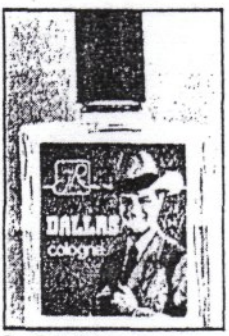
Hamburger Abendblatt

Dallas ist wieder da! Morgen abend, 22 Uhr. Ein Hamburger macht das Geschäft mit J. R.

Der Inhaber der deutschen Dallas-Lizenzen Michael Ah-Yue Lou und J. R. lächeln um die Wette – allerdings ist der Dallas-Riesling nur aus Pappe. Foto: Röhrbein

Der Mann, der Dallas verkauft



Das J. R.-Duftwasser für den Mann gibt es als Eau de Cologne oder als After Shave in Großbritannien

Die Dallas-Uhr mit dem grinsenden J. R. Ewing gibt es bisher nur in den Vereinigten Staaten

Ewing-Oil wird aus einer Mischung von Whisky, Curacao und einem Kräuterlikör hergestellt

HA **Hamburg** – Dallas ist wieder da! 41 Dienstage oder 291 Tage hat die Fernseh-Pause gedauert. Das waren 1845 Minuten oder 30,75 Stunden zusätzlicher Freizeit, in denen die rund 14 Millionen Dallas-Seher ohne die Ewing-Skandale auskommen mußten. Damit ist es morgen abend vorbei.

Um 22 Uhr werden die beiden bisher letzten Folgen der Serie wiederholt – Bobby wurde niedergeschossen und sank blutend zu Boden. Hat er das Attentat überlebt? Am Dienstag ist die lange Zeit der Ungewißheit vorbei, denn dann geht's mit 30 neuen Episoden weiter.

Dabei mußten die deutschen Dallas-Fans auch während der vergangenen neun Monate nicht auf das fiese Grinsen von J. R. oder Bobbys mildes Lächeln verzichten. Die Stars der amerikanischen Filmgesellschaft „Lorimar Productions" gibt es auf Postkarten, Puzzlebildern, T-Shirts, Sofakissen und sogar auf Bettwäsche. Der Kräuterschnaps „Ewing-Oil" ist ebenso zu kaufen wie ein Kölnisch-Wasser der Marke „J. R.".

Der Mann, dem wir die Allgegenwart der texanischen Serienhelden zu verdanken haben, ist der Hamburger Michael Ah-Yue Lou. Er besitzt die Dallas-Lizenzrechte für den deutschsprachigen Raum und verkauft alles, was mit J. R. & Co. zu tun hat.

Den Einstieg ins lukrative Dallas-Geschäft verdankt der Enkel eines chinesischen Großvaters einem Zufall. Vor fünf Jahren entdeckte er auf einer Reise durch England das Dallas-Gesellschaftsspiel. Er kaufte es für 99 Pence. Da kam er auf die Idee...

Für die Bundesrepublik, Österreich und die Schweiz waren die Lizenzrechte an Dallas noch nicht vergeben – er kaufte sie. Lou stieg vom Bank- aufs Werbegeschäft um und verkaufte innerhalb kurzer Zeit mehr als 250 000 Exemplare des Ewing-Spiels um Geld und Gier der Ölmagnaten.

Sein Vorbild ist dieser Erfolg: Der Film „Krieg der Sterne" brachte weltweit an den Kinokassen fünf Milliarden Dollar ein – der Verkauf der Lizenzprodukte dagegen überstieg diese Summe um zwei Milliarden Dollar.

So ist denn auch Lou noch mit anderen Lizenzen im Rennen. Er verdient mit, wenn sich Tarzan für Hustenbonbons auf die Brust trommelt, Indiana Jones seinen Filzhut ins Gesicht zieht oder ein Charlie-Chaplin-Verschnitt die Produkte einer Computerfirma bestaunt. Lou kassiert zwischen sieben und zwölf Prozent des Verkaufspreises als Lizenzgebühr.

Doch auch in den Markt der Dallas-Ignoranten und J. R.-Feinde will Lou nun einsteigen. Er verkauft einen Aufkleber. Aufschrift: „Dallas ist doof."

J. R. und der Trick mit der Southfork-Ranch

Der ehemalige Besitzer der Southfork-Ranch, J. R. Duncan, verkaufte vor Jahren Anteile seines Grundstücks von der Größe eines englischen Quadratzolls. Das entspricht einer Fläche von 6,45 Quadratzentimetern. Die ungezählten Käufer erhielten eine Urkunde, die jedoch keinerlei Rechtskraft hatte. 1984 verkaufte Duncan die rund 80 Hektar große Ranch dann wirklich – für etwa drei Millionen Mark.