

dtv

Der Schokoladenkonzern Lindemann hat sich dieses Jahr zu Ostern eine ganz besondere Werbekampagne ausgedacht: eine spektakuläre Oster-Rallye, deren Sieger am Ostersonntag in Rom gekürt werden soll. Begleitet von unzähligen Fernseh-Teams müssen die Kandidaten an unterschiedlichen Orten in Deutschland höchst anspruchsvolle Aufgaben lösen, wie z.B. im Ganzkörper-Hasenkostüm ahnungslosen Spaziergängern die soeben gesammelten Ostereier wieder abjagen. Als Hauptpreis winkt ein sensationeller Auftritt, der dem Gewinner weltweiten Ruhm beschert wird. Was keiner ahnt: Hinter dem atemberaubenden Wettkampf steckt eine Verschwörung, in der eine gigantische Macht alles auf eine Karte setzt ...

Dietmar Bittrich wurde 1958 als Kind Hamburger Auswanderer in Triest geboren und lebt heute als Autor in Hamburg. 1999 erhielt er den Hamburger Satirikerpreis. Weitere Informationen unter: www.dietmar-bittrich.de

Dietmar Bittrich

Das Osterkomplott

Eine heitere Geschichte

Deutscher Taschenbuch Verlag

Von Dietmar Bittrich
sind im Deutschen Taschenbuch Verlag erschienen:
Böse Sprüche für jeden Tag (20676)
Böse Sprüche für Sie & Ihn (20761)
Wie man sich und anderen das Leben
schwer macht (20951)
Der bitterböse Weihnachtsmann (21027)
Böse Sterne (21104)

**Ausführliche Informationen über
unsere Autoren und Bücher
finden Sie auf unserer Website
www.dtv.de**

Ungekürzte Ausgabe 2009
2. Auflage 2010
Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,
München
© 2000 Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg
Umschlagkonzept: Balk & Brumshagen
Umschlagbild: Gerhard Glück
Satz: Dörlemann Satz, Lemförde
Druck und Bindung: Druckerei C. H. Beck, Nördlingen
Gedruckt auf säurefreiem, chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany · ISBN 978-3-423-21126-0

1

Der Fall, von dem ich erzähle, ist einzig vergleichbar mit der Ermordung des lächelnden Papstes, Johannes Paul I. Dieselbe Art Komplott steckt dahinter. Dasselbe höhere Ziel musste als Rechtfertigung herhalten. Nur hat sich die Weltöffentlichkeit diesmal besser täuschen lassen. Und das ist mein Verdienst, inzwischen allerdings auch mein Verhängnis.

Wenn ich das Rad bewegen könnte, würde ich es bis zum Aschermittwoch zurückdrehen, bis in jene siebente Woche vor Ostern, in der das Lindemann-Spiel begann. Oder besser noch bis zu jenem Tag, an dem ich zum ersten Mal davon hörte. An dem ich noch hätte aussteigen können.

Ich kannte das Spiel nicht. Weder den weltumspannenden Konzern noch seine Werbefeldzüge. Schokolade, besonders in Form von Ostereiern, habe ich mir vor langer Zeit abgewöhnt. Und Gewinnspiele hielt ich von jeher für ruinös. Alle Spieler, auch die Gewinner, müssen früher oder später verlieren. Selbst die Erben der Jackpots sind binnen weniger Jahre ruiniert, lassen für jede Schnapsflasche anschreiben und knüp-

fen schließlich ein Seil an den Dachbalken ihres Traumhauses.

Beim Lindemann-Spiel sollte es anders sein. »Geld ist verderblich«, erklärte mir Brit Bertheau, die Marketingchefin, in der weißgoldenen Firmenzentrale bei Zürich. »Weltweiter Ruhm ist seltener als Geld und viel schwieriger zu bekommen. Aber genau diesen Ruhm garantieren wir unseren Gewinnern!«

An einem Marmortisch durchblätterte ich das Album der Vorjahressieger. Frau Bertheau beugte sich über mich, als solle ich ihr Parfum testen. »Man weiß es von Marathonläufern und Talkshowgästen«, sagte sie. »Sie wissen es aus Ihrer eigenen Branche: Das Ego muss gekitzelt werden. Das Ego will groß sein. Wir kitzeln es, wir lassen es wachsen, lassen es schwellen, wir bringen es – verzeihen Sie – zum Höhepunkt!«

Sie sah mich an auf eine Art, die ich mir gewöhnlich verboten hätte. Wäre ich in Berufskleidung gekommen, hätte sie es nicht gewagt. Aber ich war inkognito hier; niemand im Gebäude sollte auf die Fährte gelockt werden. »Der Rausch des Ruhms ist mit nichts aufzuwiegen«, sagte sie. »Wer weiß das besser als Ihr Chef? Er kennt die Ekstase. Die wollüstigen Tränen. Die Hysterie. Umbrandet vom Jubel der Massen! Sich auflösen im Triumph! In der Orgie schmelzen!« Sie richtete sich wieder auf. »Das ist mystisch! Niemals würden unsere Gewinner für Geld darauf verzichten.«

Daran zweifelte ich. Doch die Sieger des Lindemann-Spieles waren tatsächlich berühmt geworden. Nicht indem sie das Spiel gewannen. Sondern indem sie die Siegesprämie in Empfang nahmen. Denn die bestand, von Jahr zu Jahr wachsend, in wahren Ruhm.

Etliche Personen im Album kamen mir bekannt vor. Nicht gerade der Gewinner im ersten Jahr des Spieles, ein Baggerführer aus der Lausitz. Bei ihm war die Dosis Glamour noch mäßig gewesen. Er hatte seine Hände und Füße am Hollywood Walk of Fame in weichen Zement pressen dürfen, zwischen die Abdrücke von Brad Pitt und George Clooney. Der Lindemann-Konzern hatte den Quadratmeter gekauft. Danach war der glückliche Gewinner, dem eine Geldprämie lieber gewesen wäre, zur Braunkohle zurückgekehrt, bereichert um die Gewissheit, dass Hollywood-Touristen fortan bei seinem Namen stutzen würden.

Im Jahr darauf hatte man die Zuteilung an Ruhm schon erhöht. Die Gewinnerin, eine Kioskbesitzerin aus Barmen, wurde mit einer halben Saison als Model belohnt und durfte in der Herbstkollektion von Armani über die Laufstege stolpern, im Schnellkurs vertraut gemacht mit Posen und Catwalk und trotz unlösbarer Figurprobleme bestaunt in den Hauptstädten der Couture, von der Presse scheinheilig bejubelt. Für ein paar Wochen war sie, der Lindemannschen Garantie gemäß, berühmt gewesen.

Der Sieger vom nächsten Jahr, ein Dithmarscher Krabbenfischer, hatte mit einer berühmten Popsängerin jener Zeit ein Konzert geben dürfen, mit einer gewissen Madonna, und zwar als Duettpartner für einen Song. Notdürftig hatte man den Mann seiner Gummistiefel entwöhnt und zum Tänzer und Playback-Mimen getrimmt. So war er dann über Bühnen und Bildschirme gestrauchelt. Etliche pubertäre Magazine hatten ihm eine Doppelseite gewidmet, eines sogar einen mehrteiligen Star-Schnitt. Im Gefühl des Triumphes war er in ein Studio gezogen; die erste CD hatte sich als Gag gut verkauft, die zweite musste dem Sondermüll zugeführt werden. Immerhin, der Mann war fortan ein anderer Krabbenfischer als zuvor.

Vielleicht hätte er es in einer anderen Rolle weiter gebracht, etwa in der des Formel-1-Piloten im Jahr darauf. Doch das konnten sich die Teilnehmer niemals aussuchen. Bei Spielbeginn wussten sie lediglich, dass Ruhm winkte und dass sie dafür sieben österliche Aufgaben lösen mussten. In welcher Rolle sie am Ende vor die Welt treten würden, blieb eine Überraschung, die Osterüberraschung. Der Konzern ließ sich den Aufwand einiges kosten. Im Gegenzug trug der Sieger die lila Lindemann-Insignien zur Schau, verteilte Überraschungseier, Müsliriegel, süße Pausen, Toffeepralinen und bereicherte das Image der Marke.

Mit den Jahren waren die Prämien kühner geworden.

Einmal bestand der Gewinn in einer eigens erschaffenen Sendung im Fernsehen; eine leidlich begabte Frau trug den Sieg davon, eine Jeanette Biedermann. Ein Jahr später winkte eine Hauptrolle in einem Hollywoodfilm. In dem Streifen, in dem die Siegerin auf Kosten des Konzerns eingesetzt wurde, ging es um eine Schiffskatastrophe; trotz ihrer Talentlosigkeit ist er zum Kassenschlager geworden. Und einer der letzten Sieger wurde, ebenfalls auf Firmenrechnung, in Deutschland zum Politiker ernannt. »Niemand hat es gemerkt«, erzählte Brit Bertheau stolz, »er ist noch immer aktiv.«

Nun aber, zum hundertfünfzigjährigen Firmenjubiläum, wurde die kühnste Prämie ins Visier genommen. Mit uns. In diesem phantastischen Jahr sollten mehr als drei Milliarden Menschen den Sieger umjubeln. Niemand anderes konnte dieses Ausmaß an Glanz zur Verfügung stellen. Nur wir.

Deshalb saß ich vor einer Pyramide schwitzender Champagnertrüffel in der Konzernzentrale, als geheimster aller geheimen Unterhändler des Chefs. Es sollte der größte Deal in der Geschichte des Lindemann-Konzerns werden, möglichst auch der größte in unserer eigenen Geschichte. Denn so ungeheuerlich das Ansinnen der Schokoladen-Promoter war, so verlockend schien die versprochene Entlohnung. Nicht nur Geld wurde uns in Aussicht gestellt, sondern

menschliches Kapital, ergebene Mitglieder, folgsame Anhänger, Gläubige, Fans. Zwei Stunden würden wir durch die Hölle gehen müssen, um dann jahrelang Heil einzufahren. Deshalb hatte sich der Chef, nach strenger Gewissensprüfung und schlaflosen Nächten, am Ende doch dazu durchgerungen.

An jenem Tag in der Konzernzentrale war ich noch skeptisch. Die augenfällige Talentlosigkeit der Vorjahressieger bereitete mir, durch den Geruch der Trüffel verstärkt, Magenschmerzen. Natürlich konnte ich beim Sieger nicht jene Vielsprachigkeit zur Voraussetzung machen, die wir traditionsgemäß für das Ereignis brauchten. Selbstverständlich durfte ich auch nicht sein Alter vorgeben oder die Statur. Aber – ich dachte an die planetenumspannende Übertragung voller liebender Nahaufnahmen, an die Qual des Maskenbildners – das Gesicht müsste dem des Chefs wenigstens annähernd ähnlich sein. Vorsichtig, als wollte ich einen Scherz machen, fragte ich: »Kann ich eigentlich irgendwie mitbestimmen, wer gewinnt?«

»Sie wollen manipulieren?«, fragte Brit Bertheau ohne das geringste Erstaunen.

»Nun, so würde ich es nicht gerade nennen.«

»Versuchen Sie es. Nur achten Sie darauf, dass niemand etwas bemerkt.«

Deshalb bin ich nicht rechtzeitig ausgestiegen.

Am Abend der pompösen Eröffnungsgala fühlte ich mich von oben, von ganz oben, angenommen und unterstützt. Keiner von uns ist sonderlich religiös. Wären wir es, hätten wir unsere Position nie erreichen können. Doch an diesem Abend im Berliner Friedrichstadtpalast spürte ich etwas. Die sieben so genannten Top-Kandidaten für die Rallye wurden ermittelt. Und ich konnte es nicht anders als ein Zeichen kosmischer Zustimmung deuten, dass ich unter den Kandidaten auf Anhieb einen entdeckte, dessen Gesicht eine frappierende Ähnlichkeit aufwies. Es war ein erleuchtender Schrecken. Auch Brit Bertheau war verblüfft. Sie fand es angemessen, nach meiner Hand zu greifen.

Zwar war der Mann mindestens zwanzig Jahre jünger als der Chef, auch übte er einen vergleichsweise geistlosen Beruf aus. Er war Warenhausdetektiv, und das im Rheinischen, weshalb auch sein Dialekt dem des Chefs nicht gerade ähnlich klang. Überdies war seine Stimme tief und voll und nicht so greisenhaft dürr. Und doch, guten Willen und maskenbildnerisches Genie vorausgesetzt, würde dieser Mann den Chef doubeln können.

Er musste siegen. Und entweder ein Gott oder ich würden ihm dabei behilflich sein.

Die Vorrunde mit ihren kindischen Rätseln, Liedern und Werbesprüchen war glücklich vorüber. Jetzt harrten zehn Kandidaten, und mit ihnen das Millionenfache an Fernsehzuschauern, der sonderbaren Aufgaben, auf die es ankam. Zu diesem Zeitpunkt, und bis zur Offenbarung unter Fanfaren und Lichtkaskaden, waren diese Aufgaben noch geheim.

Den Teilnehmern waren lediglich die Hürden der Vorjahre bekannt: Goethes Osterspaziergang in die Wirklichkeit umsetzen, aus einem lodernnden Feuer die Strohpuppe retten, die Häschenschule für Erwachsene inszenieren. In den ersten Jahren des Spieles hatte der verdämmernde Konzerngründer in vierter Generation, Jean-Marie Lindemann, dergleichen Aberwitz noch persönlich entwickelt. Inzwischen beschränkte sich seine Präsenz auf ein ranziges Ölporträt an der granitgetäfelten Stirnwand des Firmenfoyers. Er war fern genug, um die Kreativen in der Werbeabteilung nicht von originelleren Einfällen abzuhalten.

Ursprünglich hatte das Spiel nur den Verkauf der Ostereier ankurbeln sollen, was es auch tat, mit staunenswertem Erfolg. Mit den Jahren war es zu einer eigenständigen Rallye gewachsen, ähnlich den Camel Trophys und Marlboro Adventures, nur dass die Lindemann-Aufgaben kein Nikotin und weniger Training

verlangten. Immerhin sollten sie von nougatverstopften Bürgern zu bewältigen sein, notfalls von solchen, deren sportliches Training im Drücken der Fernbedienung bestand. Im Übrigen mussten alle Aufgaben, so befahl es die Gründungsurkunde, mit Ostern zu tun haben.

Die Vorrunde begann stets in der dritten Januarwoche mit dem Verkauf der ersten Ostereier. Von den Fabriken in Kilchberg und Offenbach schwärmten die LKWs in alle schokoladensüchtigen Gegenden Mitteleuropas aus, hungrig erwartet von trendhörigen Bürgermeistern und den Fotoreportern des Lifestyles. In den Wohlstandsländern war es dem Konzern gelungen, die Auslieferung zu einem Ereignis zu machen gleich der herbstlichen Premiere des Beaujolais.

Vor Supermärkten und Süßwarenläden campierten am entscheidenden Wochenende die leidenschaftlichsten Spieler, um am Montagmorgen die ersten Lindemann-Eier aufzukaufen. Denn das Einwickelpapier der De-Luxe-Sorte, darin bestand der geniale Einfall des Jean-Marie Lindemann, diente als Los. Auf der Innenseite des Stanniols fanden behutsame Auswickler nicht nur eine Qualitätsgarantie in sieben Sprachen, sondern – wenigstens bei jedem fünfzigsten Luxusei – einen neunstelligen Teilnehmercode. Nur wer so einen Code fand, durfte überhaupt einsteigen ins Osterspiel.

Zweifellos gab es gütige Tanten, die dergleichen kostbare Eier ahnungslos an Kinder verschwendeten. Andere Stümper zerrissen die Folie aus Unachtsamkeit oder Gier. So wurden von einhunderttausend verteilten Codenummern, die alle für sich schon einen kleinen Gewinn garantierten, in jedem Jahr nur rund fünftausend zurückgemeldet, an jenes Call Center, dessen Rufnummer ebenfalls eingedruckt war.

Am Telefon erhielten die Teilnehmer dann ihre Einstiegsaufgabe. Sie war einfach. In den Anfangsjahren hatte sie darin bestanden, ein läppisches Rätsel zu lösen (Wie viele Anteile Kakao verwendet Lindemann für die Osterschokolade?), am Telefon ein österliches Lied vorzusingen (»Zwischen Berg und tiefem, tiefem Tal ...«) oder einen Reim auf »Lindemann« zu finden. Aber das war schon der geistige Sonnenuntergang des Patrons und Signal zu seiner Ablösung.

Die seither mit der Rallye befassten Promoter gingen unverblümt vor. Sie wollten den im Volk versickernden Einfallsreichtum erbeuten. Jeder Anrufer mit Codenummer wurde aufgefordert, binnen dreier Tage einen zugkräftigen Werbespruch zu entwickeln. Eine Jury erwählte daraus die originellsten Slogans. Die besten tausend Teilnehmer erhielten einen Trostpreis, nämlich eine Tafel Osterschokolade aus der Vorjahresproduktion, und wurden fortan mit Reklame für Babykost und Instant Espresso belästigt.

Die Top Hundred jedoch galten als weiterqualifiziert. Ihnen war ein Präsentkorb voller Marzipanküken, Schokohasen und sortierter Eier sicher, alles Ware mit unleserlich gemachtem Haltbarkeitsdatum, sofern sie sich eine neue Produktidee einfallen ließen. Und von diesen oft erstaunlich begabten Produktentwicklern wurden schließlich die besten zehn zur großen Eröffnungsshow eingeladen.

Diese zehn standen nun, am Sonnabend nach Aschermittwoch, auf der Bühne des Friedrichstadtpalastes, umwölkt von Trockeneisnebeln in Lindemann-Farben, umwieselt von einem bekannten Wettmoderator. Sie fieberten den ersten drei Aufgaben entgegen, die an diesem Abend auf der Bühne in Szene gesetzt werden sollten. Alle weiteren Aufgaben würden an den sechs folgenden Samstagen im Freien zu bewältigen sein, als Hürden jener Rallye, die am Ostersonntag lediglich einer als Sieger abschließen konnte. Das war dann der Teilnehmer, der schwindelerregende Popularität erlangen sollte in einer Rolle, von der an diesem Abend noch niemand etwas ahnte.

Wir sahen eine drahthaarige Betriebsratsvorsitzende aus dem Berliner Sozialministerium, die eine »Powerhäsin« entworfen hatte: einen weiblichen Hasen mit dreisten Merkmalen und selbstgefälliger Haltung.

Ein nahezu zwei Meter großer Tierpfleger aus dem Leipziger Zoo, dort zuständig für die Robbenfütterung,

hatte in rührender Heimarbeit einen Ostereierspender konstruiert: Eine Henne, die bei energischem Streicheln ein Lindemann-Ei fallen ließ. Vier Dutzend Eierberge sie in ihrem Hohlraum, auf Wunsch aber könne er auch eine Häsin mit erweiterter Tragfähigkeit bauen, ergänzte der Bastler im Kurzinterview.

Der Warenhausdetektiv hatte sich »Zehn kleine Negerlein« einfallen lassen, eine politisch nicht völlig korrekte Klarsichtschachtel mit zehn Schokofiguren. Unter jeder wurde, sofern man sie aß, ihr leichtsinniges Schicksal in holprigen Reimen erkennbar.

Eine Heilpraktikerin aus Freiburg, zugleich Tantra-Lehrerin mit Akupunktur-Diplom, erntete Gelächter und Beifall für ihre »Sexy Eyes«, Ostereier mit Stannioltangas und knappen Bikinis und dem verkaufsfördernden Aufdruck »ab 18«.

Ein ausgezeichneter Fahrradkurier, ehemals Rennfahrer auf den hinteren Satteln des Milram-Teams, hatte einen »Dopinghasen« entwickelt, aus Schokolade mit Beimischung von Guarana, Kava Kava und Dopamin, der nach seinen Worten so wirksam sein sollte wie ein Energy Drink, in dem man drei Potenzpillen auflöst.

Ein Student der evangelischen Theologie, nebenher auch als Friedhofsgärtner erfolgreich, kam mit dem fragwürdigsten Einfall: einer »Auferstehungsbox«, die das Ostergrab in Schokolade nachbildete; wer den

Grabstein aus Schichtnougat aß, befreite einen Jesus aus Marzipan.

Und schließlich war da noch eine trachtenumwickelte Großmutter aus dem Spreewald, Gurkenzüchterin, die auf die Idee verfallen war, ein Sortiment hohler Oster Eier feilzubieten, Rohlinge zum Füllen nebst beigefügten Tuben Nougatcreme, Eierlikör und Knickebein, Lindemann-Eier zum Selbermachen.

Noch drei weitere Schöpfer von Produktideen traten auf. Doch diese drei scheiterten an den Aufgaben des Abends, was nichts daran änderte, dass die Rechte an ihren Ideen vollständig und ablösefrei an den Lindemann-Konzern übergingen.

Der Erste, ein Tubaspieler vom Kurorchester Bad Reichenhall, hatte, von Gummibärchen inspiriert, Schoko-häschen in Tüten erdacht. Ausgerechnet er versagte beim Eierausblasen. Das war die erste Aufgabe des Abends. Zehn Straußeneier waren nebeneinander aufgebaut, jedes auf einem samtgepolsterten Dreifuß, jedes in einer zum Publikum offenen Kabine. An der Wand jeder Kabine hingen die Werkzeuge: Stricknadel, Stichsäge, Bolzenschusspistole, Glasschneider, Hammer und Meißel.

Ein Gongschlag dröhnte, die Kandidaten traten in die Arena. Ohne einen Sprung im Straußenei zu verursachen, sollten sie oben und unten ein Loch in die Schale bohren. Dann mussten sie pusten, fauchen, blasen,

während der Moderator ihre Mühen zum Entscheidungskampf hochschrie und das Publikum tobend seine Favoriten anfeuerte. Wetten waren abgeschlossen worden, auch von den Zuschauern an den Bildschirmen, es ging um Geld und Präsentkörbe, und der Tubaspieler aus Reichenhall lag in der Gunst eindeutig vorn.

Wir in der Halle sahen ihn, riesenhaft auf eine Leinwand vergrößert, unermüdlich die Froschbacken blähen und einen unablässigen Strom von Glibber und Gelb aus dem Straußenei pressen. Zielbewusst war er sogleich mit der Stichsäge ans Werk gegangen, während die anderen noch mit der Stricknadel stocherten oder allzu behutsam den Meißel ansetzten. Nur der Warenhausdetektiv hantierte routiniert mit dem Glasschneider, was an diesem Abend allerdings noch niemandem verdächtig vorkam.

Der Tubaspieler also, der Schöpfer der Tütenhäschen, hatte sein Ei beinahe leer geblasen. Die elektronische Anzeigetafel ließ keinen Zweifel mehr zu. Er hatte alle anderen hinter sich gelassen, besonders die Großmutter aus dem Spreewald, deren Augen bedenklich hervorquollen, während nur ein dünner Faden aus ihrem Nadelloch troff. Der Sieg war ihm sicher, da setzte der Musikant im Hochgefühl des Triumphes das Ei wie seine Tuba an den Mund und blies, als wolle er eine Polka spielen oder einen Tusch für die Kurgäste von Bad

Reichenhall. Er blies herzhaft, er blies kraftvoll, und dabei muss er aus Leidenschaft oder alter Gewohnheit bäuerlich mit den Fingern zuge drückt haben.

Die entsetzten Zuschauer, Brit Bertheau, wir alle wurden Zeugen, wie seine Hände auf einmal ins Leere griffen, wie sie verzweifelt zu halten versuchten, was schon nicht mehr bestand. Hilflos patschten die Finger zusammen. Wie ein Kind auf die Reste seines Luftballons, starrte er auf den glibberigen See unter sich, auf die schiffbrüchigen Trümmer der Schale und auf die letzten winzigen Bruchstücke, die mit gelbem Schleim an seinen Fingern klebten.

Der Moderator heulte auf vor falschem Mitgefühl. »Nein, nein, nein«, brüllte er, »meine Damen und Herren, das kann doch nicht wahr sein!« Dann bat er inständig um einen enthusiastischen Abschiedsapplaus, erklärte den Kampf für entschieden und konnte sich gerade noch beherrschen, dem Verlierer tröstend die Hand zu drücken.

Es gehörte zu den Regeln des Spieles, dass in jeder Runde der scheiternde Kandidat ausschied. Falls zwei versagten, musste derjenige gehen, der als Erster versagt hatte. Das war nun ohne Zweifel der Tubaspieler. Brit Bertheau trat auf, gratulierte ihm dazu, dass er bis eine Sekunde vor Abpfiff in Führung gelegen hatte, und überreichte ihm ein Sortiment ausgewählter Osterpralinen, die er schwachköpfig anstierte. Helferinnen

mussten ihn hinausnötigen. Ich bezweifle, dass er jemals wieder aufgenommen werden konnte in das Kurorchester von Bad Reichenhall.

Eine schwäbische Schneidermeisterin, die noch während des allgemeinen Gejammers mitleidlos ihr Ei ausgeblasen hatte, durfte nun die lila Lindemann-Schärpe überstreifen, die sie – ähnlich dem Gelben Trikot der französischen Tour – als erste Favoritin der Rallye auswies. Doch gerade sie scheiterte gleich nach der volkstümlichen Gesangseinlage an der zweiten Hürde des Abends. Unter die besten zehn war sie gelangt, weil sie das Vitamin-Ei entworfen hatte, ein Schokoladenei mit der empfohlenen Tagesdosis an lebenswichtigen Vitaminen und Mineralstoffen. Es ist mittlerweile im Handel und beschämend erfolgreich. Mehr als einen Trostpreis hat die Schneiderin dafür freilich nie erhalten, zu Recht, denn sie versagte beim Bekleiden des Weihnachtsmannes.

Wegen dieser Aufgabe hat es wenig später Unmut im Verband der Süßwarenhersteller gegeben. Minderwertige Produzenten befürchteten Absatzeinbußen. Und tatsächlich war es heikel, dass die Lindemann-Promoter diese Nummer angesetzt hatten. Immerhin schien sie ein altes Gerücht zu bestätigen: Dass nämlich sämtliche unverkauften Schokoweihnachtsmänner Ende Januar maschinell ihres Stanniols entkleidet werden, um neu kostümiert wenig später als Osterhasen in den