

# Macht Fernsehen schön?

Könnte man glauben, wenn man durch die Teleshopping-Kanäle zappt. Rund um die Uhr preisen attraktive Menschen ihre Pflegeserien an. Und immer mehr bestellen. Wir wollten wissen, was hinter der Erfolgsgeschichte steckt

# S

So viel vorweg: Es gibt Dinge, die sind stärker als jede Vernunft. Diese „einzigartige High Potency Face Cream“ zum Beispiel, die alles übertrifft, „was Sie sich jemals vorgestellt haben“. Man muss sie haben – auch wenn man sie nicht ausprobieren kann. Sie ist nämlich im Fernsehen. Dort präsentiert Judith Williams, eine attraktive 40-Jährige, gerade ihre Pflegeserie „Skin Experts“ vor der Kamera ihres Heimatsenders HSE24 mit einem Enthusiasmus, als könnte man mit der richtigen Gesichts-

creme seit Neuestem auch übers Wasser gehen. Kein Wunder, wir sind beim Teleshopping, dem Heimatplaneten der Superlative, auf dem einfach alles einzigartig, umwerfend, wunderbar ist. Das Erstaunliche dabei: dass ausgerechnet Beauty-Produkte ohne jede Möglichkeit zum (gerade bei diesen Artikeln so wichtigen) Nahkontakt über Haut und Nase hier alle Verkaufsrekorde brechen. Um ganze 58 Prozent stieg der Umsatz allein beim Marktführer QVC innerhalb eines Jahres. Der Gewinn wurde flugs in einen eigenen Kosmetik-Kanal investiert. Auch beim zweitgrößten Teleshopping-Sender hierzulande hat der Bereich „Beauty und Wellness“ mit 20 Prozent „einen hohen Anteil im Sortimente-Mix“, sagt Alexandra Brune von HSE24 und fügt hinzu, dass dieser Bereich bei ihrem Sender nach wie

vor wachse. Ein Erfolg, der mit dem sehr hohen weiblichen Anteil unter den TV-Shoppern (Schätzungen gehen von 83 Prozent Frauen aus) allein nicht zu erklären ist. Will man den so unwiderstehlichen Charme des Teleshoppings enträtseln, braucht man ein bisschen mehr als nüchterne Zahlen, nämlich ein paar hochemotionale Qualitäten, wie man sie sonst nur im thematischen Großraum Liebe und Beziehungen vermutet hätte.

An erster Stelle: Vertrauen. Das sei, so Alexandra Brune von HSE24, der vielleicht wichtigste Marktvorteil des Teleshoppings. Es stünden ja nicht etwa irgendwelche austauschbaren Models, sondern „Experten mit ihrer

Auf Du und  
Du mit der Kundin  
– das schafft  
viel Vertrauen



das Leben. Man bekommt seine Bedürfnisse quasi vorsortiert, und jeder Inhaltsstoff, jede Wirkweise, jedes Problem wird am lebenden Beispiel – meist an der Moderatorin selbst – so genau und so eindringlich erklärt, als wäre das hier „Die Sendung mit der Maus“.

Umso dramatischer, wenn – wie im Fall der Pflegelinie von Uschi Glas – das Fundament von all dem, eben das Vertrauen, von einem schweren Zweifel-Erdbeben erschüttert wird. Die Verkaufskarriere der Schauspielerin fand ein jähes Ende, nachdem die von ihr auf HSE 24 gepriesene Creme verdächtigt worden war, Pickel und Pusteln zu verursachen. Seitdem fragt man sich natürlich einmal mehr: Wie ist das eigentlich mit der Qualität? Gibt es die überhaupt, zu den doch vergleichsweise günstigen Preisen? Bedenken, die Alexandra Brune von HSE 24 mit harten Fakten zerstreut. Man betreibe sogar einen sehr viel höheren Aufwand bei der Prüfung, als ihn die ohnehin schon recht anspruchsvolle Kosmetikverordnung eigentlich vorsieht. Und was die Preisgestaltung anbelangt, so erkläre die sich aus den schlanken Strukturen der Anbieter, erzählt Judith Williams. „Unsere Hierarchien sind sehr flach, wir haben keine riesige Marketingabteilung, die sagt, die Story muss so und so sein, damit wir das verkaufen können. Wir brauchen keine gigantischen Werbekampagnen. Wir können ganz flexibel entscheiden, mit welchen Wissenschaftlern, welchen Experten wir zusammenarbeiten und wo wir investieren. Das ist ein ganz großer Vorteil.“ Dass die Judith-

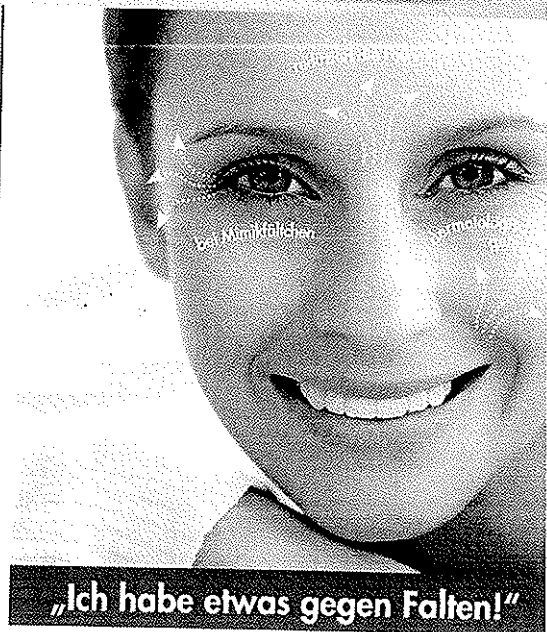
Williams-Produkte, die die Deutsch-Amerikanerin auch in Großbritannien über Homeshopping vertreibt, sogar aus dem Buckingham Palace nachgefragt werden, ist vielleicht kein wissenschaftlicher Qualitätsnachweis, aber ein eindrucksvoller.

Ebenso wie der sensationelle Kundenservice, der im Fall von HSE 24

sogar vom TÜV Saarland das Prädikat „Sehr gut“ erhielt. „Wenn der Kundin das Produkt im Test nicht zusagt, kann sie es innerhalb von vier Wochen kostenfrei retournieren.“ Ja, auch wenn es schon geöffnet und probiert wurde.

All das trägt viel zur steten Verjüngung der Zielgruppe bei. Ebenso wie die Geschwindigkeit, mit der bei den Shoppingsendern Fernsehen, Internet und Smartphone-Applikationen zusammenwachsen. War Teleshopping lange eine Senioren-Domäne, so liegt das Alter mittlerweile zwischen 30 und 70. Es ist also nur eine Frage der Zeit, bis sich Hersteller hierzulande an den USA ein Beispiel nehmen. Dort steigern bei QVC längst auch renommierte Marken wie Bobbi Brown, Kiehl's, Clarins, Clinique, Dr. Hauschka ihre Bekanntheit durch TV-Auftritte. Bleibt nur die Frage: Wie ist sie denn nun wirklich, die „High Potency Face Cream“, so beim näheren Kennenlernen? Schlussendlich vielleicht nicht ganz so großartig, wie man sie im Fernsehen macht. Aber trotzdem sehr viel besser, als man es dem Teleshopping bislang zugezogen hat. **Constanze Kleis ▶**

Sogar der Buckingham Palace fragt nach



„Ich habe etwas gegen Falten!“

# Hyalusome Konzentrat

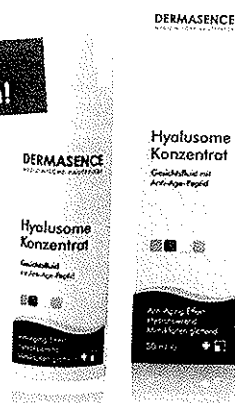
Das Multitalent bei Mimik-, Hals- und Dekolletéfältchen

- Nachgewiesene Fältchenglättung durch innovatives Anti-Age-Peptid
- Hoch potenter Antioxidanzien-Komplex schützt vor vorzeitiger Hautalterung
- Stimuliert die Regeneration Ihrer Haut
- Vitamine und Hyaluronsäure fördern die Elastizität

Lässt die Haut jünger aussehen!

Nur in Ihrer Apotheke

30 ml PZN 4637668



**DERMASENCE**  
MEDIZINISCHE HAUTPFLEGE

P&M Cosmetics GmbH & Co. KG, 48291 Telgte

# Crème de la Crème des TV-Shoppings

\* **JUDITH WILLIAMS** Die 40-Jährige ist der absolute Star am Teleshopping-Himmel. Mit ihren Modelationen und ihrer eigenen Mode-, Schmuck- und Beautylinie (ein Pflege-Klassiker: „Phytomineral 24 h Aufbaucreme“, über HSE 24, 38 Euro) verdient sie angeblich gigantische 1,8 Millionen Euro im Jahr. Die in München geborene Deutsch-Amerikanerin ist eigentlich ausgebildete Opernsängerin, mit 24 beendete eine Krankheit ihre Gesangskarriere. Ihr Verkaufstalent entdeckte Mrs Williams, während sie in einem Fitnessstudio jobbte – innerhalb weniger Wochen verdreifachte sie den Umsatz von Eiweiß-Drinks. Mit ihrem Mann und den zwei Kindern lebt sie in Hersching am Ammersee.



\* **M. ASAM** Das Paar, das aussieht wie aus einer Vorabendserie, sind Marcus und Mirjam Asam. Ebenfalls Quereinsteiger in der Branche: sie Juristin, er Unternehmensberater. Da seine Familie Weinberge besitzt und Kosmetik mit Traubenwirkstoffen herstellt und sie als Produzerin bei einem Homeshopping-Sender arbeitete, zählten die beiden eins und eins zusammen und gründeten im Jahr 2000 ihre eigene Vinotherapie-Pflegelinie – und ließen den Verkauf via TV laufen. Die richtige Entscheidung, wie sich herausstellte – das erste Produkt („Vino Gold“) fand reißenden Absatz und hat sich bis heute über 3 Millionen Mal verkauft. Weiterer Topseller: „Vinolift Straffungsmaske“, über QVC, 28 Euro.



\* **RICARDA M. Ricarda Manuela Hofmann, 47,** kreierte laut Eigenwerbung Produkte „Designed in Heaven – Made in Paradise“. 1998 hatte sie beim Shoppingsender H.O.T (heute HSE 24) Premiere mit dem Nagelpflegeset „Ruby Crystal Care“, ein Verkaufsschlager. Danach folgten weitere Pflege-Bestseller („Magic Skin Care“), Schmuckkollektionen („Paradise Jewelry“), Wohn-Accessoires („Royal Living“) sowie eine Duft- und Selbstbräuner-Serie. Den Verkauf ihrer Produkte unterstützt sie mit Aussagen wie: „Jede Frau ist schön, wenn sie die richtigen Akzente setzt.“ Eines der beliebtesten Beauty-Produkte ist die „Magic Skin Care 24 Hour Eye Cream“, über HSE 24, 28 Euro.



\* **BEATE JOHNEN** Vermutet man nicht auf den ersten Blick: Bevor die mittlerweile 52-Jährige zum Homeshopping-Liebling avancierte, war sie Diskothekenbesitzerin („Intensivstation“ in Aachen), Schauspielerin (Beste ihres Jahrgangs an der „East 15 Acting School“ in London) und Unternehmensberaterin. 1996 ging sie wieder einen neuen Weg: Sie eröffnete als Moderatorin der ersten Stunde den Sendestart von QVC und entwickelte sich schnell zum Darling der Branche. Seit 2005 präsentiert die heutige HSE 24-Moderatorin ihre eigene Marke „Skinlike“, die vor allem Problemhaut wieder in Balance bringen soll (z.B. „Detox Magic Peel Off Maske“, über HSE 24, 25 Euro).



\* **PERRICONE MD Nicholas V. Perricone, 64,** ist der US-Dermatologe, zu dem Stars wie Uma Thurman kommen, wenn der Teint nicht makellos ist. 1998 lancierte der Anti-Aging-Experte seine Kosmetiklinie, die wegen der hoch dosierten Inhaltsstoffe zu den sogenannten Cosmeceuticals zählt. Über 50 Patente hat er in den USA bereits angemeldet, seine Ratgeber stehen regelmäßig auf der Bestsellerliste der New York Times. Was seine Fans lieben? Zum Beispiel das Reinigungsgel „Nutritive Cleanser“, über QVC, 39 Euro. Dort verkauft sich seine Linie sehr erfolgreich – anders als die genannten Kollegen preist er sie aber nicht selbst an.

