

Blick in die Kindheit

MAD MEN beginnt im Jahr 1960, als John F. Kennedy für die Präsidentschaft kandidierte, er sollte mit 43 Jahren der jüngste Präsident werden, den die USA jemals hatten. In der Bundesrepublik regierte zur gleichen Zeit der 40 Jahre ältere Konrad Adenauer, und zwar seit ihrer Gründung 1949.

Der Unterschied zwischen den beiden Regierungsoberhäuptern mag exemplarisch für den Unterschied zwischen den beiden Ländern stehen. Dort die Neue Welt, die durch ihren Präsidenten noch einmal jünger und dynamischer wirkte als ihr Mythos ohnehin versprach. Hier die alte Welt, die durch einen Mann repräsentiert wurde, der Deutschland nach dem Nationalsozialismus mit der autoritären Strenge des 19. Jahrhunderts zu einer Gesellschaft umbaute, die sich einen demokratischen Staat wählte, in dem noch jeder Nazi-Funktionär seinen Platz fand.

Die enge wirtschaftliche und kulturelle Anbindung der Bundesrepublik an die USA war in dieser Hinsicht Fluch und Segen zugleich: Man hatte die laxen Haltung der Amerikaner bei der Entnazifizierung zu schätzen gewusst, ihre Care-Pakete und ihren expliziten Antikommunismus; weniger schätzte man ihr lockeres Auftreten, den intimen Umgang mit den deutschen Fräuleins und ihren Einfluss auf die Alltagskultur.

In den 1960er Jahren waren diese Ressentiments noch präsent, zumal die Jugendkultur der 1950er vom Rock'n'Roll geprägt war: Die so genannten Halbstarke

kämmten sich die Haare zur Elvis-Tolle und schlingerten schweren Gangs durch die Straßen des Wiederaufbaulandes; sie warfen ihre kreischenden Freundinnen mit so viel Schwung in die Luft, dass unter deren Petticoats die Höschen sichtbar wurden. Sie hatten ihre eigene Musik und Mode, waren unerreichbar für ihre Eltern, deren Kulturbegriff von der deutschen Klassik geprägt war. Die westdeutsche Jugend der 1950er aber, die den Zweiten Weltkrieg als Kleinkinder erlebt hatte, kannte keine Vorbehalte, sondern konsumierte die aus den USA exportierten Produkte – Nylons, Kaugummi und Hershey Bars.

Und dann kam die Generation der Baby-Boomer, deren Kindheit in die 1960er Jahre fiel, als man im großen Stil damit begann, Kinder zu Konsumenten zu erziehen: Plastikspielzeuge in Kellogg's-Cornflakes-Packungen, Fußballmünzen an der Shell-Tankstelle, Lurchi-Hefte im Salamander-Schuhgeschäft – das waren Gründe, um Mami und Papi zum Kauf bestimmter Produkte zu treiben und unmerklich eine Anfälligkeit für Werbung herauszubilden.

Es ist diese Generation, in MAD MEN vor allem repräsentiert durch die Kinder Sally und Bobby Draper und den Nachbarjungen Glen, die den Kult um die Serie auslöste: Es mag sein, dass sich diese Generation zurücksehnt nach einer weniger komplex erscheinenden, womöglich analogen Realität, in der nicht nur auf ästhetischer Ebene Ordnung herrschte. Die Szenen- und Kostümbildner, die Ausstatter und Kameraleute betonen diese Ordnung und lassen in Rückblenden die 1930er Jahre der Wirt-



Die Designersofas in den Farben Rot, Gelb, Blau sind ebenso elegant wie die schlichte Kollektion *Mondrian*, die Yves Saint-Laurent 1965 entwarf.

schaftskrise und die 1950er des Koreakriegs finster und chaotisch erscheinen. Hell, sauber, stylish und glatt ist allein die Gegenwart. Büroaufteilung und -ausstattung sind funktional und modern und auf angenehme Weise neutral, sodass selbst das japanophile Interieur des skurrilen Seniorpartners Bertram Cooper richtig am Platz zu sein scheint. Die Büros sind gleichmäßig nüchtern ausgeleuchtet, und aus allen Fenstern sieht man Wolkenkratzer, die offenbar ähnliche Büros beherbergen. Die Männer, die darin arbeiten, sind kalt und hart wie die Materialien, aus denen die Gebäude errichtet sind.

In ihren glatten, glänzenden Oberflächen ähneln sich Möbel und Menschen: Die mit Brillantine gebändigten, gescheitelten Herrenfrisuren sind ein Äquivalent zu den polierten Schreibtischen, die, wenigstens bei den leiten-

den Angestellten, nie nach Arbeit aussehen. Die gedeckten Farben ihrer Polstermöbel und Anzüge harmonieren ebenso miteinander wie ihre pastellfarbenen Bürotüren mit den Kleidern der Sekretärinnen, die davor sitzen. Deren akkurat frisierte und geschminkte Köpfe, weniger gleichförmig als die der Männer, aber ähnlich genug, um von Roger Sterling verwechselt zu werden, ergänzen die Tapetenmuster und die sorgfältig ausgewählten Bilder an den Wänden – sie haben eine rein dekorative Funktion.

Die Männer in MAD MEN sehen gut aus. Die Schauspieler haben fast alle ein kantiges Kinn und eine kantige Stirn, energische Nasen und wohlproportionierte Münder, sie halten sich gut, und dazu tragen ihre Kostüme bei: Es ist leichter, im perfekt sitzenden Anzug die Schultern zurückzunehmen, den Bauch einzuziehen und dadurch den Rücken aufzurichten als in T-Shirt und Schlabberjeans. Und sie benehmen sich dem Code der 1960er entsprechend, knöpfen das Jackett beim Aufstehen zu, sehen einander beim Händedruck entschlossen in die Augen und bewahren insgesamt die Contenance: Darauf laufen die Benimmregeln hinaus – nichts ist schlimmer als die Fassung zu verlieren, Emotionen zu zeigen, verletzlich zu sein. Nur wer die Regeln beherrschte, konnte auf die Kameraderie zählen, und das hieß: an der Macht teilhaben.

Die Welt der MAD MEN ist überschaubar: Sie ist nach den Gesetzen der weißen, wohlhabenden, heterosexuellen Mittelschicht-Männer organisiert, und wer das begreift und sich daran hält, darf teilhaben, jedenfalls als Mann. Die Väter der Baby-Boomer kamen abends in Hut und Mantel nach Hause – und für Frauen und Kinder war

ihre Welt, die Welt draußen, weit weg. Wenn Don Drapers Tochter Sally verzweifelt im Büro auftaucht, ist es nicht ihr Vater, sondern eine Sekretärin, die sich ihrer annimmt: Das unablässig rotierende Räderwerk der Produktion von Illusionen nimmt ihn voll in Anspruch; seine Tochter kann hier nur stören. Aber nicht nur am Arbeitsplatz des Vaters, sondern auch an dem der Mutter: So sehr Betty Draper ihre Hausfrauenarbeit hasst, ist sie dabei doch am liebsten allein. Die Kinder schiebt sie an die Kinderfrau Carla ab oder setzt sie vor den Fernseher. Und niemand findet das verwunderlich. Die Eltern handeln so, wie es sich in ihren Kreisen gehört.

Nach Zuschauerstatistiken scheinen es die abgeschobenen, vernachlässigten, gemaßregelten und überforderten Kinder der 1960er zu sein, die sich am meisten für MAD MEN interessieren und nicht nur für Interior Design und Mode der Serie schwärmen, sondern auch für das Stilbewusstsein und die strengen Verhaltenscodes ihrer Elterngeneration.

MAD MEN lenkt aber den Blick auch auf das Unglück der Erwachsenen, die die schöne, wohlhabende, funktionale Welt, die sie sich geschaffen hatten, nicht aushalten konnten. Inmitten von rigiden Rollenzuschreibungen für beide Geschlechter, strengem Moralkodex und Benimmregeln entstand Raum für Exzesse, die selbst schon wieder normiert und damit ungeeignet waren, die Angst vor Strafe bei Abweichung zu bekämpfen: Ausschluss aus den Zentren der Macht und des Wohlstands drohte denjenigen, die sich nicht konform verhielten. So waren Alkohol, Nikotin und Medikamente die Drogen der 1960er,

und dass sie mit der zwanghaft-freudlosen Attitüde konsumiert wurden, wie die Protagonisten von MAD MEN es demonstrieren, verweist auf die Unmöglichkeit, aus dem Gefängnis zu entkommen. Die Doppelmoral wird am besten an der Figur des Zeichners Salvatore Romano sichtbar, der als Schwuler unter erheblicher Anstrengung eine Hetero-Fassade aufrechterhält: Als ihm ein wichtiger Kunde, der Erbe von Lucky Strike, Avancen macht, Sal ihn zurückweist und seine Präsentation deshalb platzt, wird er von Roger Sterling gefeuert. Und Don Draper lässt ihn wissen, dass er sich nicht so hätte anstellen sollen.

Die Zuschauer von MAD MEN mögen einen gewissen Trost darin finden, dass sich die Mittelschicht-Zwänge im Wirtschaftswunderland und in der glamourösen US-Werbewelt ähnelten, dass es nicht allein die durch die jüngste Vergangenheit verunsicherte eigene Elterngeneration war, die mit sich und dem Nachwuchs so restriktiv umging, dass der Zwang vielmehr dem extremen Konkurrenz- und Profilierungsdruck im kapitalistischen Westen geschuldet war, der bei Strafe des sozialen Abstiegs alle Lebensbereiche erfasste. Retrospektiv mag gar die starre Ordnung innerhalb der dominanten bürgerlichen Mittelschicht über eine gewisse Attraktivität verfügen, gerade weil die Gesellschaften sich in den 1960er Jahren rasant veränderten: Bürgerrechtsbewegung, Kalter Krieg und atomare Bedrohung, Anti-Vietnamkriegsproteste und Studentenrevolte erschütterten das bürgerliche Selbstbewusstsein – und die Frauen, die in MAD MEN in der fünften und sechsten Staffel ein wenig aufzubegeh-



Seven to seventeen...
DAISY will make it a Christmas to remember

Whether you're just starting out... or graduating to a high-power pellet plinker... Daisy's got the right gun for you. You'll have years of fun shooting outdoors—or in your own basement or rec room with Mom and Dad. (In fact, we bet Dad can still remember the fun he had with his DAISSY.) Show them these beauties and see if they don't agree—the DAISSYS are better than ever!

1 Daisy Pellet Rifle. Long 'n' low, with genuine beechwood stocks and precision steel barrels.

2 Model 208 (shown) shoots .22 cal. pellets accurately up to 100 feet. About \$29.95.

3 Model 230 shoots .22 cal. pellets accurately up to 90 feet. About \$25.95.

4 Model 230, top target accuracy up to 90 feet with .177 cal. pellets. About \$19.95.

5 Model 300 shoots .177 pellets, 8-16, darts up to 400 ft. About \$14.95.

6 Model 24 Macquayton, "Spittin' Image" of the famous Brazilians' stick-action .22 repeater. About \$17.95.

7 Model 1884, 40-shot lever action "Spittin' Image" of the rifle that won the West. About \$15.95.

8 Model 89 Target Special, approved National Rifle Association trainer. Wood stock and forearm. 24-shot. About \$16.95.

9 Model 25 Pump Gun, a favorite for more than 50 years. 50-shot. About \$13.95.

10 Model 96 Monte Carlo-styled real wood stock. 700-shot repeater. About \$13.95.

11 Model 83 Woodstock, handsome sporter styling. 700-shot. About \$16.95.

12 Model 111 Western Carbine has simulated engraving. 700-shot. About \$9.95.

13 Model 204 Sledge Gun has steel prep scope. 85-shot. About \$7.95.

14 Model 101 wood stock, short length. 600-shot. About \$8.95.

See 'em all at your Daisy Dealer—or write for free 36-page catalog to Daisy Manufacturing Company, Box 290, Rogers, Arkansas 72756.

Daisy
MANUFACTURING COMPANY

*Used with permission of Remington Arms Company, Inc.

»Du wirst jahrelang Spaß haben beim Üben im Keller mit Mum und Dad«, verspricht diese Anzeige für Daisy-Waffen aus den 1960ern.

ren beginnen, wollten weder im Büro noch zu Hause nur Zuarbeiterinnen sein.

Die westliche Welt ist danach komplexer geworden, und damit unübersichtlicher. Öffentlichkeit wird nicht mehr von einem, sondern von vielen Diskursen bestimmt, die nebeneinander geführt werden. Geschlechterstereotypen sind durchlässig geworden, berufliche Karrieren flexibler, der Zugang zu Bildung und Macht ist nicht mehr nur einer privilegierten sozialen Schicht vorbehalten – immerhin fünf Prozent Abgeordnete mit Migrationshintergrund sind im Oktober 2013 in den neuen Bundestag eingezogen. All das sind Veränderungen, die ihren Ausgangspunkt in den Bewegungen der 1960er Jahre haben. Es gibt eine größere Vielfalt an Optionen und Möglichkeiten, und gleichzeitig sind die Anforderungen drastisch gestiegen: Dazu gehört, nicht zu rauchen oder übermäßig zu trinken, wenig und gesund zu essen, sich mit Rücksicht auf ökologische Nachhaltigkeit zu kleiden und einzurichten, Kinder und ihre Mütter prima zu finden, Tempolimits einzuhalten, Minderheiten nicht zu diskriminieren, keine anzüglichen Witze auf wessen Kosten auch immer zu machen und äußerlich wie innerlich ewig jung zu sein.

Die Baby-Boomer hatten in den 1970ern damit zu tun, die Normen ihrer Kindheit im Sog der gesellschaftlichen Umbrüche versinken zu sehen. Dass sie sich nun für MAD MEN begeistern, mag mit einer Art Nostalgie zu tun haben; der Sehnsucht nach einer Welt, die trotz ihrer glatten, harten, glänzenden Oberflächen und ihres funktionalen Designs sang- und klanglos untergegangen ist.

Design und Mode der 1960er sind jedoch, teils durch gezielte Cross-Promotion-Strategien als Begleitphänomen zur Serie in den letzten Jahren wiederentdeckt worden, diesmal als Retro-Schick, und wenn das nicht funktioniert hätte, wären die heutigen Werber Waisenknaben gegen ihre Großväter.

Andere Lesarten von MAD MEN sind natürlich möglich, vor allem führt die Serie die Kehrseite des schönen Scheins vor: In der fünften und sechsten Staffel kommt der Agenturbetrieb in den weitläufigen, eleganten Bürotagen mitunter fast zum Erliegen, weil die Angestellten unter Drogen stehen oder ihre Räusche ausschlafen, einander verbal und körperlich attackieren, sich großzügige Auszeiten nehmen und all das für normal halten. Kurzfristig geschlossene Bündnisse zwischen Kollegen sind nicht verlässlich, mit Verrat muss jederzeit gerechnet werden; es herrscht ein Klima des Misstrauens und der Illoyalität, der innerhalb der Agentur produzierte Druck auf jeden einzelnen wird durch die Anforderungen von außen noch verstärkt.

Dass der Glanz der Werbeindustrie sich bald abgenutzt hat und deren krankmachende Strukturen zum Vorschein kommen, zeigt sich, wie in den folgenden Kapiteln beschrieben, nicht nur an den immer stärkeren psychischen Deformationen der Protagonisten, sondern vor allem auch an deren zunehmender Skrupellosigkeit. Aber bis zum Ende der sechsten Staffel ist der Lohn der Angst immerhin hoch genug, um keinen der Mad Men freiwillig aussteigen zu lassen – damals wie heute belohnt der Kapitalismus seine Propagandisten durch großzügige Zuwendungen.

Noch 1958 hielt es der linksliberale Ökonom John Kenneth Galbraith immerhin für möglich, dass die Produktwerbung ein vorübergehendes Phänomen sei. In seinem Bestseller *Gesellschaft im Überfluss* schrieb er:

In einer Gesellschaft, in der die Virtuosität der Verkaufswerbung Schritt halten muss mit der Virtuosität des Produzierens, fühlt man sich zu der Frage veranlasst, ob die Werbung es auf die Dauer schaffen werde. Denn obwohl die Produktion offenbar nicht die Keime zur Selbstersetzung in sich birgt, könnte das mit der Werbung möglicherweise der Fall sein. In einer nicht allzu fernen Zukunft wird vielleicht die Stimme des einzelnen Verkäufers im Kollektivgebrüll der gesamten Sparte untergehen.¹

Verlorene Jugend: Peter Campbell

- geb. 1934
- Kontakter, Junior-Partner bei SCDP (ab 4-1)
- Partner bei SCP
- Gehalt 1960: 75 \$/Woche

Peter Campbell ist derjenige der *Mad Men*, der dem Serientitel in anderer als der unmittelbar gemeinten Hinsicht gerecht wird: Der in den Fünfigern von den realen amerikanischen Werbern selbst geprägte Terminus bezog sich eigentlich auf die Madison Avenue, wo sie ihre Büros hatten, und allenfalls noch, in koketter Selbstüberhöhung, auf ihr »Irresein« im Gegensatz zu den Spießern, für die sie Werbung machten und denen sie sich haushoch



Ehrgeizig, illoyal, intrigant: Peter Campbell (Vincent Kartheiser)

überlegen fühlten. Peter Campbell aber ist nicht kokett und nicht irre, sondern voller Zorn. Bereits als kontroverse Figur eingeführt, ist der 1962 noch nicht einmal 30-jährige Pete der Zornigste der jungen Generation bei Sterling Cooper, zu der außer ihm zunächst

Harry Crane, Paul Kinsey und Ken Cosgrove zählen. Während aber Crane ohnehin eher phlegmatisch ist, Kinsey eine gemäßigt linke und bohemienhafte Attitüde pflegt und Cosgrove heimlich Short Stories schreibt, tut Pete nichts, um sich von den Älteren abzugrenzen, man hat im Gegenteil den Eindruck, er möchte möglichst schnell so sein wie sie. Peter Campbell geht es um Macht, Geld und Einfluss, mit denen er seine tief verwurzelten Minderwertigkeitsgefühle kompensieren zu können glaubt.

Herkunft

Zornig ist Pete in erster Linie auf seinen verarmten Vater, der ihm nichts vererbt hat außer seinem Namen, wie jener einmal lakonisch bemerkt: »We gave you your name, and

what have you done with it?» (MM 1-4) Für die Agentur aber ist gerade der von unschätzbarem Wert, wie Seniorchef Bert Cooper seinem Partner Roger Sterling und Don gegenüber klarstellt, die Pete aus unterschiedlichen Gründen nicht leiden können. Petes Vater allerdings versteht seinerseits Petes Beruf nicht; in seinem Weltverständnis sind Werber Scharlatane, Nichtstuer, Tunichtgute. Dass diese Einstellung sich mit der seiner realen Zeitgenossen deckte, beschrieb der Sachbuchautor Martin Mayer 1958:

In den Augen der Öffentlichkeit hat die Werbung heute den Ruf, den vor dem Börsenkrach von 1929 die Tätigkeit des Börsenmaklers hatte: ruhmreich, finanziell einträglich und irgendwie nicht ganz sauber.²

Petes Vater Andrew Campbell dagegen ist, obwohl er über seine Verhältnisse gelebt hat, ein angesehenes Mitglied der New Yorker Gesellschaft und verkehrt in den Zentren der wirtschaftlichen Macht. Sein Name gewährt Pete Zutritt zu Kreisen, in denen Sterling Cooper seine Kunden akquiriert. Der Familienname Campbell stammt aus dem Schottisch-Gaelischen³, und sein britischer Ursprung lässt erkennen, dass Petes Ahnen zu den alteingesessenen Immigranten in die Neue Welt gehören, womöglich bereits in den Tagen der Pilgerväter dort ankamen. Petes Mutter ist eine geborene Dyckman⁴, stammt also von holländischen Einwanderern ab; wie Pete hat auch sein Vater Geld geheiratet. Pete hasst seine Mutter, und das ist auch umgekehrt der Fall: »You were a sour little boy, and you're a sour little man, you've always been



now it's Pepsi-for those who think young

Parents have as much fun as youngsters today...and, naturally, fun includes Pepsi! Light, bracing Pepsi-Cola matches your modern activities with a sparkling-clean taste that's never too sugary or sweet. Nothing drenches your thirst like a cold, inviting Pepsi. Think young—say "Pepsi, please!"



Diese Anzeige von 1963 dürfte ganz in Petes Sinn gewesen sein; hat er doch die Entstehung einer bürgerlichen schwarzen Mittelschicht früh erkannt.

unlovable« (MM 6-11), erklärt sie, trotz ihrer Demenz erstaunlich konzis, kurz bevor sie stirbt. Petes Herkunft aus einer Familie, die zum Old Money gerechnet wird, erlaubt ihm und seiner Frau Trudy keine andere als eine Upper-East-Side-Adresse⁵, obwohl sie sich die Wohnung aus eigenen Mitteln nicht leisten können und Petes neu-reicher, ordinärer Schwiegervater einspringen muss.

Petes eigener Vater kommt bei einem Flugzeugunglück ums Leben (MM 2-2), und es wirkt wie eine postume Rache, dass Pete diesen Umstand benutzt, um den Etat von American Airlines, die nach dem Absturz ein schweres Image-Problem haben, an Land zu ziehen.⁶ Um den Kunden zu gewinnen, muss die Agentur sich von einer sehr viel kleineren Fluglinie verabschieden, die sich auf Don verlassen hatten. Pete, den sein Darsteller Vincent Kartheiser im Interview⁷ als ehrgeizig, rücksichtslos und gefährlich beschreibt, gelingt es schon jetzt gelegentlich, Don zu übertrumpfen.

Pete weiß vorläufig noch nicht, wie viel sein Familienname wert ist. Er ist fast durchgehend sauer – auch auf Don, den er um seine Kreativität und seinen Erfolg bei Frauen beneidet, auf Roger Sterling wegen seines Geldes, auf Bert Cooper, der ihn in die Schranken weist, auf seine gleichaltrigen Kollegen in der Agentur, die leichtlebiger, anspruchsloser, aber vielleicht auch begabter und damit glücklicher zu sein scheinen als er selbst, und viel später dann, als er mit Anfang 30 seinen Führerschein macht, auf die Teenager in der Fahrschule (MM 5-5), die unbeschwert das sind, was er nie sein durfte oder konnte: jung, locker, fröhlich.

Frauen

Noch schwieriger ist Petes Verhältnis zu Frauen. Eine Szene in MM 1-6 spricht Bände, da nimmt er mit dem für ein doppeltes Hochzeitsgeschenk eingetauschten Gewehr nacheinander die Frauen im Büro ins Visier. Vor seiner Hochzeit hatte er einen überstürzten One-Night-Stand mit Peggy, ahnt aber nicht, dass er dabei ein Kind gezeugt hat, das Peggy verleugnet und das bei ihrer Schwester aufwächst. Unglücklich weist er, als seine Ehefrau Trudy später nicht schwanger wird, darauf hin, dass er ein »red-blooded American male« sei (MM 2-5), zweifelt aber doch heimlich an seiner so nachdrücklich behaupteten Männlichkeit. Trudy ist Pete gegenüber völlig loyal; sie füllt ihre Rolle als repräsentative Ehefrau und Gastgeberin, als geschmackssichere Einrichterin⁸



Hätten ein Traumpaar sein können: Trudy Campbell (Alison Brie) und Pete

und geduldige Zuhörerin vorbildlich aus. Sie geht sogar so weit, ihren ersten Verlobten, der inzwischen bei einem Verlag arbeitet, zu treffen, um Petes präventive Kurzgeschichte zu lancieren. Pete hat sie geschrieben, um mit Ken gleichzuziehen und will großzügig darüber hinwegsehen, dass er nicht Trudys »Erster« ist, wenn sie beim Verlagsmitarbeiter ihr – oder besser sein – Glück versucht. In wenigen Momenten sieht man Pete und Trudy glücklich vereint: Als sie bei der Hochzeit von Roger Sterling ausgelassen miteinander tanzen (MM 3-3) oder als sie nach Kennedys Ermordung vor dem Fernsehgerät sitzen bleiben, anstatt zur Hochzeit von Rogers Tochter zu gehen (MM 3-12).

Von Trudys bedingungsloser Hingabe in der ersten Staffel bis zu ihrer Emanzipation in der sechsten, als sie Pete schließlich rausschmeißt und sogar damit droht, ihn zu zerstören, falls er ihr jemals wieder nahe käme (MM 6-3), ist es ein weiter Weg, dessen Zwischenstationen nur angedeutet werden: Zunächst ist es Petes unaufhaltsamer Ehrgeiz, der ihn die Belange der Agentur über alles stellen lässt, dann die Vernachlässigung des gemeinsamen Kindes, Petes Absicht, das fürs Eigenheim zurückgelegte Geld in die Firma zu stecken (MM 4-12) und schließlich – als die beiden dann doch aus dem Apartment in Manhattan in die Schlafstadt umgezogen sind – sein immer späteres Heimkommen aus der City und seine damit verbundenen Frauengeschichten, die sie so lange zu ignorieren bereit ist, wie sie ihr nicht unter die Nase gerieben werden.

Pete, den Kostüm und Maske im Verlauf der Serie Don äußerlich immer ähnlicher werden lassen, ver-

folgt seine egomanischen Interessen mit der gleichen Verzweiflung wie Don, nur aus anderen Motiven und mit viel weniger Eleganz. Wo Don ein Geheimnis hat, herrscht bei Pete Leere, Dons Appetit auf Frauen ist bei Pete Hunger, und die Entspanntheit des ersteren im Umgang mit ihnen ist bei Pete ein verkrampftes, maßloses Bemühen. Don mag Frauen, Pete hat im Grunde Angst vor ihnen. In einer der für die Pete-Figur wichtigsten Folgen (MM 5-5) spielt Pete Roger bei der Kundenwerbung die Bälle zu, so dass Kunde, Roger, Don und Pete den Abend in einem Edelbordell beschließen. Während Don an der Bar sitzenbleibt, verschwindet Pete mit einer der Frauen und stellt sie vor die Aufgabe, den richtigen Satz zu finden, um ihn scharf zu machen. Nach mehreren Versuchen kommt sie auf »you are my king« und bringt genau auf den Punkt, woran es bei Pete hapert. Später beichtet er dem unbeeindruckten Don seinen Lebenskel. Und nicht einmal jetzt bekommt Pete von Don die Anerkennung, die er so dringend braucht.

Konkurrenz

Im professionellen Bereich allerdings ist Pete mit seinem sicheren Gespür für Trends, Märkte und die Bedürfnisse der Kunden mutig und manchmal sogar visionär. Als Bert Cooper daran zweifelt, dass Kennedy noch einmal die Wahlen gewinnen wird – »he doesn't even wear a hat« (MM 1-6), weist Pete darauf hin, dass Elvis auch keinen trage.

Er hatte recht, weil er etwas erkannte, was die anderen ignorierten, etwas, das in der Situation von entscheidender Wichtigkeit war – Kennedys Jugendlichkeit. Pete, der selbst jung ist, sah, was Roger Sterling und Bert Cooper nicht sahen. Cooper erwog anscheinend noch nicht einmal die Möglichkeit, dass aus dem Blickwinkel der Jugend irgendwelche lohnenden Erkenntnisse beigesteuert werden könnten. »Erinnert mich daran, keine jungen Leute mehr einzustellen«, sagt er.⁹

Und als ein wichtiger Kunde, Bethlehem Steel, mit einer von Don vorgestellten Kampagne nicht zufrieden ist, erklärt Pete, dass die den WPA-Stil von vor 20 Jahren repräsentiere und Don damit gezielt zum alten Eisen. Die WPA (Work Progress Administration) war eine der Institutionen, mit denen die Roosevelt-Regierung die Arbeitslosigkeit in den Depressionsjahren bekämpfte, und natürlich gehört Don zu der Generation, die ihre Jugendjahre während des New Deals erlebte (MM 1-4). Don weiß um Petes Fähigkeiten, deshalb besteht er darauf, ihn mitzunehmen, als er zusammen mit Sterling, Cooper und Lane Pryce die neue Agentur gründet: »You've been ahead on a lot of things. Aeronautics, teenagers, the Negro market. We need you to keep us looking forward.« (MM 3-13) Campbell heißt nicht umsonst Peter: Es ist ein viel gebrauchter, solider Name¹⁰, den auch einer der zwölf Apostel trug, Petrus, der Fischer. Pete also ist ein Auserwählter und ein Kundenfänger.

Ein durchgängiger Erzählstrang der Serie behandelt Petes Beziehung zu Don. Pete ist so neidisch auf den



Petes ewiger Rivale Ken Cosgrove (Aaron Staton) steppt und rappt, um Don Draper (Jon Hamm) seinen Frust begreiflich zu machen.

anscheinend alles umfassenden Erfolg, auf die Eleganz, die Kreativität und den Wohlstand des Älteren, dass er nach Rissen in dessen perfekter Fassade geradezu sucht. Er geht so weit, ein für Don in der Agentur abgegebenes Päckchen heimlich zu öffnen (MM 1-12). Nachdem er darin die Beweise für Dons falsche Identität entdeckt hat, versäumt er keine Zeit, um von Don eine bessere Position in der Firma zu erpressen und, als das nicht gelingt, Don bei Bert Cooper anzuschwärzen. Beide Männer geben Pete deutlich zu verstehen, dass er ein Nichts sei, allenfalls ein präpotenter Wichtigtuer. Als Don sich breitschlagen lässt, mit seiner zweiten Ehefrau Megan eine Abendeinladung bei den Campbells in Cos Cob¹¹ anzunehmen, empfinden Pete und der ebenfalls eingeladene Ken Cosgrove das noch als große Ehre (MM 5-5). In der sechsten Staffel (MM 6-1) wird Pete dem Älteren dann

bereits von hinten die Schulter kneten und eine leutseelige Bemerkung machen.

Aber Pete verfügt auch über ein gewisses Maß an Loyalität: Als ein Auftrag des Verteidigungsministeriums im Zusammenhang mit der Raumfahrt Dons falsche Identität ans Tageslicht zu bringen droht, sagt Pete dem potentiellen Kunden unter einem Vorwand ab und nimmt den Verlust des Etats auf seine Kappe (MM 4-10). Zum Dank übernimmt Don stillschweigend Petes Partner-Einlage von 50.000 Dollar (MM 4-12). Dass Don Pete, der das Geheimnis ausspioniert hat, ins Vertrauen zieht, zeigt, dass er ihn mehr und mehr als Gleichen akzeptiert. Auch der Agentur gegenüber fühlt sich Pete zu Loyalität verpflichtet: Das Angebot einer anderen lehnt er ab (MM 4-11).

In MM 5-5 endet ein Streit zwischen Pete und dem britischen Immigranten und Finanzchef Lane Pryce mit einem Faustkampf, den Cooper, Sterling und Draper beobachten und bei dem Pete unterliegt. Joan tröstet nachher den zerknirschten Lane damit, dass jeder in der Agentur Pete schon mal eine reinhauen wollte, was Ken kurz darauf bestätigt. Als Pete jedoch mit geschwellenem Gesicht zu Don in den Fahrstuhl tritt, bemerkt er fast weinend, dass die Kollegen doch Freunde sein sollten. Die Szene ist eine von sehr wenigen, in denen man Mitleid mit und Sympathie für Pete hat, der auf einmal nicht nur seine Illusionen über das Familien-, sondern auch über das Berufsleben verloren hat. Und er ist erst Anfang 30.

Acht Jahre nach seinen eigenen Anfängen in der Agentur wird er zu einem jungen Ehrgeizling, der ihn an

sein früheres Selbst erinnert, sagen: »It's all about what it looks like, isn't it?« (MM 6-3)

Generationen

Die reale Historie der sechziger Jahre wurde zunächst von Männern bestimmt, die teils noch im 19. Jahrhundert geboren waren:

[...] die kulturellen Sitten und Artefakte in *MAD MEN* gehören [...] zur Button-down-WASP-(weißen, angelsächsisch-protestantischen) Welt der Agentur Sterling Cooper [...], die im Besitz von Angehörigen der sogenannten Verlorenen Generation (Geburtsjahrgänge 1889-1907) und der G.I.-Generation (1908-26) ist, [...] während eine Schar jüngerer Mächtigers (1927-45) um Arbeitsplätze und Eigenheime im Nachkriegsamerika kämpft. In seiner Titelstory vom 5. November 1951 prägte das Magazin *Time* für diese spezielle Generation den Ausdruck »Stille Generation«. Gemeint waren diejenigen, die gegen Ende des Zweiten Weltkriegs erwachsen wurden und zusammen mit ihren älteren Brüdern und Schwestern für den neuen Babyboom (1946-64) sorgten.¹²

In der Serie wird die erste dieser Generationen durch Bert Cooper, die zweite durch Roger Sterling und Don Draper und die dritte durch Peter Campbell repräsentiert.

In der Realität waren sie die Handelnden in einer Nation, die zwar den Krieg gewonnen und maßgeblich an der Verwandlung europäischer Faschisten in einigermaßen verlässliche Demokraten beteiligt war, die aber

innenpolitisch gar nicht einlösen konnten, was sie nach außen so erfolgreich vertraten. Linke und Schwarze spürten in den Nachkriegsjahren nichts von den demokratischen Prinzipien, die man den Europäern einbläute. Man stand vor einer Reihe unbeantworteter Fragen: Wie arrangierte man sich mit dem Dilemma, Sieger zu sein und gleichzeitig mit dem Abwurf der Atombombe auf Hiroshima eines der größten Kriegsverbrechen der Menschheitsgeschichte begangen zu haben? Wer sollte an die Stelle des nun besiegten, äußeren Feindes treten, um eine gemeinsame Identität der heterogenen Bundesstaaten weiterhin zu wahren? Wie integrierte man die Veteranen in eine zunehmend konsumorientierte Gesellschaft? Das waren die Fragen, vor denen die von *Time* so genannte »Stille Generation« stand und auf die sie mit Überanpassung an die von alten, weißen, heterosexuellen Männern vorgegebenen gesellschaftlichen Standards reagierte.

In der Bundesrepublik war die Generation, die während des Nationalsozialismus aufwuchs, aber zu jung war, um noch zum Militär eingezogen zu werden, ähnlich »still« wie Petes. Auch ihnen ging es, nachdem die existentiellen Bedrohungen der frühen Jahre – Bomben und Hunger – gebannt waren, um ein möglichst schnelles Hineinwachsen in kontrollierbare, materiell abgesicherte Bedingungen. Sie studierten in den 1950ern weniger nach Neigungs- als nach Verwertungskriterien: So versprach etwa der Beruf des Ingenieurs materielle Sicherheit und Dauerbeschäftigung in einem Land, dessen Infrastruktur und Industrie wieder aufgebaut werden mussten.

Aufgewachsen im Nationalsozialismus, waren die jungen Leute gewohnt, den Mund zu halten, wenn ihnen etwas nicht passte, und nichts mehr zu fürchten, als aufzufallen oder Unwillen zu erregen. Wie ihre amerikanischen Generationsgenossen heirateten sie früh und erzeugten einen Babyboom, bevor die Anti-Baby-Pille^{e13} in beiden Ländern Verbreitung fand.

Im Gegensatz aber zu den USA bestimmten in der Bundesrepublik zu erheblichen Teilen die alten Männer das Geschehen in Wirtschaft, Politik und Kultur, die das auch während der nationalsozialistischen Zeit getan hatten. Dies und das damit verbundene gänzlich unreflektierte Verhältnis zur Eltern-/Tätergeneration war zu Beginn der 1960er hierzulande ein weiterer Grund, »still« zu sein.

Auszug aus:

Daniela Sannwald: *Lost in the Sixties. Über MAD MEN Prime Time I*

© Bertz + Fischer Verlag. 978-3-86505-715-0

<http://www.bertz-fischer.de/lostinthesixties.html>