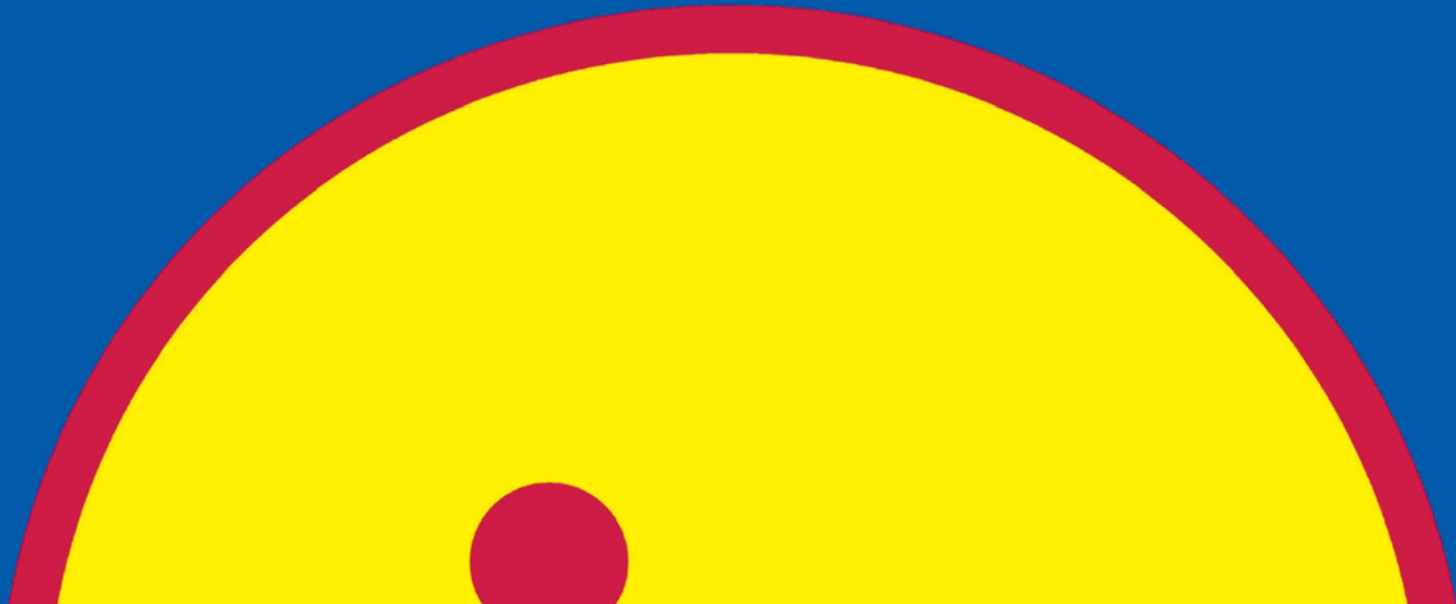


# Reden ist Silber, Schweigen ist Gold

Der eine will nicht, der andere kann nicht. Bei der Kommunikation verfallen Deutschlands Discounter-Könige ins Schweigen oder sie stottern. Dennoch lässt sich von **Aldi** und **Lidl** in puncto Öffentlichkeitsarbeit einiges lernen – zum Beispiel, dass auch das Nichts-Sagen gelernt sein will.

Text: Harald Willenbrock





## Das Aldi-Prinzip: Alles hören, alles sehen, nichts sagen

• „Guten Tag, ich bräuchte ein paar Informationen von Ihnen.“ Als Wirtschaftsjournalist sagt man diesen Satz unzählige Male im Berufsleben. In den Unternehmens-Pressestellen hört man ihn täglich. Es ist die gängigste 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 Discounter – keinerlei Hinweise auf eine Pressestelle findet. Also wählt man notgedrungen die Nummer der Mülheimer Unternehmenszentrale, hängt minutenlang in einer 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 die Fragen schriftlich beantworten werden? Verschnupftes Kichern am anderen Ende. „Das kommt auf die Fragen an.“

Also schickt man ein paar harmlose Fragen zur Zahl der Mitarbeiter, zum Umsatz und zu den Prinzipien der Pressearbeit an das Unternehmen – alles einfache Informationswünsche, 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 Antwort-Mail 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-Euro-Konzern (die Dimensionen sind Schätzungen, denn Aldi veröffentlicht freiwillig keine Zahlen) befolgt ein ehernes Schweigegelübde. Karl (88) und Theo (86) 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 aus-

sichtsreich, als würde man bei Nordkoreas kommunistischer Regierung Genaueres über den Gesundheitszustand von Staatschef Kim Jong-il erfahren wollen. „Der Konzern schottet Journalisten grundsätzlich von allen Informationen ab, droht gleichzeitig bei kritischer Berichterstattung sofort mit juristischen Schritten gegen den Autor“, 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 Zeit lang für den Konzern tätig gewesen sein soll, bestätigt eine Mitarbeiterin zwar, für Aldi Nord zu arbeiten – Genaueres müsse man aber bei einem Pleon-Kollegen in Bonn erfragen. Der wiederum behauptet, die Agentur sei gar nicht mit Aldi Nord, sondern mit Aldi Süd im Geschäft, aber auch dieser Auftrag sei schon seit Jahren beendet. Ulla Lindenberg von der kleinen Essener Kommunikationsagentur Media Communication & Consulting räumt immerhin ein, mit Aldi Süd zusammenzuarbeiten, 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 Aldi-Warteschleife.

„Aus Aldi“, sagt der Redakteur eines Branchenblattes, der über das Unternehmen seit Jahren berichtet, „kriegten Sie nichts raus. Wenn in Aldi-Weintrauben Pestizide nachgewiesen werden, reagiert das Unternehmen, indem es seine Lieferanten sprechen lässt. Wenn Aldi einen energieoptimierten 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 alle Journalisten, die Handfestes aus dem Innenleben des größten deutschen Discounters erfahren wollen, früher oder später 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 ent- ▶

## Die Lidl-Linie: Reagieren statt agieren

• Der Text war nur wenige Zeilen lang, er stand versteckt zwischen anderen Meldungen, und doch barg er eine kleine Sensation. Am 16. Januar 2006 veröffentlichte der »Spiegel« ein Interview mit dem Pressesprecher des Discount-Riesen 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. Vom Lidl-Eigner Dieter Schwarz existieren keine aktuellen Fotos. Klaus Gehrig, formal lediglich Aufsichtsratschef, in Wirklichkeit aber operativer Lenker des Konzerns, offenbarte sich nur, wenn es gar nicht anders ging.

Das erste Interview seines Lebens gab Gehrig, als die Gewerkschaft Verdi 2004 im „Schwarzbuch Lidl“ die Arbeitsbedingungen in den Filialen anprangerte. Sonst kommunizierte er höchstens über Bande, was regelmäßig schiefging. Etwa als Greenpeace-Chemiker in Lidl-Obst hohe Pestizidkonzentrationen entdeckten. Gehrig ließ Anzeigen schalten, in denen der Discounter auf Untersuchungen seines Frischesortiments durch unabhängige Labore verwies – eine Darstellung, die eines der genannten Institute sogleich per Anwalt dementieren ließ. Und als eine Redakteurin der »Badischen Neuesten Nachrichten« aus Karlsruhe es wagte, kritisch über den Anzeigenkunden Lidl zu berichten, reichte der Konzern eine „kurze Beschwerde“ bei der Verlagsleitung ein. Kurz darauf hielt die Journalistin ihre Kündigung in der Hand, die die Zeitung allerdings nach einem öffentlichen Aufschrei zurücknehmen musste.

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

Deshalb zog Anfang des Jahres 2006 nach 33 Jahren Lidl-Geschichte der erste Pressesprecher in die Neckarsulmer Zentrale ein. Thomas Oberle, ein ausgebildeter Pädagoge und versierter PR-Mann, hatte zuvor zehn Jahre lang im benachbarten Künzelsau die Öffentlichkeitsarbeit des Schraubenlieferanten Würth geleitet. Jetzt sollte er das ramponierte Image von Lidl polieren.

„Lidl wurde ja oft 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 bei dem stillen Riesen 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 vergangenen Jahren sehr schnell gewachsen, habe sich aber zur gleichen Zeit wie eine Auster verschlossen. „Das erweckt natürlich Argwohn“, sagt Oberle. 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 „arbeit“ steckt. „Lidl hatte das Medienkarrussell in Schwung gebracht, aber die Medienarbeit wurde zunehmend als lästige Pflichtaufgabe betrachtet“, erinnert sich Oberle. „Die Medien sind aber nun mal kein Erfüllungsgehilfe 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 einziger – Pressesprecher sein Amt nieder. Die Auster schloss sich wieder. Der Aufsichtsratschef Gehrig vollführte eine erneute kommunikative Kehrtwende, indem er 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.“

### Kommunikation, wie der Chef sie sich vorstellt – damit sind Pannen programmiert

Dazu bekam der Lidl-Boss bald ausgiebig Gelegenheit. Ende März 2008 berichtete der »Stern«, Lidl habe seine Mitarbeiter heimlich ausspioniert. Der Konzern hatte, um dem millionenschweren „Inventarschwund“ (vulgo: Diebstahl) in den Filialen Herr zu werden, Detektive angeheuert. Die Ermittler nahmen ihren Auftrag offenbar sehr ernst, montierten Überwachungskameras in den Filialen, selbst in den Pausenräumen, filmten Kunden an den Kassen und notierten zahlreiche Details aus dem Privatleben der Mitarbeiter. In ihren Spitzelprotokollen finden sich Details über ▶

spannten 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 er, „hat Aldi immer nur eines gemacht: die Kunden über Produkte und Preise informiert. Alles andere ist Zeitverschwendung. Schließlich kauft kein Kunde wegen eines Interviews oder einer Image-Kampagne auch nur ein Pfund Butter mehr bei Aldi.“

## Die einzige Botschaft von Aldi sind der Preis und schlichte, grell ausgeleuchtete Märkte

In Großbritannien, der Schweiz und den USA jedoch, rapportiert Brandes mit gerunzelter Stirn, sprächen Aldi-Süd-Manager neuerdings mit Journalisten. Einige hätten sogar Zahlen zur geplanten Expansion des Discounters an die Presse verraten. „Wenn es nach mir ginge, würde das sofort aufhören“, erklärt der ehemalige Manager 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 nicht mit den üblichen Mitteln. „Man kann nicht nicht kommunizieren“, wusste schon der Kommunikationstheoretiker Paul Watzlawick, und die Botschaft von Aldi 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 Image-Werbung oder Pressearbeit abzulesen. Sie lautet: Wir kümmern uns um gute Qualität zum niedrigstmöglichen Preis. Und sonst um gar nichts.

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

Theodor Paul Albrecht, aktuell auf Platz 16 in der Liste der reichsten Menschen 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 ins Büro gingen. Lange existierten nur zwei verschwommene Fotos der beiden Phantome, die Jahr für Jahr wieder gedruckt wurden, wenn das amerikanische Magazin »Forbes« die Liste der reichsten Menschen der Welt veröffentlichte. Sie zeigen zwei grau bemäntelte Senioren mit grauem Haar, Brille und hoher Stirn. Die beiden sehen aus, als kehrten sie gerade von einem Busausflug mit Rheumadeckenverkauf zurück. Urheber der Aufnahme ist der Münchener Fotograf Franz Ruch. Für die Bilder 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 erwischte Ruch sie. Plötzlich wurden die Phantome sichtbar.

Als die Zeitschrift »Dummy« vor einigen Jahren ein Porträt der verschwiegene Brüder drucken wollte, hätte sie daher eigentlich notgedrungen mit weißen Seiten erscheinen müssen. Stattdessen 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 Rasenkantentrimmen und Rentner auf dem Nachhauseweg vom Sonntagsgottesdienst. Alles ebenso trost- 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 in seinem Briefkasten. Darin verlangten die Anwälte der Albrechts die sofortige Herausgabe und Vernichtung aller Negative, sonst 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 Moment wurde dem Fotografen klar, dass unter den Rentnern, die er vor der Kirche von Essen-Bredeney 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“, sagt er. „Mein erster größerer Magazinjob – und dann gleich so ein Ding.“ Nach zwei Protestschreiben der »Dummy«-Anwälte ließen die Aldi-Juristen zwar ihre Forderung nach Herausgabe der Negative fallen. Dafür erteilten sie dem Fotografen jedoch Hausverbot in allen Aldi-Märkten, und zwar lebenslänglich.

Frank Schinski ist jedoch bis heute ein treuer Aldi-Kunde geblieben. 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. ■

mögliche Liebesverhältnisse zwischen Mitarbeitern und 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.

Der Lidl-Manager Gehrig tat daraufhin etwas, das sich nur wenige Manager trauen: Er stellte sich persönlich der Presse 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. Er glich einem schwerfälligen Elefanten, der bei dem unbeholfenen Versuch, einen angerichteten Schaden zu reparieren, auch das restliche Inventar kurz und klein schlug. Tiefpunkt seiner Öffentlichkeitsoffensive war ein Auftritt in der Talkshow von Johannes B. Kerner. Im Studio nahm Klaus Gehrig neben dem Recherche-Veteranen Günter Wallraff Platz, der wenige Tage zuvor in der »Zeit« katastrophale Zustände bei einem wichtigen Lidl-Zulieferer aufgedeckt hatte. Daneben saß der »Stern«-Reporter Markus Grill, der die Spitzelaffäre recherchiert hatte und für seine Leistung später als „Journalist des Jahres 2008“ ausgezeichnet wurde. Bei Kerner enthüllte Grill, dass es sich bei den Mitarbeitern, die Lidl gerade in ganzseitigen Zeitungsanzeigen die angeblich ausgezeichnete Unternehmenskultur preisen ließ, in Wirklichkeit um Führungskräfte des Unternehmens handelte.

Solche Vorwürfe perlten an Gehrig ab. Den Schnüffelskandal in seiner Firma spielte er herunter, als handle 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. Den »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 Volkswagen-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 den Lidl-Obersten 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 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. Viel mehr kann er zu den Eskapaden seines Kunden nicht sagen, jedenfalls nicht öffentlich.

Thomas Oberle ist froh, all das heute nur noch aus weiter 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. Aus dem Ostwestfälischen beobachtet der PR-Profi den hilflosen 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 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“, sagt Gertrud Bott. Bott ist Nachfolgerin von Thomas Oberle in der Lidl-Pressestelle, darf sich aber – weil Lidl ja offiziell dieses Amt nicht mehr braucht – nicht Pressesprecherin, sondern lediglich „Ansprechpartnerin für die Presse“ nennen. Statt über den Abhörskandal würde Frau Bott auch viel lieber über den „Lidl Schüler Fitness Cup“ oder das Projekt „Generationen verbinden“, unter der Schirmherrschaft von Lothar Späth, sprechen. „Wir sind heute moderat, behutsam und situationsgerecht unterwegs. Wir reagieren eher“, beschreibt Bott die defensive Kommunikationsstrategie des Discounters, die an die Taktik von Bundesliga-Absteigern erinnert: Alles abblocken und hoffen, dass irgendwie nichts Böses passiert.

Vielleicht funktioniert es 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 Boss, seien direkt nach den »Stern«-Berichten zwar zurückgegangen. Mittlerweile verdiene man aber sogar mehr, als geplant war. „Wir nehmen sogar mehr ein als im Vorjahr“, freute sich der oberste Lidlaner.

Der Aufregung um das Ausspionieren von Kunden und Mitarbeitern konnte er tatsächlich auch etwas Positives abgewinnen: „Beim Personal müssen wir künftig wohl weniger Bewerber absagen. Die Leute, die jetzt zu uns kommen, wissen, was auf sie zukommt.“ ■