

lernen von ...

1972 verfassten Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour eine aufsehenerregende Schrift über die Postmodernisierung der Architektur, einen Aufruf, mit dem und nicht gegen den ›ordinären‹ Massengeschmack zu arbeiten: «Learning from Las Vegas» war ihr programmatischer Titel¹. Wir nehmen ihn zum Anlass, um weitere ›Vorbilder‹ aus dem Bereich der Pop-Kultur nutzbar zu machen, um unsere Zeit, unsere Kultur und damit unseren Konsum besser zu verstehen – nämlich die Fernsehserie und die Kreuzfahrt. In beiden Phänomenen sehe ich nicht bloß exemplarische Erfolgskonzepte der jüngeren Vergangenheit, sondern es handelt sich vielmehr um DIE Produkte unserer Zeit, unserer ›modernen Moderne‹ – ich erkenne in ihnen die Nachfolger des ›modernen Autos‹ und des ›postmodernen Entertainments‹ à la Las Vegas und Disneyland.

1 Bereits acht Jahre vorher veröffentlichte die amerikanische Schriftstellerin Susan Sontag ein folgenreiches Essay mit dem Titel *Notes on ›Camp‹*, mit dem sie die traditionelle Grenzziehung zwischen ›hoher‹ und ›niedriger‹ Kultur torpediert. Und Leslie Fiedler fordert in seinem Aufsatz *Close the Border – Close the Gap* (erschieden im *Playboy* 12/1969) eine neue Literatur, die »anti-künstlerisch und anti-seriös« sein soll. In architektonischen Zirkeln finden solche Ideen schnell Gehör und werden von Venturi, Charles Jencks, Robert Stern u. a. aufgegriffen.

Man kann sie in die Serie der Mythen des Alltags einreihen, die Roland Barthes 1957 begonnen hat.

Ich habe die Fernsehserie und die Kreuzfahrt nicht nur ausgewählt, weil sich mit ihnen ein Weg ins modernste Marketing finden lässt, sondern vielmehr auch, weil sie in direkter Verbindung zu mir stehen: Serien und Kreuzfahrten gehören zu meinem Leben.

✱

Die ›Nulljahre‹ werden nicht nur, aber auch in die Geschichte eingehen als das Jahrzehnt, in dem die Fernsehserie, früher oftmals ein Billigprodukt mit schematischen Plots und Charakteren, in ernsthafte Konkurrenz zum Kino getreten ist. Spektakuläre Produktionen wie ›The Sopranos‹, ›Mad Men‹ und vor allem ›24‹ ziehen längst alle Register des avanciertesten Kinos und seiner modernsten Techniken. Im Gegenzug hat auch das Kino von der Serie gelernt, indem es sich selbst mehr und mehr als ›seriell‹ begreift. Kinofilme, die sich erst später als erste Folge von Kinoserien herausstellen, sind von Anfang an als Pilotfilme angelegt; geht die Spekulation auf den Erfolg auf, werden die Follow-ups umgehend produziert.

Die wichtigste Serie der jüngeren Vergangenheit ist ›24‹. Jack Bauer ist der Leiter der ›Counter Terrorist Unit‹ (CTU), die auf die Herausforderungen der »modernen« Post-9/11-Welt antwortet. Dagegen ist James Bond der reinste Kindergar-

ten². Bauer und die CTU erledigen ihre Aufträge ›by all means necessary«. Die Missachtung aller Gesetze inklusive Folter und Mord sind keine Seltenheit – auf beiden Seiten, der ›guten« und der ›bösen«. Als Agent Moss sagt: «The rules are what make us better», antwortet Bauer: «Not today!» (Tag 7). Bauer ist ein klassischer ›Outlaw«, der für das Gesetz, nicht selten aber an ihm vorbei arbeitet. Hätte er sich Episode für Episode an die Menschenrechte, die Verfassung, die Gesetze und die internen Regeln des CTU gehalten, wäre die Welt schon mehrfach untergegangen. Insbesondere der Einsatz von Folter (angesichts der tickenden Zeitbombe) hat die Kritiker auf den Plan gerufen. Sie wurde zum Gegenstand hitziger Debatten, die in Žižeks (2006) Vergleich Bauers und des CTUs mit Himmler und seinen SS-Schergen gipfelten.

Mir geht es an dieser Stelle aber nicht um moralische Aspekte. Mich interessiert etwas anderes: ›24« ist keine Reihe, sondern eine Serie³. Das heißt, ihre Erzählform, ihre Optik, ist nicht zuerst auf

2 Nicht zufällig entwickelt sich auch der Bond der Craig-Ära immer mehr in die Richtung Bauers, was die «My name is Bond, James Bond»-Puristen auf den Plan ruft, gleichzeitig aber auch wieder zu höheren Einspielergebnissen führt.

3 Die Serie ist die einzige genuine Erzählform, die das Fernsehen hervorgebracht hat. Serie und Reihe werden oft durcheinandergebracht. ›Derrick«, ›Tatort«, ›Ein Colt für alle Fälle«, ›Dr House« – sie alle bieten abgeschlossene Folgen und sind deswegen als ›Reihe« zu bezeichnen. Das ›serielle« Format dagegen treibt Geschichten weiter, löst Handlungsstränge und Episoden erst am Ende der Staffel auf oder ist komplett offen angelegt (z. B. ›Dailies« oder ›Soap Operas« vom Stile GZSZ oder Lindenstraße).

Nahziele (die Lösung eines Falls), sondern auf Fernziele (die Entwicklung von Charakteren etc.) ausgerichtet. Und sie ist neben Fernzielen auf höhere Ziele fixiert. Jack Bauer foltert und tötet nicht aus Spaß an der Freude, er missachtet die Gesetze nicht, weil es ihm gerade so einfällt, sondern weil seine Prinzipien einer ›höheren‹ Ebene verpflichtet sind, weil er Akteur im Kampf zweier abstrakter Prinzipien ist, die man ›das Gute‹ und ›das Böse‹ nennen kann.

In der Serie im Allgemeinen und in ›24‹ im Besonderen werden zwei Elemente umgesetzt, die ich für absolut zentral halte, wenn es um Marketing heute geht: erstens die Transformation, die Entwicklung über einen längeren Zeitraum, und zweitens das Ideal, die Orientierung an einem Höheren. Deswegen finde ich Jack Bauer interessant: Er ist ein Held unserer Zeit, weil er nicht den Regeln (s)einer bürokratischen Organisation folgt, sondern idealistischen Zielen – und weil er bereit ist, dafür Opfer zu bringen. Er ist bereit, sich selbst zu opfern, seine Frau wird umgebracht, er lässt sich an den chinesischen Geheimdienst ausliefern, er opfert die Beziehung zu seiner Geliebten, er tötet mit Rückendeckung des Präsidenten seinen Vorgesetzten. Er bringt Opfer, wenn die höheren Ziele es verlangen: «Things have to be done!»

Dagegen sind deutsche Fernsehserien vergleichsweise bieder. Insbesondere das Thriller/Crime-Segment ist schwach ausgeprägt. Eigentlich verwunderlich, denn gerade hier werden die Wahrnehmungs-, Erfahrungs- und Handlungsmuster vorgeführt, die in flüchtigen Zeiten wichtig

sind. Trotzdem denke ich als Kind der 70er Jahre gerne an große deutsche und europäische Serien-erfolge zurück – an die Adventsmehrteiler im ZDF, an ›Timm Thaler‹ (1979), ›Patric Packard‹ (1984), ›Tod eines Schülers‹ (1980), ›Allein gegen die Mafia‹ (1984–1999), ›Der große Bellheim‹ (1993) und natürlich Edgar Reitz' ›Heimat‹ (1984–2006). Die Geschichten und Formate fesselten uns an das TV-Gerät – keine Folge wollten wir verpassen: Die Serien-Macher erreichten scheinbar ›spielerisch‹ die Loyalität, von der Fluggesellschaften, Schokoriegelproduzenten und Mobilfunkanbieter heute nur träumen.

Manche Serienkunden sind viel mehr als bloßes Publikum, sie sind Experten und Fans, die an den Erfolgen der Produktionen gehörig mitwirken. Auch ich zähle mich dazu. Wir genießen die immer höheren ästhetischen Standards und den steigenden Unterhaltungswert. Wir applaudieren den formalen Strukturen der ›Serie in Echtzeit‹ bei ›24‹, der Ästhetik der beginnenden Konsumgesellschaft bei ›Mad Men‹ oder der in spannenden Geschichten Geschichte erzählenden Serie über die italienische ›Krake‹ (›La Piovra‹, die Krake, hieß ›Allein gegen die Mafia‹ im Original). Und wir teilen unsere Erlebnisse und unser Wissen mit anderen und schreiben so den Mythos, der ›Bauer‹, ›Cattani‹ und ›Draper‹, ›Stargate‹, ›Schabbach‹ und die ›Simpsons‹ umgibt, immer weiter und kreieren so erst den kulturellen Wert dieser Serien.

Die Serie lebt von Fortsetzungen, Cliffhangern, hohen Wiedererkennungswerten, intraserialer Kohärenz und der regelmäßigen Erneuerung

und Aktualisierung in den einzelnen Folgen. Sie lebt von der Gewöhnung an einzelne Figuren, Orte und Muster einerseits, von der Wende, der Überraschung, dem neuen Handlungsstrang andererseits. Wir brauchen Routinen, Konstanz und Kontinuität, das Gefühl der ›Sicherheit‹, um uns in einer Serie zurechtzufinden, damit sie uns zur zweiten Heimat werden kann. Aber die Serie bringt mit jeder Folge auch Diskontinuität und Unsicherheit hervor: neue Herausforderungen, andere Helden, noch schlimmere Verschwörungen. Neue moralische oder militärische Konflikte. Und neue Ideen, um diese Konflikte zu lösen. Mit diesen Ideen nähern wir uns Folge um Folge der Lösung eines Problems, der Zerschlagung der terroristischen Aktion, der Aufdeckung der Korruption. Und Episode um Episode verstehen wir diese Ideen ein bisschen besser und sie verdichten sich zu einem Ideal.⁴

★

Ich habe die nächste Kreuzfahrt gebucht und liege damit offensichtlich im touristischen Trend. Kreuzfahrten sind, mit ihrem exzellenten Hotel-service, ihrer aufsehenerregenden, megalomanen Schiffsarchitektur, den exotischen Häfen und den

4 Ein ›Stargate‹-Fan sagt im Interview: «In fast jeder Folge hat man irgendwas dazugelernt, und so hat sich dann langsam ein Gesamtbild ergeben, und man ist immer stärker ein Teil dieser Phantasiewelt geworden.» Er benennt mit den Stichwörtern Konstanz, Innovation und Entwicklung die drei Basiselemente der Serie.