

## Reden ist Silber, Schweigen ist Gold

*Der eine will nicht, der andere kann es nicht. Wenn es um Kommunikation geht, verfallen Deutschlands Discounterkönige ins Stottern oder Schweigen. Und dennoch lässt sich von Aldi und Lidl in puncto Öffentlichkeitsarbeit Einiges lernen – zum Beispiel, dass Nichts-Sagen manchmal klüger ist.*

„Guten Tag, ich bräuchte ein paar Informationen von Ihnen.“

Als Wirtschaftsjournalist sagt man diesen Satz vermutlich mehrere hunderte Male im Berufsleben. In den Unternehmens-Pressestellen hört man ihn täglich. Er ist die alltäglichste Formel der Kommunikationswelt. Nicht so bei ALDI.

Es beginnt schon damit, dass man auf der Website von Aldi Süd – dem für den Südtteil der Republik zuständigen Ableger des Discounters – keinerlei Hinweise auf irgendeine Pressestelle findet. Also wählt man notgedrungen die Nummer der Mülheimer Unternehmenszentrale, mäandert durch eine minutenlange Warteschleife („Kennen Sie schon unsere aktuellen Angebote? Unter [www.aldi-sued.de](http://www.aldi-sued.de) erfahren Sie mehr über die Aktionsartikel dieser Woche!“), um schließlich von einer Telefonistin zu erfahren, dass die Unternehmens-Pressestelle leider gerade nicht zu erreichen sei. Namen oder Durchwahl dürfe sie nicht herausgeben, E-Mail-Adressen schon gar nicht. Also stellt man sich ein paar weitere Male in der Warteschleife an und wird irgendwann mit einer verschnupften Stimme verbunden. Die Stimme gehört Kirsten Windhorn, von der man später erfährt, dass sie den Titel „Leiterin Unternehmenskommunikation“ trägt, was insofern überraschend ist, als sich Frau Windhorns kommunikative Leistung auf die Aussage beschränkt, dass ALDI Süd am Telefon keine Anfragen beantworte. „Aber Sie können Ihre Fragen natürlich gern an [presse@aldisued.de](mailto:presse@aldisued.de) schicken“, ergänzt sie. Heisst das, dass Sie Fragen schriftlich beantworten würden? Verschnupftes Kichern am anderen Ende. „Das kommt auf die Fragen an.“

Also sendet man ein paar harmlose Fragen zur Zahl der Mitarbeiter, zum Umsatz und zu den Prinzipien der Pressearbeit ans Unternehmen – alles Basics, die jedem anderen Pressesprecher ein müdes Gähnen abverlangen würden. Nicht so bei ALDI. „Wir behalten uns vor, aus grundsätzlichen Erwägungen strategische und unternehmenspolitische Fragestellungen nicht zu beantworten“, heisst es knapp in der Antwortmail von Frau Windhorn, und, wie zum Hohn: „Wir hoffen, Ihnen mit diesen Informationen weitergeholfen zu haben.“

Es ist wie immer: Aldi spielt toter Mann. Der 45-Milliarden-Konzern (die Dimensionen sind Schätzungen, denn Aldi veröffentlicht freiwillig keine Zahlen) befolgt ein ehernes Schweigege-  
lübde. Karl (88) und Theo (85) Albrecht, die Aldi-Gründer und –Eigner, haben sich im Laufe der gesamten Unternehmensgeschichte nur ein einziges Mal öffentlich geäußert. „Unsere ganze Werbung“, erklärte Karl Albrecht damals, „liegt im billigen Preis.“ Das war 1953. Seither sind

Presseanfragen an ALDI ähnlich ausrichtungsreich, als würde man bei Nordkoreas KP Genaueres über den Gesundheitszustand Kim-Jong-ils erfahren wollen. „Der Konzern schottet Journalisten grundsätzlich von jeden Informationen ab, droht gleichzeitig bei kritischer Berichterstattung sofort mit juristischen Schritten gegen den Autoren“ kritisierte die Journalistenvereinigung „Netzwerk Recherche“, die dem Essener Discounter dafür die zweifelhafte Auszeichnung „Verschlossene Auster“ verlieh. Zur Preisverleihung schickte der Konzern statt eines Vertreters nur einen der üblichen freundlich-ablehnenden Briefe: Man wünsche der Veranstaltung „viel Erfolg“, hiess es darin.

Selbst notorisch redselige PR-Professionelle geraten bei der Nennung des Namens urplötzlich ins Stottern. Bei der Düsseldorfer Kommunikationsagentur Pleon, die eine Zeitlang für den Konzern tätig gewesen sein soll, bestätigt eine Mitarbeiterin zwar, dass die PR-ler für Aldi Nord arbeiteten – für Detailinformationen müsse man aber mit einem Pleon-Kollegen in Bonn sprechen. Der wiederum behauptet, die Agentur sei gar nicht mit Aldi Nord, sondern mit Aldi Süd im Geschäft, aber auch diese Auftrag sei schon seit Jahren beendet. Ulla Lindenberg von der kleinen Essener Kommunikationsagentur „Media Communication & Consulting“ räumt immerhin ein, mit Aldi Süd in geschäftlicher Beziehung zu stehen, wobei sich die Zusammenarbeit aber auf die Gestaltung der Verbraucherfibel „Aldi inspiriert“ beschränke. Für weitere Informationen verweist sie an Kirsten Windhorn. Die Frau am anderen Ende der Warteschleife.

„Aus Aldi“, sagt der Redakteur eines Branchenblattes, der das Unternehmen seit Jahren covert, „kriegen Sie nichts raus. Wenn in Aldi-Weintrauben Pestizide nachgewiesen werden, reagiert das Unternehmen, indem es seine Lieferanten sprechen lässt. Wenn Aldi einen energieopimierten Markt eröffnet, lädt der Konzern auch mal eine Handvoll Journalisten ein. Aber zu Strategie, Umsatz oder Geschäftsentwicklung werden Sie nie etwas erfahren. Bei Aldi Nord gibt es nicht einmal jemanden, der Presseanfragen annimmt.“

Und weil das so ist, landen Journalisten, die Handfestes aus dem Innenleben des größten deutschen Discounters erfahren wollen, früher oder später alle in einem weichen Sessel aus hellem Leder. Er steht in einem großzügigen Penthouse, durch dessen bodentiefe Fenster der Blick weit über die Dächer Hamburg-Eppendorfs reicht. Ihnen gegenüber nimmt ein schlanker, älterer Herr mit gesunder Winterbräune Platz. Er trägt schwarze Jeans, Lederbändchen am Handgelenk und verfügt über den entspannten Habitus eines Mannes, der höchstens noch zum Zeitvertreib arbeiten muss. Dieter Brandes war in den Achtziger Jahren einmal Top-Manager bei Aldi Nord, er hat direkt mit Theo Albrecht zusammengearbeitet und später einen Bestseller über das Aldi-Prinzip der konsequenten Einfachheit geschrieben. Brandes ist der einzige Aldi-Aussteiger, der redet. Für alle, die in Sachen Aldi ermitteln, ist der 67-jährige daher eine Art Kronzeuge.

„Was Kommunikation betrifft“, doziert der Ex-Aldianer, „hat Aldi immer nur eines gemacht: Die Kunden über Produkte und Preise zu informieren. Alles Andere ist Zeitverschwendung. Schließlich kauft kein Kunde wegen eines Interviews oder einer Imagekampagne auch nur ein Pfund Butter mehr bei Aldi.“

In Großbritannien, der Schweiz und den USA jedoch, rapportiert Brandes mit gerunzelter Stirn, würden Aldi Süd-Manager neuerdings mit Journalisten sprechen. Einige hätten sogar Zahlen zur geplanten Expansion des Discounters an die Presse verraten. „Wenn es nach mir ginge, würde

das sofort aufhören“, erklärt der Discounter-Dissident erregt. „Die einzigen, die ein Interesse an Öffentlichkeitsarbeit haben, sind Journalisten und Wettbewerber. Die würden aus Informationen über Umsatz und Strategie ihre Rückschlüsse ziehen. Deshalb sagt Aldi nichts.“

Doch das ist ein Irrtum. In Wirklichkeit spricht Aldi fortwährend und deutlich zur Öffentlichkeit, nur eben nicht über die gewohnten Kanäle und mit den üblichen Mitteln. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, wusste schon der Kommunikationstheoretiker Paul Watzlawick, und Aldis Botschaft ist ebenso klar wie konsequent. Sie spricht aus jedem der barackenähnlichen, mit Neonfunzeln erhellten ALDI-Märkte. Sie steckt in der lieblosen Produktpräsentation, die im Wesentlichen darin besteht, aufgeschlitzte Pappkartons in die Regale zu pfeffern. Sie ist ironischerweise auch am konsequenten Verzicht auf Imagewerbung oder Pressearbeit abzulesen. Sie lautet: Wir kümmern uns um gute Qualität zum niedrigstmöglichen Preis. Und sonst um gar nichts.

„Das Thema Kommunikation“, meint Brandes, „war für Aldi nie ein Thema. Es war immer klar: Wir sagen nichts. Wenn Anfragen kamen, wurden sie höflich per Brief abgebugelt. Das war schon vor 30 Jahren so. Da brauchte Theo Albrecht gar nichts zu sagen.“

Theodor Paul Albrecht, aktuell der XX-reichste Mann der Welt, lebt das Prinzip der PR-Paranoia auch ganz privat. Genau wie sein älterer Bruder Karl hat er sich zeitlebens bemüht, seine Märkte so unverzichtbar und seine Person so unsichtbar wie möglich zu machen. Heute weiss man von den Brüdern wenig mehr, als dass sie im Essener Stadtteil Bredeney wohnen, gläubige Katholiken sind und bis vor wenigen Jahren noch Tag für Tag zur Arbeit ins Büro gingen. Lange existierte nur ein einziges, verschwommenes Foto der beiden Phantome, das Jahr für Jahr wieder gedruckt wurde, wenn „Forbes“ seine Liste der reichsten Menschen der Welt veröffentlichte. Es zeigt zwei grauhaarige Senioren mit Brille, hoher Stirn und grauen Mänteln, die aussehen, als kehrten sie gerade von einem Busausflug mit Rheumadeckenverkauf zurück. Urheber der Aufnahme ist der Münchener Fotograf Franz Ruch. Für das Bild hatte er sich tagelang im abgedunkelten Heck eines Lieferwagens auf die Lauer gelegt und das Privatleben der Brüder ausgekundschaftet. Immer wieder war er von den Privathäusern der Albrechts zur Firma gefahren. Am vierten Tag, als Theo nach der Mittagspause aus der Firmenzentrale trat und gerade sein Sakko zuknöpfen wollte, drückte Ruch ab. Plötzlich wurden die Phantome sichtbar, wenn auch nur für ein paar Hundertstelsekunden.

Als die Zeitschrift „Dummy“ vor einigen Jahren ein Porträt der verschwiegene Bruderschaft drucken wollte, hätte sie daher eigentlich notgedrungen mit weissen Seiten erscheinen müssen. Statt dessen schickte sie den jungen Fotografen Frank Schinski nach Essen-Bredeney. Sein Auftrag: Impressionen aus der Heimat der Albrechts zu sammeln. Seine Ausbeute: Deutsche Vororttristesse mit Walmdachbungalows und Waschbetonterrassen, Hausfrauen beim Rasenkantrimmen und Rentner auf dem Nachhauseweg vom Sonntagsgottesdienst. Alles ebenso trostlos wie harmlos.

So dachte Schinski jedenfalls. Kaum aber war der Fotoreporter wieder zu Hause, fand er ein dreiseitiges Schreiben der Essener Kanzlei „Schmidt, von der Osten & Huber“ im Briefkasten. Darin verlangten die Anwälte der Albrechts die sofortige Herausgabe und Vernichtung aller Negative, ansonsten drohten ihm Geldstrafe und Freiheitsstrafe von bis zu einem Jahr. Sein Vergehen, las Schinski entgeistert, bestünde in einer „Verletzung des Rechtes am eigenen Bild“. In diesem

erte, nachdem sie sich Erfolgsgeschichte und im öffentlichen Leben wie bester Marktmarkt übernahm. Zentrale Wap, das Geschäft mit den Stars und Sternchen, von einem weltweiten Oligopol beherrscht, dessen Arbeitsweise in keine mächtige Geschäftslotte erinnert. Auf Supermärkte, die in Gebieten bezahlten, Maonschaften und schließlich ungesetzliche, freigelegte Vorräte, die durch plötzliche fünfzigsten, an den Majors (Sony, Warner, BMG, EMI und Universal) das Königreich des Uthests

Text Harald Willenbrock

Moment wurde dem Fotografen klar, dass unter den Rentnern, die er vor der Kirche von Essen-Bredeneu abgelichtet hatte, auch Theo Albrecht gewesen sein musste. Ohne es zu wissen, hatte er das Königswild abgeschossen.

„Ich möchte nicht verschweigen, dass mich dieses Schreiben ziemlich verunsichert hat“, erinnert er. „Mein erster größerer Magazinjob – und dann gleich so ein Ding.“ Zwei Protestschreiben der „Dummy“-Anwälte später liessen die Aldi-Juristen zwar ihre Forderung nach Herausgabe der Negative fallen. Dafür erteilten sie dem Fotografen Hausverbot in allen Aldi-Märkten, und zwar lebenslanglich.

Frank Schinski aber ist bis heute ein treuer Aldi-Kunde. Bislang habe man ihn noch in keiner Filiale vom Einkauf abgehalten, dabei gehe er jeden Tag beim Aldi-Markt um die Ecke einkaufen. Schließlich stimme dort die Qualität der Produkte, und billig sei es auch.

Überzeugender könnte es kein Pressesprecher ausdrücken.

## AUSTERN AUS NECKARSULM

Der Text war nur wenige Zeilen lang, er stand fast versteckt zwischen anderen Meldungen, und doch barg er eine kleine Sensation. Am 16. Januar 2006 veröffentlichte der „Spiegel“ ein Interview mit dem Pressesprecher des Discountriesen „Lidl“.

In Neckarsulm, schlossen Branchenkenner überrascht, musste eine Art Glasnost ausgebrochen sein. Bis dato hatte sich der Aldi-Verfolger nämlich grundsätzlich genauso bedeckt gehalten wie das große Vorbild aus Essen. Von Lidl-Eigner Dieter Schwarz existieren heute nicht einmal aktuelle Fotos. Klaus Gehrig, formal lediglich Aufsichtsratschef, in Wirklichkeit aber operativer Lenker des Konzerns, offenbarte sich nur, wenn es gar nicht mehr anders ging. Als die Gewerkschaft „verdi“ 2004 im „Schwarzbuch Lidl“ die Arbeitsbedingungen in den Filialen anprangerte, gab Gehrig das erste Interview seines Lebens. Ansonsten kommunizierte er höchstens über Bande. Als „Greenpeace“-Chemiker in Lidl-Obst hohe Pestizidkonzentrationen nachwiesen, liess er großformatige Anzeigen schalten, in denen der Konzern auf Untersuchungen seines Frischesortiments durch unabhängige Labore verwies – eine Darstellung, die eines der genannten Institute sogleich per Anwalt dementieren liess. Als eine Redakteurin der „Badischen Neuesten Nachrichten“ es wagte, kritisch über den Anzeigenkunden Lidl zu berichten, reichte der Konzern eine „kurze Beschwerde“ bei der Leitung des Verlages ein. Kurz darauf hielt die Journalistin ihre Kündigung in der Hand, die von der Verlagsspitze allerdings nach einem öffentlich Aufschrei zurückgenommen werden musste.

Irgendwann in dieser Zeit muss den Lidl-Bossen klargeworden sein, dass es so nicht weitergehen konnte.

Und so zog Anfang des Jahres 2006 nach 33 Jahren Lidl-Geschichte der erste Pressesprecher in der Neckarsulmer Lidl-Zentrale ein. Thomas Oberle, ein ausgebildeter Pädagoge und versierter

PR-Mann, hatte zuvor zehn Jahre lang im benachbarten Künzelsau die Öffentlichkeitsarbeit des Schraubenkonzerns „Würth“ geleitet. Jetzt sollte er Lidl's ramponiertes Image aufpolieren.

„Lidl wurde ja häufig zu Unrecht angegriffen“, erklärte der 50-jährige damals im „Spiegel“, jetzt wolle das Unternehmen nach einer Zeit der Ruhe eine neue Offenheit praktizieren. Die Sprecherstelle beim stillen Riesen aus Neckarsulm sei definitiv „einer der spannendsten PR-Jobs in Deutschland.“

Heute sagt er: „Das stimmte auch – wenn man mich gelassen hätte.“ Ihm sei bei Amtsantritt versichert worden, der Wille zur Öffnung sei ernst gemeint und solle konsequent verfolgt werden. „Klar ist: So ein Großunternehmen kann man heute nicht mehr als closed shop führen“, meint Oberle. Beim Konkurrenten Aldi sei die Situation anders, da das Unternehmen über eine bessere Reputation verfüge. Zudem sei Lidl in den letzten Jahren sehr schnell gewachsen, habe sich aber zur gleichen Zeit wie eine Auster geschlossen. „Das erweckt natürlich Argwohn.“ Ein Großunternehmen wie Lidl müsse daher den Dialog mit der Öffentlichkeit suchen, schon aus eigenem Interesse.

In seinen ersten Arbeitswochen in Neckarsulm konnte Oberle auch tatsächlich Journalisten das Unternehmen vorstellen, Interviews vermitteln und um Vertrauen werben. Merkwürdig nur: Je erfolgreicher er nach außen kommunizierte, umso wortkarger wurde intern das Management. Unerfahren im Umgang mit Gesellschaft und Medien, hatten die Lidl-Bosse offenbar ganz übersehen, dass im Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ auch die Silbe „arbeit“ steckt. „Lidl hatte das Medienkarrussell in Schwung gebracht, aber die Medienarbeit wurde zunehmend als lästige Pflichtaufgabe betrachtet“, erinnert Oberle. „Die Medien sind aber nun mal kein Erfüllungsgelhilfe von Unternehmen, und ich bin auch kein Anrufbeantworter, der am Telefon vorgefertigte Pressemitteilungen abliest.“ Stück für Stück sei die Tür nach draußen wieder geschlossen, seine Befugnisse immer weiter eingeschränkt worden. Irgendwann ging es nicht mehr.

Keine zwölf Monate nach seinem Dienstantritt legte Lidl's erster und bis heute letzter Pressesprecher sein Amt nieder. Die Auster schloss sich wieder. Aufsichtsratschef Gehrig vollführte eine erneute kommunikative Kehrtwende, indem er öffentlich verkündete, sein 150.000 Mitarbeiter-Konzern brauche keinen Pressesprecher. „Wenn es etwas zu sagen gibt“, erklärte er der „Heilbronner Stimme“, „dann wollen es die Zuständigen selbst machen.“

Dazu bekam der Lidl-Boss bald ausgiebig Gelegenheit. Ende März 2008 veröffentlichte der „Stern“ hunderte Protokolle heimlicher Video-Überwachungen von Lidl-Mitarbeitern. Der Konzern hatte, um dem millionenschweren „Inventarschwund“ (vulgo: Diebstahl) in den Filialen Herr zu werden, Detektive zur Überwachung angeheuert. Die Ermittler nahmen ihren Auftrag offenbar sehr ernst, montierten selbst in den Pausenräumen der Filialen Überwachungskameras, filmten Kunden an den Kassen und notierten zahlreiche Details aus dem Privatleben der Mitarbeiter. In ihren Protokollen finden sich Details über mögliche Liebesverhältnisse zwischen Mitarbeitern genauso wie Vermerke darüber, wie viel Guthaben ein Angestellter noch auf seinem Handy hat. Für ein Unternehmen, das vom Vertrauen seiner Kunden lebt, waren die „Stern“-Enthüllungen ein Super-GAU.

Lidl-Boss Gehrig tat daraufhin etwas, was sich nur wenige Top-Manager trauen: Er stellte sich

persönlich vor die Mikrofone und verteidigte sein Unternehmen. Das war sehr mutig. Und ein schwerer Fehler.

Denn mit jedem Interview wurde deutlicher, dass der 60-jährige zwar über enormes Selbstvertrauen, aber keinerlei Gespür für die Öffentlichkeit verfügt. Unter seiner Ägide wuchs die Auster Lidl zu einem schwerfälligen Elefanten, der beim unbeholfenen Versuch, Zerbrochenes zu kitten, auch das restliche Inventar noch kurz und kleinschlug. Höhe- bzw. Tiefpunkt war ein Auftritt Gehrigs in der Talkshow von Johannes B. Kerner. Im Studio nahm er neben Undercover-Veteran Günter Wallraff Platz, der wenige Tage zuvor in der „Zeit“ katastrophale Zustände bei einem wichtigen Lidl-Zulieferer aufgedeckt hatte. Daneben saß „Stern“-Reporter Markus Grill, der die Spitzelaffäre recherchiert hatte und für seine Leistung später als „Journalist des Jahres 2008“ ausgezeichnet werden. Bei Kerner enthüllte der Grill, dass es sich bei jenen Mitarbeitern, die Lidl gerade in ganzseitigen Zeitungsanzeigen die angeblich ausgezeichnete Unternehmenskultur preisen liess, in Wirklichkeit um Führungskräfte des Unternehmens handelte.

Gehrig aber liess alle Vorwürfe abperlen. Den Schnüffelskandal in seiner Firma schilderte er, als handele es sich um eine ärgerliche Reifenpanne beim Betriebsausflug. Er sei von den Vorkommnissen nach seinem Urlaub „überrascht“ worden, erzählte er, sprach von „dummen Dingen“, die da gelaufen seien und von der „Dappigkeit“ der Detektive. „Stern“-Reporter Grill blaffte er an: „Von so ein paar Quertreibern lasse ich mir die Stimmung nicht schlechtmachen.“ Die Reportage Wallraffs habe er gar nicht gelesen. Und, als Wallraff ihm die Hand bot: „Ich mache hier nicht Shakehands mit einem Herrn Dings.“

„Grotesk und sprunghaft“ wirkte der Auftritt des Konzernmanagers auf Klaus Kocks. „Der Mann fährt kommunikativ ohne Führerschein Amok“ wundert sich der ehemalige Kommunikationsvorstand des VW-Konzerns. Das Unternehmen Lidl habe seine gesellschaftliche Anerkennung verloren. Misstrauen gegenüber Mitarbeitern könne man sich vielleicht noch leisten, konstatiert Kocks, „gegenüber Kunden aber ist das eine Unverschämtheit.“ Was die Kommunikation angeht, erinnere ihn der Discounter an einen „mittelalterlichen Bauernmarkt“.

Auf SPIEGEL ONLINE rätselte ein Kommentator am Tag nach der Kerner-Talkshow, ob es eher „Unverfrorenheit oder Dummheit“ sei, die Gehrig treibe. „Hätte Klaus Gehrig einen Kommunikationsberater, wäre das wohl der Moment gewesen, in dem dieser hinter den Kulissen aufgestöhnt und seinen Chef verflucht hätte.“

Gehrig beschäftigt aber durchaus einen PR-Berater, er heisst Dietrich Freiherr von Gumpenberg und ist Geschäftsführer der Münchener PR-Agentur „wbpr“. Gumpenberg ist aber auch schon drei Jahrzehnte in der Branche und daher professionell genug, nicht zu verraten, ob er während der Kerner-Katastrophe lieber im Boden versunken oder tot gewesen wäre. „Lidl verfolgt den Grundsatz, nicht tagtäglich in der Zeitung stehen zu müssen. Das finde ich aus PR-Sicht auch sehr vernünftig“, sagt der 67-jährige heute. Viel mehr kann er nicht zu den Eskapaden seines Kunden sagen, jedenfalls nicht öffentlich.

Thomas Oberle ist froh, all das nur noch aus großer Ferne zu sehen. Der ehemalige Lidl-Kommunikator ist heute PR-Chef beim grundsoliden Küchenhersteller Poggenpohl in Herford, nur 400 Kilometer Luftlinie, aber kommunikative Welten von der Neckarsulmer Austerbank entfernt.

rechte und einen solchen Erfolgsgeschichte kann im öffentlichen Markt nicht überleben. Wie das Geschäft mit den Stars und Sternchen von einem weltweiten Oligopol beherrscht, dessen Arbeitsweise in eine mächtige Fischfangflotte erinnert. Auf Supermärkte geht es nicht, bezahlt den Mannschaften und sie haben eine öffentliche Güter, die sie nicht verkaufen können. Diese fünf großen Aktienmajors (Sony, Warner, BMG, EMI und Universal) das Königreich des Musik

Text Harald Willenbrock

Aus dem Ostwestfälischen beobachtet der PR-Profi betrübt den kommunikativen Zickzackkurs seines alten Arbeitgebers. „Immer dann, wenn es brennt, wird reagiert“, seufzt er. „Danach klappt die Auster wieder zu. Das kann nicht funktionieren.“

Ganz offensichtlich steckt der Konzern in einer kommunikativen Zwickmühle. Eigentlich will er nichts sagen, zurück zur alten Omertà kann er aber auch nicht. Also sagt er ein bisschen was. „Wenn man einmal angefangen hat, sich zu äußern, erwartet die Öffentlichkeit Antworten auf gewisse Fragen“, weiss auch Gertrud Bott. Bott ist Nachfolgerin Thomas Oberles in der Lidl-Pressestelle, darf sich aber – weil Lidl ja offiziell keinen Sprecher mehr braucht – nicht Pressesprecherin, sondern lediglich „Ansprechpartnerin für die Presse“ nennen. Statt über Mitarbeiter und Abhörskandal würde Frau Bott auch viel lieber über soziale Projekte wie den „Lidl Schüler Fitness-Cup“ oder den „Lidl-Generationendialog“ unter der Schirmherrschaft von Lothar Späth sprechen. „Wir sind heute moderat, behutsam und situationsgerecht unterwegs. Wir reagieren eher“, beschreibt sie die defensive Kommunikationsstrategie des Discounters, die an die Taktik von Bundesligaabsteigern erinnert: Alles abblocken, vors Tor stellen und hoffen, dass irgendwie keiner reingeht.

Vielleicht funktioniert es ja sogar. Vielleicht vergisst die Öffentlichkeit tatsächlich so schnell. Vielleicht sind Lidl-Kunden die Arbeitsbedingungen in ihrem Supermarkt wirklich so egal wie dem Unternehmen sein Ruf, jedenfalls solange er nicht die Umsätze gefährdet. Vielleicht stimmt es, was Klaus Gehrig im Mai 2008 der „Stuttgarter Zeitung“ erzählt hat.

Die Umsätze in den Lidl-Filialen, berichtete der Lidl-Boss, seien direkt nach den „Stern“-Berichten zwar zurückgegangen. Mittlerweile aber lägen die Einnahmen wieder über Plan. „Wir nehmen sogar mehr ein als im Vorjahr“, freute sich der oberste Lidlaner und konnte der Aufregung um das Ausspionieren von Kunden und Mitarbeitern auch etwas Positives abgewinnen: „Beim Personal müssen wir künftig wohl weniger Bewerbungen absagen. Die Leute, die jetzt zu uns kommen, wissen, was auf sie zukommt.“

HARALD WILLENBROCK