen 40 und 60 Jahren.

Besonders begeisterte Kundinnen werden von den Callcenter-Mitarbeitern ins Studio durchgestellt, um dann live zu berichten, wie viele Dekolampen im Tiffany-Stil sie schon gekauft haben. Ist der persönliche Kontakt zum Lieblingsmoderator erst einmal geknüpft, werden Autogrammkarten erbeten und leidenschaftliche Fanbriefe geschrieben.

Für Brigitte aus Berlin sind die Simone und der Sascha, die Birgit und der Volker von QVC keine Verkäufer. Es ist ihr eigentlich auch egal, was sie präsentieren. „Die wirken einfach so was von sympathisch“, findet sie. Und sympathische Gesellschaft ist genau das, wonach der alleinstehenden Protokollführerin zumute ist, wenn sie abends vom Gericht nach Hause kommt und den Fernseher einschaltet. „Dann will ich nix mehr von Politik, von Mord und Totschlag wissen“, sagt sie. „Und das andere Fernsehprogramm, das kann man ja vergessen – da geht es ja immer nur um Probleme.“

Wenn Brigitte abschalten will, schaltet sie den Einkaufskanal ein. „Dann freue ich mich daran, wie sich die Leute freuen, wenn sie etwas verkaufen.“ Und manchmal bestellt sie dann auch. Mittlerweile schläft die Berliner in QVC-Mikrofaserbettwäsche, trägt QVC-Silberreifen am Arm, und im Frühjahr blühen in ihrem Garten Tulpen aus QVC-Blumenzwiebeln.

„Viele Zuschauer schalten bei uns ein, weil wir auch gute Unterhaltung bieten“, sagt Konrad Hilbers, Chef des Münchner

Shopping-Kanals HSE24 und ehemaliger Chef der US-Musiktausbörse Napster. Und dann erzählt er von dem Kunden, der einmal schrieb: „Sie bieten das bessere Fernsehprogramm, weil es bei Ihnen keine Werbeunterbrechungen gibt.“

Im vergangenen Jahr musste der Branchenweite dennoch Rückschläge hinnehmen. Die Stiftung Warentest attestierte der „Hautnah Face Cream“, die die Schauspielerin Uschi Glas über HSE24 vertreibt, „mangelhafte“ Qualität. Managementprobleme und gescheiterte Expansionspläne trugen zusätzlich dazu bei, dass die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 10,7 Prozent zurückgingen.

Hilbers Stimmung trübt das nicht. Mittlerweile schwärmt er wieder von zweistel-



HORST OSSINGER / DPA

QVC-Chef Flatten
„Teleshopping akzeptiert“

ligen Wachstumsraten. Uschi Glas cremt weiter, und die Duftwässerchen des Mode-Exzentrikers Rudolph Moshammer verkaufen sich auch nach dessen Ermordung prächtig. „Glaubwürdige Promis sind unsere Stärke“, sagt Hilbers.

Zudem sorgen bekannte TV-Gesichter dafür, dass sich sein Sender nahtlos ins übrige Fernsehprogramm einfügt. Dort kann der Zuschauer auch erleben, wie Sat.1 die zweite Staffel von „Edel und Starck“ auf DVD feilbietet: „Jetzt bei Karstadt und im Sat.1-Shop“.

Abgesehen von solcher Eigenwerbung hat sich das Teleshopping inzwischen auch ganz offiziell im normalen Programm der Privatsender eingemischt. Die dürfen nämlich seit Änderung des Rundfunkstaatsvertrags im Jahr 2001 zusätzlich zur normalen Werbezeit bis zu drei Stunden täglich sogenannte Shopping-Fenster senden. Und so ist der RTL Shop allmorgendlich auf RTL zu sehen und am Wochenende auch auf N-tv und Vox. Kabel1 stellt HSE24 an jedem Wochentag zwei Stunden Sendezeit zur Verfügung.

„Seit der Anteil der Spotwerbung zurückgeht, nimmt der Stellenwert von Teleshopping bei den Privatsendern zu“, sagt der Berliner Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Weiß, der im Auftrag der Landesmedienanstalten das Fernsehprogramm der Sender untersucht. Den höchsten Teleshopping-Anteil hat er bei Vox mit täglich 150 Minuten Einkaufsfernsehen pro Tag festgestellt – „Dauerwerbesendung“ heißt das hier.

Der lukrative Markt regt zudem immer mehr Nischenanbieter zur Gründung eigener Einkaufskanäle an. Das Berliner Forschungsinstitut Goldmedia geht von einem weiteren jährlichen Wachstum des Home-shopping-Markts von elf Prozent aus und rechnet mit einem Umsatzvolumen von 1,5 Milliarden Euro im Jahr 2009.

Beim Münchner 1-2-3 TV, das seit Oktober auf Sendung ist, herrscht billigste Grabbeltischatmosphäre. „Einkaufen und verschnalzen“ will Mitgeschäftsführer Andreas Büchelhofer alles, was er auf Restpostenmärkten auftreiben kann.

Nach dem Ebay-Prinzip werden bei 1-2-3 TV Sonnenbrillen, Insektenbatterien und Digitalkameras versteigert. Das Einstiegsgebot liegt für alle Artikel bei einem Euro. „Unsere Kunden wollen billig“, sagt Büchelhofer und verweist stolz darauf, dass bei ihm statt älterer Damen vor allem junge, männliche Trendsetter einkaufen.

Die Fernsehauktionäre agieren unter Namen wie „Truthahn“ und „Bigdaddy“ – und verlieren im allgemeinen Bietfieber offenbar manchmal den Kopf. Anders ist wohl kaum zu erklären, dass „Snorre der Fußballtroll“ aus Kunststein mit Mohairschwanz schließlich für 23 Euro weggeht. Das schlagkräftigste Argument brachte der Moderator zum Schluss vor: „Sieht aus wie Rudi Völler.“

JULIA BONSTEIN