

Breaking Bad

booklet

herausgegeben von Simon Rothöhler

Gertrud Koch

Breaking Bad

diaphanes

1. Auflage 2015

© diaphanes, Zürich-Berlin

www.diaphanes.net

Alle Rechte vorbehalten

Satz und Layout: 2edit, Zürich

Druck: Pustet, Regensburg

ISBN 978-3-03734-706-5

Inhalt

7

It's a trip!

17

In 62 Episoden bis zum Tod

37

Zeit im Rücklauf, Zeit im Vorlauf

53

Komik

71

Kettenreaktionen

85

Vom Wert

101

Fünf Anspieltipps

It's a trip!

Albuquerque, New Mexico, eine Stadt in der Wüste und Zentrum des zweitärmsten Bundesstaates der USA bewirbt ihre Schönheiten mit dem Slogan »It's a trip.« Viele treten ihn an, weil die Stadt unter ihren rund 500.000 Einwohnern fiktionalen Zuwachs bekommen hat: Die Figuren einer Fernsehserie des sogenannten *Quality TV*, *BREAKING BAD*. Die von Vince Gilligan entwickelte Serie ist diesem Slogan gefolgt: Der Trip ist einer, der aus den kleinbürgerlichen, angloamerikanischen Bezirken der Wüstenstadt mit ihren säuberlich aufgereihten Häusern samt Swimmingpool, Barbecue und Rasenstücken zwischen gefegten Autoauffahrten eher hinaus- als hineinführt. Albuquerque ist eine vorwiegend hispanisch und ›mexican-american‹ geprägte Stadt, deren Viertel segregiert sind. *BREAKING BAD* spielt vornehmlich in den angloamerikanischen Vorstädten, die ›mexicans‹ sind Antagonisten im mafiösen Drogenmilieu oder eifersüchtige Väter, die in Liebesbeziehungen dazwischenfunken. Obwohl die Serie sich wie *THE WIRE* (Baltimore) oder *TREME* (New Orleans) auf einen Ort und seine Umgebung fokussiert, ist der Ort nicht selbst das Thema, sondern lediglich geografisches (Wüstenlandschaft) und soziales (durch die ortsbedingte Nähe zu Mexiko als Zentrum des Drogenhandels) Set für ein Handlungsgefüge, das einer anderen Logik als der eines sozialen Brennpunktes folgt.

In den auf fünf Staffeln verteilten 62 Episoden, die zwischen 2008 und 2013 vom Fernsehsender AMC ausgestrahlt worden sind und die gleichzeitig globale Präsenz auf TV-Screens, im DVD-Format und über Web-Streaming erlangt haben, wird die Geschichte von Walter White, dem Chemielehrer einer örtlichen High School, erzählt, der nach einer Krebsdiagnose, die sein rasches Ende prophezeit, seine chemischen Kenntnisse und Fertigkeiten dazu einsetzt, mit einem ehemaligen Schüler Crystal Meth, die unverträglichste, einträglichste und heiß begehrte chemische Designdroge, in großem Stil zu produzieren und zu verkaufen. Die Folgen der inneren Zerstörung der Familie und der äußeren Zerstörungsspirale, die auf den sich kreuzenden Bahnen der Drogenkartelle sich hochschraubt, werden in kunstvoll verschränkte Erzählstränge verwoben.

Diese Techniken des Verwebens ergreifen auch den Zuschauer, der am Faden der Erzählung eng in das labyrinthische Geflecht der Ereignisse und Szenarien verstrickt wird. *BREAKING BAD* lässt sich als eine große Erzählung sehen, die entsprechend auch in einem langen atemlosen Zug rezipiert werden kann. Viele folgen diesem Erzählprinzip – oder besser gesagt, sie lassen sich in die Erzählung einsaugen, wenn sie erst einmal mit einer Episode angefixt worden sind. Die Serie, das ist eine Funktion ihrer Erzählform,

erzeugt einen Sog, der sich selbst als eine Form von Sucht auswirkt. Die Serien-Fans, die auf dem BREAKING BAD-Trip sind, buchen den Trip nach Albuquerque und verwandeln Drehorte in Kultstätten. Auf der Website des *Spiegel* liest sich das dann unter der Zwischenüberschrift »Genervt im White-Wohnhaus« so:

»Das Geschäft läuft verrückt gut«, sagt auch Keith West-Harrison, Besitzer einer Firma für Spa-Produkte, die nun unter dem Namen ›Bathing Bad‹ methyldamphetaminblau schimmernde Seifen und Lotionen anbietet. Selbstverständlich in Verpackungen, die denen der Drogen in der Serie nachempfunden sind. Die Süßigkeit ›Rock Candy‹ aus dem Candy Lady Store in Albuquerque wurde in zwei Staffeln der Serie tatsächlich verwendet, um Crystal Meth darzustellen. Kein Wunder, dass die Fans sich nun um das Zeug reißen: 35.000 bis 40.000 Plastiktäschchen habe man in gut einem Jahr verkauft, sagt Chefin Debbie Ball. Sie bietet auch Limousinentouren zu ›Breaking Bad‹-Schauplätzen an, unter anderem zum Wohnhaus der Familie White. Dessen echter Besitzer sei inzwischen ein wenig genervt von den ständigen Besucher-Prozessionen vor seinem Gartentor, sagt sie. Dass er bald wieder seine Ruhe haben wird, glaubt Ball nicht: ›Das Geschäft wird nicht einbrechen, nur weil die Show im Fernsehen vorbei ist‹,

sagt sie. ›Es gibt einfach zu viele Fans: Ich werde weiter dealen.«¹

Nach etwas süchtig sein, heißt, sich an etwas zu klammern, das man nicht festhalten kann: an einen Zustand der Ekstase, die nicht ewig währt, an die Liebe einer Person, die nicht verfügbar ist, an Fiktionen, von denen man sich nicht trennen kann, und denen man wie in Buñuels *CET OBJET OSCUR DU DÉsir* (1977) hinterherjagt, ohne sie je erreichen zu können. Süchtig macht dieses Jagen selber, es ist eine Form der Intensivierung, die im atemlosen Zuruf an den Geschichtenerzähler – ›und dann? und dann?‹ – ihrer Ungeduld Ausdruck verleiht. *BREAKING BAD* zeigt das Leben in den Vorstädten als eines, das sich durch den Mangel an Lebendigkeit auszeichnet und alle möglichen Arten von Sucht hervorbringt: die nach Drogen, nach Gefahren, nach Macht, nach Geld, nach Waren. Drogennutzer werden Drogendealer (Jesse und seine Straßenkumpane), Drogendealer werden süchtig nach Macht (Drogenbarone), Drogenproduzenten nach Geld (Walter White), Konsumenten werden Kleptomane (Marie, Whites Schwägerin). Dabei richten sich alle diese Süchte auf Stoffliches, auf Materielles: Die Kleptomane verteilt die geklauten Objekte als wertvolle Geschenke, Walter White hortet die Geldscheine als Schatz, der gehütet werden muss, Jesse konsumiert den eigenen Stoff.