

Claudius Weise

## ›Mad Men‹ und der schöne Tod des Fernsehens

»Die Kulturindustrie grinst: werde was du bist, und ihre Lüge besteht gerade in der wiederholenden Bestätigung und Verfestigung des bloßen Soseins, dessen, wozu der Weltlauf die Menschen gemacht hat.«  
Theodor W. Adorno: ›Prolog zum Fernsehen‹

Bei schwer kranken Menschen tritt oft eine scheinbare Besserung ein, bevor es mit ihnen zu Ende geht. Während sie selbst und ihre Angehörigen sich einer trügerischen Hoffnung hingeben, erkennen Pfleger und Ärzte darin schon ein Zeichen des nahenden Todes. Es ist, als ob die Lebenskräfte den hilflosen Leib noch einmal ganz durchdringen wollten, bevor sie ihn endgültig verlassen.

In Thomas Manns Erzählung ›Die Betrogene‹ wird eine andere Variante dieses Phänomens dargestellt. Eine unter den Umständen der Wechseljahre leidende Frau, die sich in einen jungen Mann verliebt, scheint plötzlich wieder ihre Periode zu haben und feiert dies als Auferstehung ihrer Weiblichkeit. In Wahrheit leidet sie an fortgeschrittenem Krebs, der sich durch Blutungen bemerkbar macht.

Etwas Ähnliches geschieht derzeit mit dem Fernsehen. Reed Hastings, der Chef des Streamingdienstes Netflix, behauptete im Mai 2015 selbstbewusst: »In einigen Jahren werden wir auf das Fernsehen zurückblicken wie heute auf das Faxgerät<sup>1</sup>, und das war mehr als die unter amerikanischen Managern übliche Aufschneiderei. Schon jetzt sehen viele junge Leute keine Notwendigkeit mehr darin, einen Fernseher zu besitzen. Ein Internetanschluss genügt, und da inzwischen die meisten Fernsehsender umfangreiche Mediatheken online gestellt haben, können zahlreiche Sendungen zu einem beliebigen Zeitpunkt auf dem Computer angesehen werden. Streamingdienste ziehen daraus die Konsequenz, indem sie sich auf eine Mediathek

beschränken, in der sie kostenpflichtig Filme und Serien anbieten, ohne ein festes Programm auszustrahlen. So wird das Fernsehen allmählich zu einem veralteten Medium, das zwar nicht verschwinden, aber in seiner Bedeutung stark nachlassen dürfte.

Aber zugleich lässt sich eine ganz andere Entwicklung beobachten. Kurz nachdem Hastings den Niedergang des Fernsehens verkündet hatte, wurde in den USA die letzte Folge der Serie ›Mad Men‹ ausgestrahlt. Das mediale Echo war enorm. Schon zuvor hatte die hochmögende ›London Review of books‹ eine eingehende Kritik veröffentlicht<sup>2</sup>, und nun gab es diesseits wie jenseits des Atlantik kaum eine Zeitung oder Zeitschrift, die sich zu diesem Ereignis nicht äußerte. In der Online-Ausgabe der ZEIT war beispielsweise unter dem Titel ›Odysseus ist zu Hause‹ zu lesen: »Der vergangene Sonntag wird als der Tag in die Geschichte eingehen, an dem die allerletzte Folge von *Mad Men* ausgestrahlt wurde. Über kein anderes popkulturelles Werk waren im vergangenen Jahrzehnt so viele Essays, Kritiken und Thesen im Umlauf wie über diese US-amerikanische Serie über Mitarbeiter einer Werbeagentur in den Sechzigerjahren.«<sup>3</sup> Woher rührte dieser erstaunliche Widerhall?

›Mad Men‹ ist eine Serie, wie es sie noch nie zuvor gegeben hat: aufwendig und detailverliebt produziert, mit einem Ensemble ausgezeichneter, aber zuvor meist unbekannter Schauspieler, komplexen Charakteren, einem zwiespältigen Antihelden als Hauptfigur, einer sich in langen Bögen entwickelnden Geschichte, bedächtig im

die Drei 8-9/2016

Tempo, zweideutig in ihren Aussagen, doppelbödig in ihrem Humor, ohne jegliche »Action« und voller Anspielungen auf historische Gegebenheiten und Ereignisse. Wer mit der Handlung und dem Personal nicht vertraut ist, der dürfte sich nach mancher Folge fragen, was in der vergangenen Dreiviertelstunde eigentlich passiert ist. In einer Folge schweigt die eigentlich sehr eloquente Hauptfigur geschlagene sieben Minuten, bevor sie endlich ein Wort sagt. Da verwundert es nicht, dass die Zahl der Zuschauer in den USA nie mehr als 3,5 Mio. betrug, eine verschwindende Minderheit in diesem riesigen Land – aber eine gebildete, schreibfreudige und meinungsprägende Minderheit.

Auf diese Minderheit zielte die Serie auch ab. Sie sollte niemals hohe Einschaltquoten erreichen. Vielmehr entschied sich im Jahre 2006 der damalige Programmdirektor des kleinen Kabelkanals AMC ganz bewusst, eine Serie zu schaffen, die aus dem riesigen Angebot des amerikanischen Marktes leuchtend hervorstechen sollte, und zwar durch etwas, das es sonst kaum gab: durch künstlerische Qualität.<sup>4</sup>

### Ein »Goldenes Zeitalter«?

Es sagt einiges über das Fernsehen im allgemeinen aus, dass diese Rechnung aufging (wie auch die Tatsache, dass »Mad Men« hierzulande im Spätprogramm des Nischensenders ZDFneo versteckt wird). Natürlich gab es auch vorher schon Serien, die sich um künstlerische Qualität bemühten und die üblichen Klischees vermieden – und deren Zahl hat sich seither derart vermehrt, dass es üblich geworden ist, von einem »Goldenen Zeitalter des Fernsehens«<sup>5</sup> zu sprechen. Doch keine andere übte eine derartige Faszination aus wie »Mad Men«.

Das dürfte unter anderem daran liegen, dass in dieser Serie viele Themen und Probleme angesprochen werden, die in den sechziger Jahren aufkamen, aber bis heute relevant geblieben sind – wie die Aufhebung der Rassentrennung, die Emanzipation der Frau, die Enttabuisierung der Homosexualität oder der Siegeszug des Computers. Freilich kommt es nie zu einer systematischen Analyse, alles bleibt letztlich nur Material eines intelligenten Spiels.



Die Hauptdarsteller der Serie »Mad Men«. Ganz rechts Jon Hamm als Don Draper.

Das zeigt sich vor allem im Umgang mit dem äußerlich gesehen zentralen Thema: der Werbung. Zwar wird sie gleich zu Anfang unumwunden als zynische Manipulation jenes Strebens nach Glück dargestellt, das in der amerikanischen Verfassung steht wie Pontius Pilatus im Credo. Doch das ist weniger vernichtende Kritik als augenzwinkerndes Eingeständnis, mit dem unverhohlene Glorifikation bestens einhergeht – bis hin zum überraschenden, zutiefst enttäuschenden Schluss.

Dieser Schluss, die blanke Wiedergabe eines Werbespots für Coca-Cola, unterstellt nämlich, dass die in ›Mad Men‹ mit nostalgischer Sehnsucht eingefangene Aufbruchsstimmung der sechziger Jahre letztlich nicht mehr hervorgebracht habe als einen ästhetischen Umbau des Kapitalismus. Darüber ließe sich ja durchaus reden – obwohl die geistigen Impulse, die hinter jener Stimmung wirkten, in Wahrheit auf viel mehr abzielten. Und auch die innere Dynamik der Serie drängt eigentlich darüber hinaus. Matthew Weiner, der Schöpfer von ›Mad Men‹, hatte sich dieses Ende bereits ausgedacht, während er nach der vierten Staffel notgedrungen eine Pause einlegte, um die künstlerische Integrität der Serie gegen kommerziell motivierte Änderungswünsche von AMC zu verteidigen. Er konnte sich aber durchsetzen und die restlichen drei Staffeln vereinbaren, was ihm eine Planungssicherheit und Gestaltungsfreiheit eröffnete, die es in der Geschichte des Fernsehens noch nie zuvor gegeben hatte.

### *Letzte Ausfahrt vor dem Jenseits*

Unter diesen einmaligen Bedingungen konnten sich Weiner und seine Mitarbeiter dem wahren, inneren Thema dieser Serie nunmehr ganz ohne Rückhalt widmen: dem uramerikanischen Traum, in einer neuen Welt ein neuer Mensch zu werden, die durch Geburt und Herkunft festgelegte Identität abzuwerfen, um sich selbst neu zu erschaffen. Doch niemand kann seinem Schicksal entgehen, die Vergangenheit fordert ihr Recht ein – und so ist eine vollständige Neugeburt nur durch den Tod möglich. Deshalb drängt das Motiv des Todes in den letzten drei

Staffeln auch zusehends in den Vordergrund und mit bemerkenswerter Selbstverständlichkeit treten mehrfach Verstorbene in Erscheinung. Gleichzeitig wird die Hauptfigur, der von Jon Hamm eindrucksvoll dargestellte Kreativdirektor Don Draper, mit den eigenen Schattenseiten konfrontiert, gedemütigt, erschüttert und geläutert. Die Serie lässt schließlich Tiefen ahnen, die mit dem vorgesehenen Ende nur noch durch einen gewaltsamen Sprung verbunden werden können. So fällt sie denn kurz vor der wahren Transzendenz kläglich zurück in jene falsche, wo ausgebrannte Führungskräfte durch Meditation die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit erweitern.

Bittere Ironie der Geschichte: In jenem Augenblick, wo das Fernsehen seine beherrschende Stellung verliert, beweist es, dass es seine Möglichkeiten ganz anders hätte nutzen können. Und jene Serie, die dafür als bestes Beispiel dient, thematisiert mit der Werbung ausdrücklich das verhängnisvolle Bündnis des schönen Scheins mit dem schnöden Gewinnstreben, dem das Fernsehen stattdessen meist gedient hat.

In seinem 1953 verfassten ›Prolog zum Fernsehen‹ schrieb Adorno: »Damit Fernsehen das Versprechen hält, das in dem Wort immer noch mitschwingt, muss es von all dem sich emanzipieren, womit es, verwegenste Wunscherfüllung, deren eigenes Prinzip widerruft und die Idee des Großen Glücks verrät ans Warenhaus fürs kleine.«<sup>6</sup> Es sieht so aus, als ob dieses Versprechen niemals erfüllt werden würde.

Die siebte und letzte Staffel von ›Mad Men‹ wird ab dem 9. August 2016 auf ZDFneo ausgestrahlt.  
1 <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article140955131/Fernsehen-erleidet-dasselbe-Schicksal-wie-das-Fax.html>

2 James Meeks: ›The Shock of the Pretty‹ in: ›The London Review of books‹ Vol. 37, No. 7 (9. April 2015), S. 29ff.

3 <http://www.zeit.de/kultur/film/2015-05/madmen-letzte-folge-draper#comments>

4 <http://www.hollywoodreporter.com/news/madmen-uncensored-epic-never-780101>

5 [https://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_Age\\_of\\_Television\\_\(2000s%E2%80%93present\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Golden_Age_of_Television_(2000s%E2%80%93present))

6 Theodor W. Adorno: ›Prolog zum Fernsehen‹ in: ›Eingriffe‹, Frankfurt a.M. 1971, S. 80.