

**HEYNE <**



*Die Autorin:*

Andrea Volk, Jahrgang 1964, lebt als Kabarettistin, Comedian und Autorin in Köln. Auf drolligen Umwegen gelangte sie als Live-Präsentin zu Deutschlands größtem Tele-shopping-Sender QVC, wo sie sechs Jahre lang arbeitete und heimlich mitschrieb. Seit 2005 schreibt sie die Texte und Lieder des Comedy-Duos »Volk

und Knecht«, aktuell tourt sie mit ihrem ersten Soloprogramm »VolksBelustigung«.

Mehr Infos unter: [www.andreavolk.de](http://www.andreavolk.de)

ANDREA VOLK

**WENN  
SIE JETZT  
ANRUFEN,  
BEKOMMEN  
SIE DEN  
MODERATOR  
GRATIS  
DAZU!**

*Unglaubliches aus der Welt  
des Teleshoppings*

WILHELM HEYNE VERLAG  
MÜNCHEN



Verlagsgruppe Random House FSC-DEU-0100  
Das für dieses Buch verwendete  
FSC®-zertifizierte Papier *Holmen Book Cream*  
liefert Holmen Paper, Hallstavik, Schweden.

Originalausgabe 01/2013

Copyright © 2013 by Wilhelm Heyne Verlag, München,  
in der Verlagsgruppe Random House GmbH

Mitarbeit: Carsten Tergast

Umschlaggestaltung: Eisele Grafik-Design, München

Satz: C. Schaber Datentechnik, Wels

Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck

Printed in Germany 2012

ISBN: 978-3-453-64535-6

[www.heyne.de](http://www.heyne.de)

# ***Inhalt***

Vorwort	7
<b>»Gemeinsam im Team leisten wir Großes« – Fight Club HCS</b>	11
Kick-off! Wie ich beim Teleshopping landete	17
Erstes Produkt – Erste Ernüchterung	22
<b>Von der Küche zum Klo ist es nur ein Katzensprung: Im Zentrum des Teleshopping-Wahnsinns</b>	29
Wenn der Kunde sich zu Wort meldet – Teil 1: Anrufer on air	36
Auftakt in Rosa	44
Wenn der Kunde sich zu Wort meldet – Teil 2: Kundenbewertungen im Internet	53
Teleshopper müssen Illusionskünstler sein	57
Unser Team – ein Spielfeld für soziologische Feldstudien	67

<b>Mit NLP und Co. auf die DDR-Nostalgiker und andere – Wie wir verkaufen</b>	105
<b>Selbst ist die Frau – Warum Gesichter bügeln einfacher ist, als das große Teleshopping-Los zu ziehen</b>	141
»What a good idea!« – Gaststars aus dem gelobten Teleshopping-Land	158
<b>Warum der Zuschauer bei uns bleibt – Verkaufen übern Gartenzaun</b>	165
<b>Gemeinsam in den Abgrund. Die Pyjama-Party</b>	193
<b>Abspann – Es gibt ein Leben nach dem Sell</b>	269

## ***Vorwort***

Viele Fernsehzuschauer finden Verkaufsfernsehen wunderbar und bestellen regelmäßig Produkte mit äußerst fragwürdigem Nutzwert. Andere finden Verkaufsfernsehen hochgradig bescheuert und fragen sich, welcher Idiot das Zeug kauft. Manche haben überhaupt keine Meinung zum Teleshopping, aber viel Spaß an Realsatire. Und alle zusammen wundern sich über die fantastischen Gewinne, die diese Mischung aus Konsum und Kundenbindung, Emotion und Penetranz generiert.

Nur ein Beispiel. Branchenführer QVC erzielte nach eigenen Angaben 2009 allein in Deutschland einen Umsatz von 674 Millionen Euro, bereits im Folgejahr kletterte die Zahl auf 719 Millionen Euro bei etwa sechs Millionen treuen Stammkunden. Um die heutige Dimension zu verdeutlichen: 2012 erzielte ein einzelnes gut laufendes »Tagesangebot«, also das Hauptprodukt eines Tages, 3 315 000 Euro Umsatz, dazu kommen die sogenannten Upsells, also die Produkte, die rund um das Tagesangebot verkauft werden. Ganz zu schweigen von all den anderen Dingen, die während des 24-stündigen

Dauerverkaufs so über die virtuelle Ladentheke gehen. Und diese Zahl ist keineswegs ein Ausreißer nach oben.

Weltweit setzte der global agierende Einkaufsgigant bereits 2009 fast 7,5 Milliarden US-Dollar um, Tendenz steigend. Teleshopping ist in Deutschland eine junge finanzstarke Branche und ein Phänomen. 1995 startete H.O.T. (Home Order Television), heute HSE 24, als erster deutscher Teleshopping-Sender. 1996 stolperte – verlacht und verspottet – QVC Deutschland, der heutige Branchenführer, seine ersten Schritte auf das Business-Parkett in einem winzigen Düsseldorfer Studio. Ein lebender Versandkatalog, ein Fernsehkaufhaus, mit einem riesigen unsichtbaren Apparat im Hintergrund: Verwaltung, Einkauf, Callcenter, Logistik, Warenlager, Zulieferer aus aller Welt.

Die Menschen zu Hause an ihren Bildschirmen sehen nur eins: dauerlächelnde Moderatoren und hoch motivierte Schokoladen-/Schmuck-/Gartenzwerg-»Experten«, also uns Vertriebsprofis. Das Ende einer langen Kette, die zu einem nicht geringen Teil in China ihren Anfang nimmt. Das interessiert uns Putzmittel-/Faltencreme-/Polyester-Fummel-»Experten« allerdings nicht, oder besser gesagt: Es soll uns nicht interessieren, weil wir uns dann zu sehr damit beschäftigen würden, wer eigentlich das große Geld verdient in dieser Branche. Was passieren kann, wenn jemand von uns doch auf die Idee kommt, sich damit zu beschäftigen, lesen Sie unter anderem in diesem Buch.

Unser Job ist es, so zu tun, als ob man ohne unser Produkt nicht leben kann. Wir preisen die Innovation,



das Praktische. Wir erfinden fantastische Produktdemonstrationen, manchmal so abgedreht, dass sie niemand mehr nachvollziehen kann. So aß einst ein Kollege einen Löffel Kloreiniger auf Aktiv-Sauerstoffbasis, um dessen biologische Unschädlichkeit unter Beweis zu stellen.

Teleshopping wird verlacht, verspottet, dämonisiert und verklärt. Aber auch auf Menschen, die sich nicht vorstellen können, im Fernsehen einzukaufen, üben die Teleshopping-Sender eine merkwürdige Faszination aus – wie vor Jahrhunderten die Dame ohne Unterleib auf dem Jahrmarkt. Jetzt lächelt die Dame ohne Unterleib aus dem Fernseher und verkauft Ihnen Schmuck.

Ich lade Sie ein zu einem vergnüglichen Blick auf die Parallelwelt des Teleshopping, zu einer Reise hinter die Kulissen des Verkaufsfernsehens, wo wir Macher vor der Kamera fröhlich ums Goldene Kalb tanzen und den allein selig machenden Konsum predigen. Und uns hinter der Kamera gegenseitig feste in den Allerwertesten treten.

Die Ereignisse und Personen in diesem Buch sind fiktiv, ebenso der Name des Senders, den ich HCS – Happy Comfort Shopping, getauft habe. Aber die Geschichten gründen auf den realen Erfahrungen einer Frau, die sechs Jahre im Inneren des Teleshopping-Universums gearbeitet hat. Diese Frau bin ich, Andrea Volk.



*neu*

**»GEMEINSAM  
IM TEAM  
LEISTEN WIR  
GROSSES«**

**FIGHT CLUB HCS**

*sale*





Ein sonniger Herbsttag im Innenhof des Sendegeländes von HCS, mitten am malerischen Brunnen, auf dessen gekräuselter Wasseroberfläche sich die Sonne spiegelte. Es war, als ob alles, was ich in den zurückliegenden sechs Jahren erlebt hatte, in diesem einen Moment als »Kampf der Giganten« seinen Höhepunkt erreichte:

Zwei keifende, geifernde und fauchende Frauen, die sich in Angriffsstellung gegenüberstehen. Iris Döbler-Schmitz und Martina Schönhauser, beide altgediente Haushaltswarenexpertinnen und einander spinnefeind. Sie standen Nase an Nase. Döbler-Schmitz hatte ihre gewaltige Damenhandtasche zum Schlag erhoben, während Martina Schönhauser ihren von mehreren Schönheitsoperationen arg gebeutelten Kopf in den Nacken warf, damit sie den Mund noch zum Lachen öffnen konnte: »Das habe ich dir gleich gesagt, dass ich hier die älteren Rechte habe. Mir geht hier keiner an den Vertrag!« – »Du intrigantes Luder«, rief Döbler-Schmitz, »du hast doch dafür gesorgt, dass meine No-Name-Pro-

dukte wieder eingestellt werden. Alles läuft jetzt wieder unter deiner Marke, ›Prinzessin der Lüfte‹, und ich hab gar nichts mehr! Du hattest doch schon immer das längere Stöckchen gezogen, aber das hat dir ja nicht gereicht. Und immer das Gejammer um deinen Vertrag! Kein Mensch interessiert sich für deinen Vertrag, außer dir selbst! Aber warte ab, das lass ich mir nicht mehr gefallen!« Tatsächlich erinnerte Döbler-Schmitz mit ihren ruckartigen Kopfbewegungen und ihrem kräftigen Hinterteil an ein angreifendes Killerhuhn. »Ich sage dir, Martina, ich verfluche dich und deine Familie bis ins fünfte Glied! Jede einzelne Stunde mit meinen Nackenrollen und Tagesdecken soll dir im Hals stecken bleiben!«

»Aber es sind meine Nackenrollen! Ich bin die Prinzessin der Lüfte!«, schrie Martina Schönhauser, die im harten Tageslicht merkwürdig zusammengeflickt aussah. Die verknoteten Enden ihrer aktuell blonden Haar-Extensions lugten in der Sonne deutlich sichtbar unter dem dünnen Haar hervor. »Das eine will ich dir sagen ...«, brüllte sie. »Von dir lass ich mir nicht mal mehr die Uhrzeit sagen«, rief Iris Döbler-Schmitz, »ich hab Kinder zu ernähren, und zwar alleine! Du bist doch nur mit deinem Äußeren und deinen Operationen beschäftigt, weil du nichts im Hirn hast! Außer Angst vorm Altern!« – »Du hast dich auch operieren lassen«, brüllte Martina und schubste Iris Döbler-Schmitz vor Wut. Ich hielt den Atem an. »Das hab ich doch nur gemacht, damit ich diesem dämlichen blonden Schönheitsideal entspreche, das du hier installiert

hast, du dämliche Kuh!«, brüllte Iris Döbler-Schmitz und ließ ihre riesige Handtasche auf Martina Schönhauers fettabgesaugte Knie krachen. Die wiederum fuhr ihre Krallen aus und hing in Döbler-Schmitz' mittlerweile ebenfalls blonden Haaren, worauf die rechte Hälfte von Döbler-Schmitz frisch erworbener Haarpracht sofort nachgab und sich märchenhaft malerisch auf der Oberfläche des Brunnens verteilte. Iris Döbler-Schmitz ähnelte jetzt einem gerupften Huhn, links war das Haar noch lang, auf der rechten Kopfhälfte fehlten große Teile. Die Sonne und ich verbargen unser Antlitz, sie hinter Wolken, ich in den Händen; ein düsterer Moment, den Corinna für ihren Auftritt nutzte. Corinna war eine Kollegin, die wir aufgrund ihrer Neigung zu schwarzen Klamotten und dunklem Make-up intern »Gruftgurke« nannten. Corinna blieb stehen und bekam einen Lachanfall, worauf Döbler-Schmitz kurzerhand ihre Damenhandtasche schwang und sie auf Corinnas Hinterteil sausen ließ.

Als nach mehrminütigem Kampf, an dem sich weitere Mitglieder unseres Verkaufsexpertinententeams beteiligten, endlich die Security-Wachmänner aus der Anmeldung angesprintet kamen, um die ineinander verstrickten Konkurrentinnen zu trennen, zog ich mich auf den Brunnen zurück, auf dessen Wasseroberfläche noch immer malerisch Iris' Extensions schwammen, und beobachtete die tumultartige Szene, die sich direkt unterhalb des steinernen Übergangs in den Verwaltungstrakt abspielte, auf dessen Betonsockel geschrieben stand: »Gemeinsam im Team leisten wir Großes!«

Es war ohne Zweifel ein echtes Highlight im täglichen Überlebenskampf der Teleshopping-Experten. Wundern konnte ich mich über all das indes schon lange nicht mehr. Zu viel hatte ich erlebt in den heiligen Hallen des Schwachsinn. Trotzdem: Zeit, nachzudenken. Über das, was hier abging. Und warum ich da mitten hineingeraten war. Zeit für eine Rückblende.



## ***Kick-off! Wie ich beim Teleshopping landete***

Eigentlich bin ich ja Autorin und Comedian, aber leider haben mein Vermieter und meine Kreativität keine nennenswerte Affinität zueinander. Soll heißen: Wie so viele Künstler muss ich meinen brotlosen Broterwerb durch artfremdes Schaffen finanzieren. Ich arbeitete also für ein Softwareunternehmen, entwarf für Geschäfte in meiner Straße Flyer und Websites und räumte sogar bei Aldi Regale ein. Und alle lustigen Erlebnisse, die mir dabei widerfuhren, schrieb ich auf und bastelte daraus Geschichten für die Bühne. Dieses fragile Gleichgewicht zwischen Insolvenz und guter Unterhaltung hielt ich mehrere Jahre, bis meine Mutter anlässlich meines rituellen monatlichen Rumjammerns über fehlende Einkünfte sagte: »Kind, arbeite doch was beim Fernsehen! Du bist doch so talentiert!«

Na ja, das ist eigentlich gelogen.

Genau genommen sagte meine Mutter: »Kind, da läuft so viel Mist im Fernsehen, da kannst du doch auch mal was machen.« Von dieser Argumentation überzeugt, schickte ich Lebenslauf und Fotos an HCS, Happy

Comfort Shopping, den einzigen Teleshopping-Sender, dessen Name mir damals spontan einfiel. Und ehe ich mich versah, wurde ich angerufen und zum Casting einbestellt.

Wer sich einmal durch das Fernsehprogramm zappt, weiß: Viel Elend in Deutschland beginnt mit einem Casting. Deutschland sucht den Super-Star, Heidi Klum das Top-Model, Bauern suchen Frauen, Unterschichten ein neues Zuhause. Und dieser, mir bis auf den Namen unbekannte Teleshopping-Sender, suchte also neue Gesichter, die Produkte im Fernsehen präsentieren. Ich war gespannt auf diese glitzernde Konsumwelt, die im Windschatten der etablierten Sender ihr Nischendasein fristete. So sah ich das zumindest damals. Ich ging also zum Friseur, kramte mein bestes Kostüm aus dem Schrank und fuhr zum vereinbarten Castingtermin.

Ziemlich verloren stand ich kurz darauf vor einem quadratischen riesigen Protzbau, der mich in seinen Ausmaßen entfernt an Onkel Dagoberts Geldspeicher erinnerte, was er auf gewisse Weise auch ist, wie mir im Laufe der Zeit klar werden sollte. Ich meldete mich beim Empfang. Ein Security-Mann führte mich in einen Konferenzraum, in dem ein versprengtes Trüppchen von etwa zehn Castingteilnehmern an einem u-förmigen Tisch saß, auf dem Gebäck, Kaffee und Wasser aufgetragen waren. Wir krümelten nervös die Kekse klein, bis ein jovial strahlender, dicklicher älterer Herr in einem teuren blauen Anzug, Typ Gentleman, gefolgt von einem smarten zweiten jüngeren Herrn, Typ Schwiegersohn, den Raum betrat. Ohne es zu wissen, hatte ich in die-

sem Moment bereits meine erste Lektion zum Teleshopping erhalten. Gute Teleshopper sind Typen. Sie repräsentieren bestimmte Erwartungen und Lebenshaltungen. Die beiden Männer mit dem Gewinnerlächeln, die am Kopfende vor einer Leinwand Platz nahmen, waren erfolgreiche umsatzstarke Moderatoren des Senders: Stefan – Typ Schwiegersohn – und Harald – Typ älterer Gentleman.

Harald warf eine PowerPoint-Präsentation an und verschaffte uns einen Überblick über den Sender. Währenddessen musterte uns Stefan still. Ich war mir sicher, dass er sich via Körpersprache, Haltung und Aussehen bereits einen ersten Eindruck über unsere Teleshopper-Tauglichkeit verschaffte. »Nun«, unterbrach Harald seinen Vortrag über das Erfolgsunternehmen HCS, »was denken Sie, worüber verkaufen wir am meisten? Über Sachkenntnis? Oder über Emotion?« Jovial klopfte er dem nächstsitzenden Anwärter mit glatt gegeltem Haar, spitzer Nase und hungrigem Blick auf die Schulter. Der brillierte sogleich mit seinen sagenhaften Kenntnissen als Verkäufer von Unterhaltungselektronik, zählte ungefragt auf, was man über einen Fernseher wissen müsse, und schloss seinen wortreichen Vortrag mit: »Sachkenntnis. Wir verkaufen über Sachkenntnis des Produkts.« Harald wandte sich an mich. »Und was denken Sie?« Ich musterte meinen Vorgänger und ging kurz in mich. »Das hat mir jetzt keine Lust gemacht, den Fernseher zu kaufen«, sagte ich langsam. »Außerdem hat er mir meistens den Rücken zugewandt. Ich denke, wir verkaufen zuerst über Emotion.«

»Richtig«, strahlte Harald, und der Unterhaltungselektronik-Verkäufer sah mich an, als ob er mich gleich beißen würde. »Wir verkaufen über Sympathie und Emotion. Aber diese Emotionen können auch durchaus Neid oder Habgier sein! Der Kaufimpuls kommt immer von der Emotion. Sachkenntnis wird vorausgesetzt. Emotion! Das ist es! Und das üben wir jetzt mal. Wenn Sie mir bitte folgen wollen!«

Unser kleiner Trupp verließ den Konferenzraum und marschierte mit Harald in ein kleines Studio, in dem zwei Kameramänner hinter großen Kameras hervorgrüßten. Diese standen auf stabilen mannshohen Stativen auf Rollen gegenüber einem provisorischen Schlafzimmer. Auf dem Bett lag eine große Kuschedecke. »Und jetzt verkaufen Sie mir mal die Decke«, rief Harald jovial strahlend, und ich fragte mich langsam, ob er eigentlich auch noch einen zweiten Gesichtsausdruck habe. Stefan, der Schwiegersohn-Moderator, schwang sich lässig auf das Bett und klopfte einladend auf die Stelle neben sich. »Wer fängt an?«, rief Harald strahlend. Jetzt wurde es ernst. Das Casting begann. Hopp oder Flopp. Natürlich meldete sich das spitznasige Fernseher-Männchen, um seine Scharte von eben wieder wettzumachen. Zehn Minuten lang dozierte der kleine unsympathische Mann Fakten zur Deckenherstellung und Nutzung und setzte damit neue Maßstäbe in meinem privaten »Unerträglichkeits-Level«.

Schließlich war ich dran. Ich musterte das Bett. Darauf die Decke, die ich verkaufen sollte. Ich nahm die Decke hoch und fragte, ob man sie nicht an der Wand

in der Senkrechten befestigen könne, damit die Kamerateure sie in Ruhe abfilmen könnten. Harald nickte strahlend, aber das hieß ja nichts. Als die Decke hing, dozierte ich verlogen über den herrlichen Wandschmuck, nahm sie anschließend mit Stefan ab, wir setzten uns beide aufs Bett, zogen und zerrten an der Decke, priesen ihre Haltbarkeit und Lebensdauer, und zum Schluss wickelte ich uns beide in die Decke ein und simulierte einen Kuschelorgasmus.

Ich bekam den Job.



Andrea Volk

**Wenn Sie jetzt anrufen, bekommen Sie den Moderator gratis dazu!**

Unglaubliches aus der Welt des Teleshoppings

ORIGINALAUSGABE

Taschenbuch, Broschur, 272 Seiten, 11,8 x 18,7 cm

ISBN: 978-3-453-64535-6

Heyne

Erscheinungstermin: Dezember 2012

Hinter den Kulissen des Verblödungsbetriebs – wenn Wahnsinn Methode hat

Explodierende Entsafter, Weihnachtspräsentationen im Hochsommer, zugeschaltete Anrufer scheinbar grenzdebiler Zuschauer – was beim Teleshopping passiert, ist oft kurios. Andrea Volk, Verkäuferin bei einem Teleshoppingsender, verrät, wie skurril es dort tatsächlich zugeht: Putz-Experten, die vor der Kamera WC-Reiniger mit Aktivsauerstoff trinken, um dessen Unschädlichkeit zu beweisen, Models, die Rekorde im Wettkampf um die meisten Schönheits-OPs aufstellen, grüßende Solarzellen-Gartenzwerge, die zu Höchstpreisen an den Mann gebracht werden. Unglaublich – aber wahr!