

WVG läutet „Springtime“-Aktion ein

# Personal-Trainer DVD

München (tr) – Mit 100 Sport- und Fitness-DVDs gehört WVG Medien zu den führenden Anbietern in diesem Segment. Sales Director Dirk Tavernier erklärt, welche Produkte sich wann gut verkaufen lassen.

WVG Medien engagiert sich bereits seit geraumer Zeit im Bereich der Sport-, Fitness- und Wellness-DVDs. Derzeit führt der Vertrieb etwa 100 Titel in diesem Segment.

Zu den bisher erfolgreichsten Veröffentlichungen zählen nach Angaben des Unternehmens „Barbara Becker – Mein Pilates Training“ von Partner polyband mit 160.000 verkauften Einheiten, gefolgt von „Yoga mit Ralf Bauer“ des Labels Unit Production Media mit einer Stückzahl von über 50.000. Aktuelle Schwerpunkte liegen bei den Fortsetzungen dieser beiden Titel und dem Start der

Wellness-DVD-Reihe mit Andrea Kiewel. Sales Director Dirk Tavernier sieht im anhaltenden Erfolg der Fitness-DVDs vor allem „das allgemeine Bewusstsein innerhalb der Bevölkerung, gesünder und bewusster zu leben“. Zudem sei die Anschaffung einer DVD sehr viel günstiger als die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio und beanspruche zudem einen geringeren Zeitaufwand. Durch die Interaktivität könne der Endverbraucher darüber hinaus eine individuelle Ausrichtung des Trainings nach eigenen Präferenzen und Terminwünschen vornehmen. „Die Fitness-DVD

ist so etwas wie die preisgünstige Variante eines Personal-Home-Trainers“, sagt Dirk Tavernier. Doch auch bei Fitness-DVDs ist nicht alles Gold, was glänzt. Und nicht jedes Produkt ist automatisch ein Top-seller. So ist die Nachfrage nach sogenannten Outdoorthemen „verhältnismäßig gering“. Fitnessprogramme dagegen sind „ein Ganzjahresthema“. „Jedoch lie-



Fitness ist ein Ganzjahresthema: Dirk Tavernier, WVG

gen die traditionell ‚heißen Phasen‘ erwartungsgemäß in der Zeit nach Weihnachten und vor Beginn der Strandsaison“, erklärt Tavernier.

Was die Vertriebskanäle betrifft, stellt WVG neben Versandhandel, Internet und Buchhandel „eine deutliche Wachstumsrate im stationären Bereich“ fest. Mit Displays und Sonderplat-

zierungen macht der Vertrieb Kunden in größeren Outlets verstärkt auf die eigenen Produkte aufmerksam. Als „seit Jahren etabliert und erfolgreich“ erweist sich die jährlich wiederkehrende Fitnessaktion.

Diesmal steht sie unter dem Motto „Springtime – Fit in den Frühling“ und umfasst im Vergleich zum Vorjahr allein mehr als 20 Neuheiten.

## Pionier für heimische Übungen



München (klb) – „Tele Gym“ ist der Dino unter den deutschen Fitnesssendungen. Bereits in den 70er-Jahren turnten in ganz Deutschland Familien bei „Tele Ski“ vor den Bildschirmen und machten sich für die kommende Skisaison fit. Rosi Mittermeier, Christa Kinshofer oder Hansi Hinterseer begleiteten als prominente Sportler die Übungen. Seit Ende der 80er gibt es die ersten „Tele Gym“-Videos. 1990 produzierte PSF zusammen mit dem BR die erste Staffel „Aerobic mit Christiane Reier“ als Startschuss für „Tele Gym“. Seither wurden bereits 28 Staffeln „Tele Gym“ von PSF

realisiert. Seit 2000 produziert PSF nicht mehr im Studio, sondern in freier Natur und läutete damit erneut einen Trend ein. Auch heute sehen noch rund 160.000 Zuschauer die Sendung. Die letzte Produktion war „Orientalischer Tanz – Lebensfreude & Weiblichkeit“. Aktuell wurde die Dreier-DVD-Box „Fit in den Sommer“ zusammengestellt, die dem Handel zusammen mit einem eigens entworfenen Thekendisplay angeboten wird. Bestandteil sind „Pilates“, „Nordic Walking“ und „Aktiv in den Tag“. Die nächsten Specials sind „Rücken-Fit“ und „Bauch – Beine – Po“. Alle „Tele-Gym“-Programme sind sowohl auf DVD als auch auf VHS erhältlich.

Neues Programm von PSF: „Orientalischer Tanz“