9279 04.12.82

Süddeutsche Zeitung
Titelseite

9279 04.12.82

Das Streiflicht

(SZ) „Worüber haben Sie sich 1982 im deutschen Fernsehen am meisten geärgert?" Auch ohne eine solche Silvesterfrage der Programmzeitschriften fürchten wir bereits eine Antwort zu kennen: Unerhört fand es der harte Kern einer verschworenen Zuschauergemeinschaft, daß an jenem schwarzen Dienstag im November „Dallas" abgesetzt und dafür schon wieder „diese alte KZ-Geschichte" *Holocaust* gespielt wurde. Über den lehrreichen Fall ehrlicher Vergangenheitsverdrängung schrieben sich damals erboste Zeitkritiker die Finger wund. Es war ja auch ganz schön peinlich (Juden raus – Ewings rein!), und die ARD lag mit ihrer Beschwichtigung der aufgebrachten „Dallas"-Fans auch nicht gerade glücklich. Wie einer kranken Pferdeherde wurde ihnen zugeredet – sie sollten sich um so mehr auf die nächste Folge freuen, und außerdem gebe es an diesem Abend im ORF ein Stück „Dallas", deutschen Sehern zwar schon bekannt, aber besser als nichts sei es doch.

Spätestens nach diesem Vorgang, der einem Gespräch zwischen Arzt und Patient mit Entzugserscheinungen verdächtig glich, mußte auch dem medizinischen Laien klar sein, daß es sich bei „Dallas" um eine Art von Droge handelt. Die Gründe für den größten TV-Serien-Erfolg aller Zeiten sind schon bis zum Gehtnichtmehr analysiert worden. Jeder weiß, warum sich Amerikas negativer Held Nr. 1, der potente, machtgeile Widerling J. R. mit seinem scheppernden Mephistolachen, zum Idol von Millionen aufplustern konnte. Weniger bekannt ist, daß die Süchtigen jetzt auch in einem Ersatzkult Befriedigung suchen. Ob sie zum T-Shirt oder Dosenbier, zum After-Shave oder Toilettenpapier greifen – stets finden sie darauf die Initialen J. R., vermittelt von den US-Vermarktungsstrategen, die das Image der Ewing-Familie hemmungslos ausschlachten, weltweit. Pamela wirbt in Belgien für einen BH, Sue Ellen mit dem meist offenen Mund demnächst wohl für ein Rachenspray ...

Auch bei uns wird der „Dallas"-Reliquienkult immer unheimlicher. Zum Fest der Liebe verkaufte der deutsche Ausschlachter Michael Ah-You Lou (Viertelchinese) schon 200 000mal das Ewing-Familienspiel, – neben dem *Monopoly* harmlos wie *Fang den Hut* wirkt. Der junge Mann ist derart clever, daß er nebenbei auch noch Antiwerbung betreibt. In dieser unserer Zeitung stellten wir einmal die rhetorische Frage: „Ist Dallas doof?" Ah-You Lou bejahte sie für J. R.-Muffel und ließ Autoaufkleber drucken „Dallas ist doof!". Ein hübscher Fall von dialektischer Bauernfängerei. Bessere Dialektik hätten wir vor uns, wenn sich das Gerücht bewahrheitete, daß die „Dallas"-Serie vom sowjetischen Fernsehen angekauft werden soll. Wohl kaum, um den Russen das Luxusleben auf der Southfork Ranch schmackhaft zu machen; vielmehr gilt es, die tiefe Verworfenheit des Kapitalismus authentisch vorzuführen. Das Experiment könnte freilich auch in jenes Russenauge gehen, dem die Parteibrille fehlt. „Dallas" als *Straßenfeger* in Moskau? Linientreue Motivforscher bekämen allerhand zu tun.