Unheimlich gemein

J. R. Ewing auf Hemden, Bierdosen und Kartenspielen – jetzt soll auch in Deutschland am Erfolg der Fernseh-Serie „Dallas" groß verdient werden.

Wochenlang rätselten die Manager der Markisen-Fabrik Karl Rau in Geislingen, warum plötzlich ihr Produkt in Gelb so gefragt war. Dann entdeckten sie die Erklärung im Fernsehen: Die TV-Familie Ewing („Dallas") frühstückt immer unter einer gelben Markise. „Dallas-Stoff" nennt die schwäbische Firma seitdem intern ihr Erfolgsmodell.

Im Schnitt sehen Dienstag für Dienstag 17 Millionen Bundesdeutsche die „Dallas"-Folgen, die Deutschen sind verrückt nach den Ewings. Und weil das so ist, wird die Markisen-Firma wohl als einzige von „Dallas" profitieren, ohne dafür zahlen zu müssen.

Denn jetzt wird der Name „Dallas", werden der nette Bösewicht „JR" sowie Pamela und Sue Ellen auch in der Bundesrepublik konsequent vermarktet. Der 33jährige Hamburger Michael Ah-You Lou, der die „Dallas"-Lizenzen für Deutschland, Österreich und die Schweiz vergibt, ahnt schon das „ganz große Geschäft".

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft gibt es Puzzles, Bridge-, Rommé- und Canasta-Karten mit der Ewing-Familie. Auch Notizblöcke und Grußkarten mit „Dallas"-Gestalten werden gedruckt. Der geliebte Fiesling J.R. Ewing gibt seine Initialen für ein After-Shave und sein Porträt für ein T-Shirt her. Selbst die Wurstfabrik Hertha ließ erkunden, ob sich ihre Würste mit „Dallas"-Hilfe besser verkaufen.

Der Rummel kommt, wie anders, aus den USA. Ah-You Lou – seinen Namen verdankt der Hamburger einem chinesischen Großvater – ist Repräsentant der US-Firma Intercommerce of America, Inc., die den Europäern alle Rechte an „Dallas" verkauft.

Lizenzvermittler Lou, Produkte: Auch die Wurstfabrik fragte an

Der Produzent der kommerziell erfolgreichsten Serie in der Geschichte des Fernsehens, Lorimar Productions, hatte schnell erkannt, daß da ein ordentliches Zusatzgeschäft zu machen war.

Längst können J.R.-Fans in den USA ihrem Idol auf nahezu allen Dingen des täglichen Bedarfs begegnen, auf bedrucktem Toilettenpapier wie auf Dosenbier Marke „JR". Der Rummel griff bald auch nach Europa über. In Belgien wirbt Pamela für BHs von Playtex, in Spanien sitzt die Ewing-Sippe unter Knibbelbildern von Pepsi-Cola-Flaschen.

Nun dürfen auch die Deutschen an den Süchten und Sorgen der Ewings noch intensiver teilhaben. „Dallas, das Spiel der Ewing-Familie", für 12,95 Mark, ist bereits ein Erfolg. „JR"-Bewunderer können dabei versuchen, auf einem Stück Pappe „zu Reichtum und Einfluß zu kommen" (Spielanleitung). In einem Monat, sagt Ah-You Lou, habe er der Großhandelskette Metro 200 000 „Dallas"-Spiele verkauft.

„Unheimlich gemein" sei dieses Spiel, meint Lou, „weil jeder den Schweinehund herauskehren kann". Weitere Spiele will US-Produzent Lorimar demnächst in die Bundesrepublik bringen, darunter „Dallas Dollars" und „Dallas Bluff".

Inzwischen sucht Lou bereits eine Brauerei, die nach amerikanischem Vorbild Dosenbier „JR" herstellen möchte. Demnächst will der tüchtige Jungunternehmer auch bei Daimler-Benz und Porsche vorstellig werden: „Jeder Ewing fährt schließlich einen Mercedes oder Porsche."

Lou will selbst jenen Deutschen etwas bieten, die weder von J.R.'s Liebesleben noch von Lous Marketing angetan sind: Er bietet Autoaufkleber mit dem Spruch „Dallas ist doof" an.

„Dallas"-Familie Ewing: Für 12,85 Mark Spiel um „Reichtum und Einfluß"

DER SPIEGEL
C 7507 C
Nr. 48
36. Jahrgang · DM 3.50
29. November 1982