DIRK HOPPE / NETZHAUT / DER SPIEGEL

Kosmetikpräsentation bei QVC: *„Super-Power-Ingredienzien“*

TV-SENDER

Bestellen! Sie! Jetzt!

Die trutschige Wunderwelt des Teleshoppings funktioniert nach einfachen Regeln: Dinge, die niemand braucht, finden hier reißenden Absatz. Die Umsätze der Branche sind höher denn je. Und Weihnachten beginnt bereits im Sommer.

Vielleicht hilft es, sich die Zuschauerin eines Shopping-Senders als weitsichtige Managerin häuslichen Lebens vorzustellen, die sich Monate im Voraus den Kopf zerbricht über die logistische Optimierung familiärer Ereignisse. So lässt sich womöglich erklären, dass der Verkaufssender QVC neulich schon mal mit dem Weihnachtsbasteln begonnen hat. Mitten im Sommer, 24 Stunden live.

Es gab Pappsterne zum Selberfalten, Styropor-Engelchen, die man mit Pailletten spicken kann, und die Heilige Familie aus Wachs zum Verzieren von Kerzen. Weiße Bäumchen mit Goldkugeln schmückten das Studio. Eine korpulente Verkäuferin selbstklebender Eiskristalle jauchzte in die Kamera: „Ich bin so was von in Winterstimmung!“ Es fröstelte einen schon vom Zusehen.

Weil nun schon mal Weihnachten war, gab es für die Anrufer auch Geschenke: Bastelsets im Wert von je 50 Euro. Dafür sollten sie mitzählen, wie viele animierte Schneemänner innerhalb einer Stunde über den Fernsehschirm spazierten. Um die Aufgabe leichter zu machen, rief die Moderatorin bei jedem Mal: „Oh, da ist doch jemand durchs Bild gehopst?“

Beim Teleshopping ist immer alles „genial“, „ein Genuss“, „Spitzenklasse“, „phantastisch“, „so sensationell“, „mit Super-Power-Ingredienzien“, „Ihre Haut wird traumhaft schön“, „Sie werden begeistert sein“, aber nur, solange der Vorrat reicht, deshalb: Bestellen! Sie! Jetzt!

Auch wenn man sonst keinen hat, der mit einem spricht: Hier redet immer jemand. Rund um die Uhr.

Teleshopping sieht aus wie Fernsehen, dabei ist es eine Kaffeefahrt vom Sofa aus; das Gros der Kundschaft ist weiblich. Die Konkurrenz heißt nicht ZDF oder RTL, sondern Amazon und Tchibo. Gerechnet wird nicht in Einschaltquoten, sondern in Euro. Während Karstadt taumelt und Neckermann schon lange nichts mehr möglich macht, vermeldet das Verkaufsfernsehen in Deutschland Rekordumsätze: 2011 waren es 1,5 Milliarden Euro. Die Hälfte davon erwirtschaftete QVC, eine Düsseldorfer Tochter des amerikanischen Medienunternehmens Liberty Interactive. Ihr operativer Gewinn lag im vorigen Jahr bei 144 Millionen Euro. Am gefragtesten war die Kochblume, ein Silikondeckel für Töpfe, der das Überkochen verhindern soll.

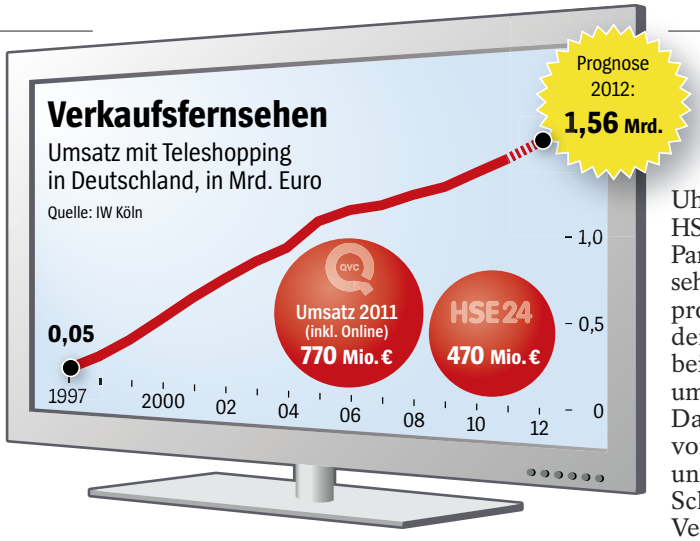
Größter Wettbewerber ist HSE24 in Ismaning nahe München, das wie QVC drei verschiedene Kanäle betreibt und seit Juli dem US-Investor Providence gehört. Bestseller ist hier die flammenlose, batteriebetriebene Kerze, die täuschend echt flackert.

Nun könnte man seinen Herd samt Milchtopf ganz einfach im Auge behalten, um ein Überkochen zu verhindern, so wie Millionen Hausfrauen und -männer es tun. Man könnte auch Kerzen mit echtem Feuer benutzen, dessen Licht und Wärme sich seit der Steinzeit für die Menschheit als durchaus praktikabel erwiesen haben.

Teleshopping aber befriedigt Bedürfnisse, von denen die Kundin bislang selbst nichts geahnt hat. Am Ende einer Präsentation soll sie sich darüber wundern, wie sie bisher ohne den Haarturban aus Bambus-Viskose überleben konnte. Die Verkäufer bedrängen nicht, sie umschmeicheln. Eine tüchtige Moderatorin schwärmt von einem 360-Grad-Wischmopp wie von ihrem neuen Liebhaber.

Rund 20000 Artikel führen QVC wie HSE in ihrem Sortiment; kaum einer davon ist so sensationell, wie die hochtourigen Verkäufer es beschwören. Vieles erhält man anderswo durchaus billiger.

Vor ein paar Jahren hat die Stiftung Warentest Digitalkameras und Staubsauger mehrerer Kanäle geprüft, auch die der beiden Marktführer. Kaum ein Artikel kam gut weg. HSE24-Chef Richard Reitzner sagt, für ihn zähle das Feedback der Kunden. Die im Test schlecht benoteten Produkte seien nicht mehr im Sortiment.



QVC-Boss Ulrich Flatten preist die Vorzüge seines Senders ganz im Stil seiner Moderatoren an. Er schwärmt von einer Kundenberatung, „wie kein Warenhaus und kein Elektronikmarkt sie heute mehr bieten“. Tatsächlich bleibt bei QVC nichts unbesprochen. Dass man das Süßwasserperlenkollier nicht nur jetzt im Sommer tragen könne, sondern zu jeder Jahreszeit, und zwar nicht nur zum Pullover, sondern auch zum Abendkleid, all das ist eine eigene Erwähnung wert.

Die Moderatoren reden mit den Zuschauern wie mit Heimbewohnern. Meist sind es auch ältere Frauen, die bei ihrer Bestellung im Call-Center den Wunsch äußern, während der Sendung ins Studio durchgestellt zu werden. So wie jene Frau König, die sich beim sommerlichen Weihnachtsbasteln telefonisch dazu bekannte, bis nachts um zwei Uhr QVC geschaut zu haben und seit sechs in der Früh schon wieder.

Studioleiter Thomas Müller sagt, er hätte gern mehr jüngere Frauen in der Leitung. Die müsse man aber immer erst dazu ermuntern. Angeblich ist QVC auch bei Sehbehinderten äußerst beliebt, weil die Produkte so groß gezeigt werden.

Einige Zuschauer schicken ihren Lieblingsmoderatoren auch Geburtstagsglückwünsche oder Selbstgestricktes für den Nachwuchs. Mehrmals in der Woche werden Besuchergruppen durchs Studio geführt. Manchmal dürfen sie in die Kamera winken. Es gibt sogar eine TV-Zeitschrift nur mit QVC-Programm. Und eine Vorzeigekundin: Frau Janssen aus Erkelenz.

Ursula Janssen, 62, war bei einer Zuschauerbefragung durch ihre Treue zu QVC aufgefallen, wo man sogleich ihr Potential erkannte. Seither erzählt sie Journalisten über ihr Leben als Teleshopperin, das vor zehn Jahren mit dem Kauf eines elektrischen Dosenöffners begann, dessen herausragende Eigenschaft es ist, dass man sich bei der Nutzung nicht verletzt. Während im Internetforum von QVC immer wieder Kunden ihre Enttäuschung darüber kundtun, dass sie trotz Faltenfüller noch ein Runzelgesicht haben oder der Küchenhelfer mit fünf Säbelklingen nicht einmal Lauchzwiebeln kleinkriegt, weiß Frau Janssen als „Kundin aus Überzeugung“ nur Gutes zu berichten.

Die QVC-Moderatoren hätten eine angenehm deutliche Aussprache, lobt sie. Und schönere Fingernägel als die Protagonisten anderer Shopping-Kanäle, was man etwa bei der Präsentation von Ringen sehe. Bei QVC hat sie bereits eine Brotschneidemaschine gekauft, Mikrofaserbettwäsche, Schlafanzüge mit gutem Temperaturausgleich für die Wechseljahre, eine Astschere für ihren Mann und ein batteriebetriebenes Gerät, das Uhren durch Schütteln am Laufen hält.

„Um groß einzukaufen, müssen wir immer bis Mönchengladbach fahren“, sagt sie. „Aber mein Mann shoppt nicht so gern.“ Nie habe sie Tupper-Abende besucht, nie sei ihr eine Avon-Beraterin ins Haus gekommen, „da wird man ja überrumpelt!“, aber das mit ihr und QVC sei etwas anderes: „Die sind eine Familie, und manchmal habe ich das Gefühl, ein Teil davon zu sein.“ Wichtige Mitglieder der QVC-Familie sind die Experten, die jedem Moderator zur Seite stehen. Das kann jemand von der Herstellerfirma des Produkts sein. Oder jemand, der gern und viel und kameratauglich redet.

DIRK HOPPE / NETZHAUT / DER SPIEGEL

Stammkundin Janssen
„Die sind eine Familie“

Im amerikanischen QVC vertickt Heidi Klum knallbunte Uhren, auf dem Konkurrenzkanal HSN präsentierte Jennifer Lopez ihr Parfum. Im deutschen Verkaufsfernsehen findet sich vornehmlich Halbprominenz. Maren Gilzer, die in den neunziger Jahren für Sat.1 beim „Glücksrad“ die Buchstaben umgedreht hat, bewirbt bei QVC Daunenjacken, Marianne Hartl vom Volksmusik-Duo Marianne und Michael verdient sich als Schmuckexpertin was dazu. Die Verkaufskarriere der Schauspielerin Uschi Glas hingegen fand seinerzeit ein Ende, nachdem die von ihr auf HSE24 gepriesene Creme verdächtigt worden war, Pickel und Pusteln zu verursachen.

Doch Teleshopping braucht eh keine Stars von außen. Es erschafft sich eigene. Zu den strahlendsten zählt Judith Williams, die nach einer Hormonbehandlung von einer Karriere als Opernsängerin absehen musste und seither ihre darstellerische Kraft in den Verkauf von Schmuck und Kosmetik legt. Für ihr Privatleben interessiert sich sogar die „Bunte“. Bei HSE24 sorgt sie angeblich für einen jährlichen Umsatz von 40 Millionen Euro.

Bisweilen ereignen sich bundesligamäßige Transfers. So wurde das Gesamtkunstwerk Harald Glööckler, Verkäufer der von ihm entworfenen Mode und seiner selbst, bei HSE24 aufgebaut und wechselte vor anderthalb Jahren unter PR-Getöse zum erfolgreicheren QVC. Kosmetik-Ikone Ricarda M. hingegen, deren Haut nicht straffer sein könnte, wenn man sie hinter den Ohren zusammenzöge, kehrte nach einem Gastspiel bei QVC wieder zu HSE24 zurück, wo sie groß geworden war.

Die Moderatoren selbst sind ferngesteuert. Über einen Ohrknopf flüstert der Redakteur ihnen Text ein. Etwa, dass sie noch einmal darauf hinweisen sollen, wie gut sich die Tagescreme mit der Nachtcreme kombinieren lasse.

Auf einem Bildschirm im Büro von Studioleiter Thomas Müller zeigt eine Kurve, wie viele Anrufer in der Leitung sind. Jetzt, an einem Dienstag um kurz vor zwölf, sind es um die 30. In Spitzenzeiten schnellt die Kurve angeblich auf mehrere hundert hoch. Während HSE24 sonntags zur Kaffeezeit besonders gut verkauft, liegt laut Müller die erfolgreichste QVC-Stunde meist zwischen Mitternacht und eins, wenn das neue Tagesangebot vorgestellt wird.

Wie oft sich ein Artikel verkaufen wird, versuchen die hauseigenen Analysten im Voraus zu berechnen. Indikatoren sind der Wetterbericht, das Gegenprogramm anderer Sender und die eigene Erfahrung. Entsprechend viel wird von einem Produkt eingekauft, entsprechend viele Mit-

arbeiter werden fürs Call-Center gebucht. Dass das Hautpflegeset mit „Gold“ und „Kaviarextrakt“ neulich so gut laufen würde, hatten die Auguren nicht prophezeit. Den schleppenden Absatz des Weins an diesem Tag allerdings auch nicht.

Von der Affentaler Spätlese wurden seit Mitternacht nämlich erst 1850 Kartons verkauft. Der Prognose nach müssten es jetzt, zur Mittagszeit, bereits 3000 sein, immerhin ist das Paket von der Winzergenossenschaft Bühl das Angebot des Tages, und im zentralen Lager im nahen Hückelhoven warten noch 8000 Stück. Deshalb muss die Moderatorin erneut kräftig trommeln, sechs Flaschen für nicht mal 40 Euro, so die Stimme in ihrem Ohr, obwohl es in ihrer Sendung um Kosmetik geht.

Wie wenig Teleshopping mit herkömmlichem Fernsehen zu tun hat, zeigt sich daran, wie schwer sich populäre TV-Anbieter damit getan haben. Der RTL-Shop, einst ein Ableger des Kölner Senders, war stets defizitär. Nach seinem Verkauf vor vier Jahren heißt er jetzt Channel 21, heute gehört er einer Arzneimittelfirma. Der Sender will sich Ende des Monats vom Großteil seiner Mitarbeiter trennen und arbeitet derweil schon an der Gründung eines zweiten Verkaufskanals – nur für Schmuck.

Auch HSE24 kam schwer in die Gänge, als es noch Hot hieß und im Besitz seiner Gründer war, des damaligen ProSieben-Chefs Georg Kofler, Leo Kirchs Sohn Thomas und Quelle. Die einen konnten Fernsehen, die anderen Versandhandel; beides zusammen konnte keiner.

Heute hat HSE24-Chef Richard Reitzner kaum Grund zur Klage. Von der Krisenstimmung spüre er nichts: „In wirtschaftlich schlechten Zeiten verzichten die Menschen auf den neuen Kühlschrank oder die große Reise, gönnen sich aber ein T-Shirt oder einen Lippenstift. Davon profitieren wir. Unsere Waren sind nicht essentiell für den Alltag – aber man will sie haben.“

Reitzner findet es jedoch „unfair, wenn wir als Abzocker hingestellt werden. Dass Ikea einem auf den letzten hundert Metern vor der Kasse Krimskrams verkauft, den niemand braucht, darüber redet keiner. Aber wir werden dafür kritisiert“.

Nachdem QVC vor zwei Jahren einen Kanal in Italien eröffnet hatte, zog HSE nach. Seit diesem Frühjahr sendet HSE auch in Russland. Für beide Länder werden Sendungen im bayerischen Ismaning produziert, mit italienischen oder russischen Moderatoren, die teils sogar aus ihrer Heimat eingeflogen werden.

Die Überschneidungen mit dem hiesigen Sortiment seien in Russland größer, sagt Reitzner: „Deutsche Mode ist dort angesagt, die Italiener dagegen bevorzugen eigene Ware.“ Für die russischen Kunden hingegen müsse man den günstigen Preis nicht so betonen wie für die deutschen, „sie sind nicht solche Schnäppchenjäger“. Schon liebäugelt Reitzner mit weiteren Expansionen, womöglich in die Türkei, wo in den vergangenen Jahren eine wohlhabende Mittelschicht herangewachsen ist.

DIRK HOPPE / NETZHAUT / DER SPIEGEL

QVC-Lager in Hückelhoven: *Trommeln für die Affentaler Spätlese*

Mitarbeiter von QVC wiederum reden am liebsten darüber, wie gut man auf Kundenwünsche eingehe. Neulich zum Beispiel, erzählt Verena Fink aus der QVC-Geschäftsleitung, hätten sich Zuschauer beschwert, die mit ihrem neuen Regenschirm nicht zu Rande kamen. Wie sich herausstellte, hatten sie schlicht den Knopf zum Aufspannen nicht gefunden. In der nächsten Sendung wurde die Mechanik wortreich erklärt, die Schirme erhielten ein Hinweisschild. Fink sagt, dies habe wohl erhebliche Retouren verhindert.

Einmal habe jemand sogar im Januar seinen ausgedienten Christbaum zurückgeschickt. Samt Lametta. So etwas sei außergewöhnlich. Aber selbstverständlich habe man dem Kunden das komplette Geld erstattet.

Alexander Kühn

Video:
Alexander Kühn testet die Kochblume

Für Smartphone-Benutzer: Bildcode scannen, etwa mit der App „Scanlife“.

spiegel.de/app342012teleshopping

JOURNALISTEN

Die Kronzeugin

Im syrischen Staatsfernsehen war die Moderatorin Ola Abbas Gesicht und Stimme des Regimes – bis sie über Nacht das Land verließ.

Am Abend des 11. Juli gegen halb acht setzt sich Ola Abbas in ihrer Wohnung im Südosten von Damaskus an ihren Laptop, nimmt allen Mut zusammen und packt ihre Wut, über Monate angestaut, in 187 Worte, die ihr Leben verändern.

Gegen zehn Uhr klickt sie auf „Senden“, postet bei Facebook den Text, in dem sie erklärt, dass sie nun auf der Seite der syrischen Rebellen stehe und nicht mehr auf der von Präsident Baschar al-Assad. Am folgenden Tag flieht sie nach Beirut, eine Woche später nach Paris. Seither ist nichts mehr wie zuvor.

Ola Abbas, 38, war Gesicht und Stimme des Regimes. 15 Jahre lang hatte sie die Nachrichten im syrischen Staatsfernsehen und -radio präsentiert. Über ein Jahr lang erklärte sie den Syrern zuletzt, dass es keinen Aufstand gebe, nur bewaffnete Terroristen, die Chaos stiften wollten, dass es eine israelisch-saudisch-westliche Verschwörung gegen ihr Land gebe und dass Assad der Hüter der nationalen Souveränität sei.

All das trug sie ihrem Land vor. Gemeint habe sie es nie, sagt sie heute.

Ihre Flucht bereitet dem Regime eine weitere Niederlage, eine schwer erklärbare noch dazu, denn diese feste, rauchige, von den Hörern liebgewonnene Stimme, die jetzt nicht mehr im Radio zu hören ist, gehört einer Alawitin, die ihr Leben lang profitiert hat von Assads Regime – und nun Einblick gewährt in das Innere der syrischen Propagandamaschine.

Sie empfängt im Pariser Süden in einem Zimmer, karg wie eine Zelle. Zehn Quadratmeter, ein Regal, in dem ein Buch steht, das sie nicht lesen kann, weil es auf Englisch verfasst ist, ein Tisch, ein Bett und drei Stühle, die ihr die Nachbarn geliehen haben.

Abbas artikuliert jedes Wort genau, die ihr wichtigen Sätze unterstreicht sie mit aufgerissenen Augen und ausladenden Gesten, keine Nachfragen zulassend. Sie hat ihren über 15 Jahre geschliffenen Verlautbarungsmodus beibehalten. Nur der Inhalt ist ein anderer.

Baschar al-Assad sei ein Krimineller, sagt Ola Abbas heute, ein Monster, der sein eigenes Volk abschlachtet. Die Staatsmedien seien seine Erfüllungsgehilfen, ab-