

Die Herrin der Ringe

Wo Arcandor noch Geld verdient: Beim Teleshopping-Sender HSE24 wurde die ehemalige Opernsängerin Judith Williams zur Millionärin

Dass irgendetwas in Judith Williams' Leben schiefgegangen sein muss, verrät ihr Lachen. Es ist spitz, schrill und hoch. Vor laufender Kamera bricht es besonders gerne aus ihr heraus, immer wenn Williams länger als den Bruchteil einer Sekunde nach dem nächsten Wort suchen muss. Williams klingt dann wie früher, als sie noch Königin der Nacht war. Opernsängerin eben.

Judith Williams ist Fernsehmoderatorin: die Quotenkönigin des Senders HSE24. Dass man den meisten Fernsehzuschauern erklären muss, dass es sich bei dem Sender, der seit 1995 in Deutschland sein Programm ausstrahlt, um den ersten deutschen Teleshopping-Kanal handelt, spricht sicher eher für die Übersichtlichkeit ihres Ruhms. Dass andererseits selbst in diesen Tagen kaum jemand von HSE24 spricht, sagt womöglich mehr über die Krise der Konsumkultur aus als all die Interviews, in denen nun die Menschen an den Karstadt-Kassen um ein paar Worte der Hilfslosigkeit gebeten werden: Auch HSE24 gehört zum Arcandor-Konzern, wird aber von dessen Pleite unberührt bleiben. Die teflonbeschichtete Welt des Teleshoppings ist krisensicher, die Kernzielgruppe der über sechzig Jahre alten Frauen nach wie vor zahlungsfähig. Dass HSE24 im letzten Jahr mit 352 Millionen Euro den höchsten Umsatz in der Geschichte des Senders eingefahren hat, liegt auch an Bestsellern Williams. Sie ist schön, äußerst überzeugend und viel jünger, als das schwere Make-up im Gesicht vermuten lässt. Seit acht Jahren verkauft die Frau mit den schwarzen Haaren und den dramatisch dunklen Augenbrauen alles, was irgendwie in die Kategorien Wellness, Beauty und Schmuck passt.

Wer die HSE24-Sendezentrale betritt, eine ehemalige Ziegelsteinfabrik am Stadtrand von München, entdeckt das Williams-Lachen schon auf dem Beistellisch im Empfangsbereich. „Erfolgreich seit Generationen“ steht auf dem Cover des Magazins für Premiumkunden – gemeint ist Judith Williams. Ihre Familiengeschichte ist eine dieser amerikanischen Erfolgsgeschichten. Der Vater zog mit Mutter, schwangerer Katze und 300 Euro in der Tasche von Montana nach München, um in Europa den Traum einer klassischen Gesangskarriere wahr werden zu lassen. Erst hatte Daniel Lewis Williams einen Pudel-Salon, dann wurde er gefeierter Opernsänger. Bei Tochter Judith lief es andersherum. Die 35-Jährige macht Millionenumsätze nicht mit Kunst, sondern mit Kosmetik. Dass Judith Williams mit einem Mann namens Alexander-Klaus Stecher zusammen ist, der als Hauptdarsteller in Rosamunde-Pilcher-Verfilmungen eine „Prüfung des Herzens“ bestanden muss, erscheint vor diesem

Hintergrund selbstverständlich. Wer nicht weiß, dass sich Williams mit 24 Jahren von ihrem Lebensraum verabschieden musste, könnte annehmen, dass ihre gute Laune angeboren ist.

HSE24 sendet täglich einstündige Verkaufssendungen, von 8 bis 24 Uhr live. In der Liste der größten und umsatzstärksten deutschen Privatsender steht der Sender auf Platz sechs, hinter seinem Konkurrenten QVC. Auf 36 Millionen möglichen Fernsehschirmen wird Williams an diesem Tag in die Wohnzimmer der Deutschen strahlen können. Sieben Sendungen in Folge stehen auf dem Programm. Sieben Stunden wird sie von keinem Teletext ablesen, keinen auswendig gelernten Sermon herunterbeten, keinen Text aus dem Knopf im Ohr nachsprechen. Sie wird Sekunden vor Sendungsbeginn auf Probe ihre Lippen bewegen, kurz ihre Augen schließen, dann ihr Lächeln aufsetzen und stundenlang nicht aufhören zu reden. Es läuft die „Judith Williams Woche“.

Nach zwei sendefreien Babypause-Monaten steht nun das Comeback an. Rund 500 Produkte der „Judith Williams Cosmetics“- und der „Schmuck für Generationen“-Sendungen warten auf raschen Abverkauf. Körbe voller Fanpost und Gratulationsschreiben lagern derzeit noch unbeantwortet in Williams' Villa am Ammersee.

Die Garderobe, in der sich Williams vor Sendung Nummer fünf von sieben umzieht, ist eigentlich eine Abstellkammer. Weiße Wände, eine schmucklose Uhr, mehrere in Kleidersäcke verstaute Williams-Outfits. Die matte Plastikplane lässt dem Glanz der Samstoffe, Goldschnallen und Glitzersteinchen der Kleider keine Chance. Frau Williams braucht keine gemühtlichen Rückzugsräume. Frau Williams braucht eine Bühne. Das war schon immer so. Als Kind sang Judith auswendig alle Basso-profondo-Arien ihres Vaters nach, als Teenager tanzte Judith in der Prinzengarde und an der Royal Academy of Dance in London. Als Abiturientin fuhr Judith zu Kammerpräsident Kurt Moll nach Köln, schaffte die Aufnahmeprüfung an der Hochschule für Musik, sang in der „Zauberflöte“, war die Maria in der „West Side Story“. Judith wusste sehr früh sehr genau, was sie wollte: Opernstar werden. Vierzehn Jahre später lautet Judith Williams' Spitzname „Diamantelster“. Fern-

sehkommiker Oliver Kalkofe hat ihn sich ausgedacht. Eine seiner Paraderollen ist die der „Herrin der Ringe“ – eine übertriebene Darstellung der entfesselt lachenden Teleshopping-Verkäuferin Williams. Auch heute wird ihr Lachen wie ein Gewitterdonner durch das Aufnahmestudio 2 hallen, wo Williams Sätze sagen wird, die später im Internet zur Vorlage höhnischer Kommentare werden, selbstgestickte Werbesprüche wie „Rosenquarz ist der Stein der Harmonie“ oder „Da! Diese schimmernden Elemente, als ob sie in ein Meer eintauchen mit tausenden Meerjungfrauen“.

Heute ist ihre Bühne die „Judith Williams“-Welt, ein wohnzimmergroßes Stellwand-Gebilde aus Kirschholz. Das Studio hat Platz für acht solcher Kulissen. Im Uhrzeigersinn sind sie am Rande der tagelangen Halbe aufgebaut, damit die Kameras zur vollen Stunde einfach in die nächste Produktwelt schwenken können. Williams ist der Mittelpunkt der Sendung, der Star, die Produktexpertin, das Testimonial. Eine von wenigen im deutschen Teleshopping-Geschäft, die es geschafft hat, ihren Namen zum Programm zu machen und ihr Programm zu Geld.

Am Anfang ihrer Teleshopping-Karriere war Williams, wie viele ihrer Kollegen, nur Stichwortgeber, nur geschwätzige Kulisse für das Produkt eines anderen. Nach einem knappen Jahrzehnt im Geschäft wusste sie, aus welchen Inhaltsstoffen ein „Luxury Diamond Maximizer Pflege-Set“ besteht. Sie suchte sich eine Herstellerfirma, kreierte ihre eigene Produktlinie, trat vor den Senderchefs als Unternehmerin auf. Die akzeptierten den Rollenwechsel. Vor zwei Jahren legte „Judith Williams Cosmetics“ den erfolgreichsten Produktstart in der Geschichte des Senders hin. „Jede Frau sollte auch mal an sich selbst denken!“, lautet das Credo ihrer Marke. Mehrere Millionen Umsatz im Jahr macht sie mit dem Edel-Look ihrer Cremes und Lippenstifte, mit dem zeitlosen Prunk ihrer Schmuckstücke.

Die Kundinnen der Zielgruppe, die sogenannten „best ager“, lieben Judith Williams. Vielleicht, weil die meisten ihre Geschichte kennen. Die von der erfolgreichen Opernsängerin, die plötzlich, im Alter von 24 Jahren, auf dem Höhepunkt ihrer damaligen Karriere, einen kindskopfgroßen Tumor im Unterleib hatte. Zum Glück einen

gutartigen. Leider einen mit bösen Folgen. Judith Williams verlor ihre Gesangsstimme. Wegen der Hormonbehandlung, der sie zugestimmt hatte, um später Kinder kriegen zu können. Williams war verzweifelt, saß heulend auf dem Sofa ihrer Eltern, wusste nicht, wie das Leben weitergehen sollte.

Doch Judith Williams ist jemand, die nicht aufgibt. Jemand, dessen Lebensmotto ganz ernsthaft lautet: „Mache aus Stolpersteinen Stufen und tue die Dinge mit Liebe.“ Sie war sich nicht zu schade, im Fitnessstudio Energy-Drinks zu verkaufen, und als sie den Umsatz verdoppelte, empfahl ihr die Mutter einer Mitarbeiterin, beim Verkaufssender QVC vorzusprechen. Beim ersten Casting wurde sie abgelehnt, beim zweiten nicht mehr. Zwei Jahre lang verkaufte Williams Bratpfannen, Fotoapparate und Aufbewahrungsdosen. 2007 wechselte sie zur Konkurrenz nach München, zu HSE24, dem Verkaufssender mit den sogenannten „soft goods“. Aufbauten und Schlankstütz-Hemden. Williams fand hier ihr neues Zuhause. Und später sogar ihre Gesangsstimme wieder. Die CDs „With love“ und „Träume“ veröffentlichte sie praktischerweise auf HSE24. Regelmäßig gibt sie Konzerte, singt auf Galas, spielt die Seeräuber-Jenny bei Festspielen in Kleinstädten. Wer bei Amazon den Namen „Judith Williams“ eingibt, findet allerdings keine Musik. Sondern auf Platz 1 das „Judith Williams Phytomineral Augentrunköl“ für 9,90 Euro. Der Preis des Erfolgs als Teleshopping-Star.

Dass Judith Williams hinter der Bühne, als die Sendung vorbei ist, völlig glaubhaft Sätze sagen kann wie „eigentlich ist es doch egal, ob ich den Menschen mit meiner Stimme oder mit einer Bratpfanne eine Freude mache“, hängt auch damit zusammen, dass Judith Williams eine sehr gute Verkäuferin ist. Sie weiß, dass das Leben andere Schattierungen kennt als das „Judith Williams Beauty Queen Kissing Lips Forever Lippenstift Set“. Judith Williams kennt die verächtlichen Blicke ihrer früheren Gesangskollegen, den Neid und die Missgunst der anderen Teleshopping-Moderatoren, den Spott der YouTube-Generation. Man müsse vor allem über sich selbst lachen können, sagt sie dann. Man dürfe sich für keinen Job zu schade sein. Man solle sich selbst nicht zu ernst nehmen. Eigentlich sei es doch eine Ehre, von jemandem wie Oliver Kalkofe nachgemacht zu werden. Sie selbst fände den Mann wahnsinnig komisch. Tatsächlich folgt nach diesem Satz keine von Judith Williams' Lachattacken. Sie schweigt für einen Moment und sagt dann: „Vielleicht bin ich auch einfach härter als andere.“ ANNA KISTNER



Judith Williams singt bei einer Gala in Travemünde. Foto © G. Schober / Brauer Photos

DIE LIEBEN KOLLEGEN

VON HARALD STAUN

Sämtliche Bemühungen, die notwendige kritische Distanz zu Barack Obama zu wahren, wurden diese Woche wieder einmal in Grund und Boden gestampft. Hilflos musste man mit ansehen, wie sich der amtierende Präsident in einem durchschaubaren PR-Manöver bei seinen Wahlhelfern vom Sender Comedy Central bedankte, indem er sich als freundlicher Witzlieferant in den „Colbert Report“ zuschalten ließ, wo er dem Moderator Stephen Colbert einen neuen Haarschnitt befahl. Weder für Colberts noch für Obamas Verhältnisse war die Show außerordentlich lustig, was leider die Sache nicht leichter macht: Die Stilsicherheit und Gelassenheit, mit der Obama seine Rolle als Oberbefehlshaber parodierte, ohne sich dabei vor den Soldaten lächerlich zu machen, waren so einnehmend, dass man fröhlich zusah, wie dieser Auftritt alle Bedenken umwarf, die man zu Recht gegen ihn einwenden könnte.

Ich weiß nicht, wie er das schafft.

Nichts ist dagegen einzuwenden, dass nun auch endlich das Fernsehen auf die Idee gekommen ist, den Bürgern eine Stimme zu geben. Man darf nur das, was davon übrigbleibt, nicht mit den Utopien verwechseln, die man einmal mit dem Begriff Interaktion verbunden hat. Wenn also, wie man es auch in dieser Woche wieder bei „Maybrit Illner“ sehen konnte, die Journalisten ihre Fragen an die YouTube-Nutzer delegieren, erinnert das Ergebnis eher an die selbstgemalten Kinderbilder, die die Kika-Moderatorin immer vor dem „Sandmännchen“ in die Kamera hält. Mit Partizipation hat das nichts zu tun. Trotzdem weiß man nicht, was schlimmer ist: dass die Fragen der Bürger auch nicht besser sind als die der Moderatoren; oder auch nicht schlechter.

Es gibt ja mittlerweile kaum ein Problem mehr, zu dessen Lösung das Fernsehen nicht beitragen könnte, und dass Peter Zwegat sich endlich die Bilanz der Bundesrepublik vornimmt, ist sicher auch nur eine Frage der Zeit. Vielleicht ist das aber gar nicht mehr nötig: Nach langer Suche hat Sat.1 gestern Abend die „Die beste Idee Deutschlands“ gefunden, und nicht einmal den versammelten schlechten Geschmack der Ramschkönige Michael Michalsky und Alexander Walzer in der Jury kann man dafür verantwortlich machen, was dabei herauskam: Das haben die Zuschauer ganz alleine entschieden. Gewonnen hat ein Mann namens Michael Anders mit seinem aufblasbaren Warnwürfel. Man muss sich keine Sorgen machen um ein Land, das solche Ideen hervorbringt. Die Frage ist nur: Wird das Ding demnächst für einen Euro im Ramba-Zamba-Markt verkauft? Oder bringt es Michalsky in seiner Herbstkollektion als Mantel raus?

Der Tausend-Meter-Lauf der Orientierungslosen

Lieber kapitulieren als rekapitulieren: Frank-Walter Steinmeier und Angela Merkel taumeln im Fernsehwahlkampf dem Ziel entgegen

Eine wichtige Aufgabe des Fernsehens ist es, Trost zu spenden. Egal was tagsüber los war, das abendliche Programm weicht nicht oder nur in genau vorgeschriebenen Bahnen – Raumschiff von der Venus gelandet? Fünfzehn Minuten Brennpunkt! – vom versprochenen Schema ab. Wollte man wirklich für eine nationale Panik sorgen, müssten die Fernsehbeschäftigten aus ihren Formaten fallen, so wie in dem alten Seyfried-Cartoon, wo ein völlig fertiger Anchorman, vor sich die leeren Tablettenröhren, die Zuschauer fragt: „Raten Sie mal, was heute passiert ist...“

Fernsehen ist mindestens so systemrelevant wie die Banken, und darum tun beide brav ihre Pflicht in unsicherer Zeit, nämlich so, als sei nichts, als sei dies ein normales Wahljahr mit einem – Tataa – Kanzlerduell.

In der vergangenen Woche wurde gemäß dem vorgegebenen Kalender die zweite Stufe im sogenannten Superwahljahr gezündet, in der also die Bundeskanzlerin und ihr Stellvertreter und Herausforderer wenige Tage aufeinanderfolgend als Gast in politischen Talksendungen auftraten, Frank-Walter



Angela Merkel Foto ddp

Steinmeier bei Anne Will und Angela Merkel bei Maybrit Illner. Es war, aus je unterschiedlichen Gründen, in beiden Fällen gutes, erkenntnisstiftendes Fernsehen, obwohl es die politische Landschaft, auf die sich solch eine Anordnung bezieht, gar nicht mehr gibt. Vor unser aller Augen ist am vergangenen Sonntag in ganz Europa die sozialdemokratische Linke untergegangen, ohne auch nur Blubb zu machen – und im deutschen Fernsehen folgte dann der Kandidat. Man soll ja in diesen schrumpfenden Zeiten – minus sechs Prozent Wirtschaftswachstum in Deutschland, minus drei Prozent weltweit –

nichts unnötig kleinreden, aber die Wahrheit darf man schon noch sagen: Es war ein fürchterlicher Auftritt. Es war vermutlich der enttäuschendste, fehlgeleitete Auftritt eines Spitzenkandidaten, seit SPD-Kanzlerkandidaten im Fernsehen auftreten, dazu angetan, auch leidgeprüfte Anhänger der Sozialdemokraten am Sinn der ganzen Veranstaltung zweifeln zu lassen. Kann man nicht einfach für eine möglichst große Fraktion werben? Muss man ein Kanzlerduell mitmachen, auch wenn man weder einen guten Kandidaten noch einen zwingenden Grund für oder die geringste Chance auf den Wechsel hat?

Der sozialdemokratische Kanzlerkandidat konnte in der ganzen langen Sendezeit nicht einen Punkt nennen, wegen dem es nötig wäre, die bestehende Regierung abzulösen und durch eine unter seiner Führung zu ersetzen, und kein Wunder: Er führt sie ja bereits an verantwortlicher Position. Kritik empfand er als Anmaßung, Satire als Beleidigung. Die Moderatorin wurde im Gegenschnitt in unverhohlene Fassungslosigkeit gezeigt.

An einem entscheidenden inhaltlichen Punkt, der Krise, gelangt,

drückte er – man fasste sich an den Kopf – auf die Vorspultaste: Sie sei geschehen „aus Gründen, die nicht zu rekapitulieren sind“. Es ist für einen sozialdemokratischen Kanzlerkandidaten, für uns alle aber wichtig, diese Gründe zu rekapitulieren. Klar ist es schwer, zugleich als geistiger Vater der Agenda-Politik zu gelten und als Kritiker einer Shareholder-Value-Ideologie; von dem Mann, bei dem seit 1998 erst an Schröders Seite und nun schon jahrelang allein die Fäden der Macht zusammenlaufen, zugleich eine politische Wende einzufordern. Steinmeier ist so lange an der Spitze des Staates, dass er ganz normale Fragen an einen Oppositionsführer, etwa, wie er an die für einen Machtwechsel nötigen Stimmen kommen wolle, als Zumutung empfindet. Sein einzig verbliebenes Rückzugsgebiet ist die Behauptung, er wisse schon, was er tue, und werde es, wie bisher, schon richten. So endet die 150-jährige Geschichte der Sozialdemokratie im Paternalismus. Kein Wort verlor Steinmeier über Verbündete, Genossen, mögliche Koalitionspartner oder die sozialen Trägerschichten, die er doch braucht, um ein Reformprojekt um-



Frank-Walter Steinmeier Foto NDR

zusetzen – vielleicht, weil er kein solches Projekt verfolgt. Fies wurde es am Ende, im Gespräch mit einem Langzeitarbeitslosen. Da verlies Steinmeier auf ungenannte Kontakte, die er für diesen Einzelfall bemühen könne, und nahm die Attitüde des „Na, Junge, ich regle das schon!“ ein. Anne Will sollte dann in einigen Wochen noch mal nachschauen, wie bei der Prominentenwette von „Wetten dass...?“

Es war ein Auftritt ohne jeglichen Mut, bloß getragen von der verzweifelt behauptung, man könne den Weg und wolle ihn unbeirrbar verfolgen. Es war bloß noch Pose.

Die Fernsehsender sind nett, unsterben auch wegen der schönen Dramatik quasi amerikanische Duellverhältnisse. Die Zahlen geben das nicht her, nur der Wille der Sender zum Format garantiert Steinmeier den luxuriösen Soloauftritt: Von den Zahlen her hätte Steinmeier gleichberechtigt neben Trittn, Westerwelle, Lafontaine und Seehofer stehen müssen. Et was anderes ist es logischerweise bei der Bundeskanzlerin, die allerdings bei Maybrit Illner konsequent nur Frau Merkel genannt wird. Ihr wurde kein weiterer Politiker zugesellt, dafür, wie zur Strafe, zwei Herren aus der Mitte der Gesellschaft, die ihre spezifischen Probleme aus dem Komplex Leiharbeiter beziehungsweise Familienbesteuerung schilderten. Das war irritierend, ging es doch im Titel der Sendung um die Pläne der Kanzlerin mit dem ganzen Land, aber Merkel ließ sich nicht beirren. Es war gleich zu Beginn der Sendung merkwürdig geworden, als lang und breit zwei Herren aus dem Randgebiet der Politik zu Wort kamen, Friedrich Merz und Reinhard Münch. Das mochte für Doktoranden zur Geschichte der CDU inter-

essant sein, für den Rest der Zuschauer freilich war es langweilig, weil die beiden keine Relevanz und nur alte Hüte zu verkaufen haben.

Merkel versank in ihren berühmten buddhähnlichen Aussitzmodus, kam aber erquickt daraus hervor. Ihr Moment kam, als die Illner ihr unterstellte, sie spreche die Wahlkämpferin – auch Maybrit Illner besetzt von dem Wunsch nach einem Kampf vor der Wahl –, und Merkel sie korrigierte, da „spreche die Bundeskanzlerin“. Ganz in der Kanzlerinnenrolle war sie in jenen Momenten, in denen sie eine Ahnung von den Unsicherheiten des Systems gab, von der Katastrophe, an der das Land nur knapp vorbeigekommen ist, und der Ratlosigkeit, die sie ab und zu erfasst.

„Ya pas photo“, heißt es im Umgangsfranzösischen in einem solchen Fall: Nach den beiden Einzelsendungen der vergangenen Woche braucht man keinen Fotobeweis, um festzustellen, wer hier als Erstes ins Ziel kommt, wer sich überhaupt nur in Richtung Ziel bewegt und wer den klassischen Monty-Python-Sketch vom Tausend-Meter-Lauf der Orientierungslosen nachspielt. NILS MINKMAR