

# Unverkäufliche Leseprobe

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

 | KRÜGER



GUIDO KNOPP

*Schampus für alle*

ALDI – eine deutsche Geschichte

In Zusammenarbeit  
mit Mario Sporn

 | KRÜGER

Aus Verantwortung für die Umwelt hat sich der S. Fischer Verlag zu einer nachhaltigen Buchproduktion verpflichtet. Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen, der Schutz unseres Klimas und der Natur gehören zu unseren obersten Unternehmenszielen.

Gemeinsam mit unseren Partnern und Lieferanten setzen wir uns für eine klimaneutrale Buchproduktion ein, die den Erwerb von Klimazertifikaten zur Kompensation des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes einschließt.

Weitere Informationen finden Sie unter: [www.klimaneutralerverlag.de](http://www.klimaneutralerverlag.de)



Erschienen bei FISCHER Krüger

© 2021 S. Fischer Verlag GmbH,  
Hedderichstraße 114, D-60596 Frankfurt am Main

Satz: Pinkuin Satz und Datentechnik, Berlin  
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

Printed in Germany

ISBN 978-3-8105-3078-3

# Inhalt

**Vorwort 9**

**Prolog: »Zeigen Sie mal Ihren Ausweis« 13**

**Tante Emma in Essen: Wo die Albrechts herkommen 21**

Die Familie Albrecht 24 – Zwei Brüder als Stammhalter 31 –  
Karl und Theo im Krieg 36

**Keine Fisimatenten: Wie die Albrechts aufsteigen 43**

Der Tag X: Alles auf Anfang 46 – Auf der Suche nach dem richtigen Weg 50 – Familienplanung 54 – Erste Krise 57

**Die Kunst des Weglassens: Warum die Albrechts Erfolg haben 61**

Die andere deutsche Teilung 64 – Im Preis liegt die Lösung 68 – Die Kunden der Albrechts 73 – Die Eigenmarken-Revolution 75 – Das Aldi-Qualitätsversprechen 77 – Erfolgsmodell Discount 82

**Geiz ist geil: Wie die Albrechts ticken 89**

Sparen aus Prinzip 91 – Vorbild für die Manager 95 – Die Brü-

der privat 98 – Stilfragen 101 – Kontrolle ist besser 104 –  
Bankenrettung à la Aldi 106

### **Das Millionending: Wie Theo Albrecht entführt wird 111**

Der Anwalt und der »Schränker« 114 – Das große Ding 117 –  
Die Entführung 120 – Das Verlies in der Kanzlei 123 – Feil-  
schen um das Lösegeld 126 – Der Fall wird öffentlich 130 –  
Das Ende der Entführung 134 – Die Schlinge zieht sich  
zu 140 – Der Albrecht-Prozess 143

### **Die Geheimniskrämer: Warum die Albrechts die Öffentlichkeit scheuen 147**

Die unsichtbaren Brüder 150 – Flucht vor der Publizität  
154 – Das Habsburger-Modell 160 – Die Millionäre gehen  
stiften 165

### **Aldi überall: Wie die Albrechts Deutschland und die Welt erobern 173**

Kulturkampf in Österreich 176 – Rasantes Wachstum 179 –  
Der Handlungsgigant 184 – Die Konkurrenz schläft nicht 190 –  
Exportschlager Aldi 192 – Blick nach Osten 200

### **Sind wir nicht alle ein bisschen Aldi?**

### **Wie die Albrechts unser Land verändert haben 213**

Die Müll-Lawine 216 – Billig um jeden Preis 220 – Die Fol-  
gen des Billigwahns 226 – Ein Gigant scheitert 231 – Aldi  
und wir 233 – Arbeiten bei Aldi 236 – Aldi und die Gewerk-  
schaften 249

**Der Kult-Discounter: Warum die Läden der Albrechts  
schick wurden 253**

Das Image wandelt sich 255 – Im Schnäppchenparadies 258 – Aldi wird »Kult« 266 – Nord gegen Süd? 274

**Das Erbe: Was vom Imperium der Albrechts bleibt 277**

Die nächste Generation 280 – Tod der Gründer 286 – Aldi ohne Albrechts 291 – Das Ausland im Blick 295 – Ein Albrecht bricht aus 303 – Der Familienstreit 313 – Die Affäre Achenbach 321 – Machtkampf in der Jakobus-Stiftung 326 – Der Streit geht weiter 331

**Epilog: Quo vadis, Aldi? 337**

**Abbildungsnachweis 349**

## Vorwort

**Aldi: Diese vier Buchstaben** stehen für das noch immer mächtigste Handelsimperium Deutschlands – und für sagenhaften Reichtum. Die Erben beider Aldi-Unternehmen, Süd und Nord, sind mit einem gemeinsamen Vermögen von rund 40 Milliarden Euro die noch immer reichsten Deutschen. Es ist ein Reichtum, den wir alle mitgeschaffen haben: Fast 90 Prozent der Deutschen haben schon einmal in einem Aldi-Markt eingekauft.

Die beiden rätselhaften Aldi-Gründergestalten, die Brüder Karl und Theo Albrecht, stehen für ein eigenes nachkriegsdeutsches Wirtschaftswunder, das nur auf den ersten Blick verblüfft. Was trieb sie an? Wie schafften sie es, aus einem kleinen Krämerladen im Herzen des Ruhrpotts einen milliardenschweren Weltkonzern zu formen? Antworten gibt dieses Buch.

Jahrzehntlang wird Aldi von zwei Phantomen regiert: Karl und Theo. Beide scheuen die Öffentlichkeit – sicher auch als Reaktion auf einen spektakulären Entführungsfall: 17 Tage lang war Theo Albrecht Ende 1971 in der Hand von Geiseltungstern, die für seine Freilassung schließlich sieben Millionen D-Mark erpressten. Der Entführte wollte diese Kosten anschließend am liebsten von der Steuer abset-

zen. Die Albrechts leben fortan völlig abgeschottet von der Außenwelt, geben keine Interviews (mit einer Ausnahme im Jahre 2014), es gibt kaum Fotos. Selbst die Nachricht ihres Todes wird erst bekannt, als sie längst zu Grabe getragen sind.

Wer über die Albrechts schreiben will, stößt auf eine nahezu undurchdringliche Mauer – bis heute. Noch immer wird das von den beiden Gründerfiguren aufgestellte Schweigegeübde nur selten durchbrochen. Für dieses Buch konnten dennoch Gespräche mit einigen Weggefährten der Albrechts geführt werden. Auch wurden die wenigen schriftlichen Zeugnisse und Beschreibungen ihrer Karrieren, die an die Öffentlichkeit gelangten, ausgewertet.

Mit dem Tod von Theo Albrecht 2010 und Karl 2014 endete nicht nur eine Ära, sondern auch das legendäre Schweigen der Familie. Stattdessen kommt es vor Gerichten heute zu erbitterten Gefechten um das liebe Geld.

Das Geheimnis der Albrechts ist ihre Antwort auf die Frage: Wie werde ich reich? In den Trümmerjahren der Nachkriegszeit übernehmen die Brüder den Laden der Mutter in Essen und machen aus der Not eine Tugend. Mit extrem niedrigen Preisen locken sie trotz eines äußerst schmalen Sortiments die Kunden ins Geschäft – die Discount-Idee ist geboren. Schon bald nennen sie hunderte, dann tausende Läden ihr Eigen: ALDI – das Kürzel aus »Albrecht Discount« – wird zum Synonym für den preisgünstigen Einkauf und später sogar »Kult«. Denn Geiz wird geil.

Mehr als 60 Jahre lang hat das System Aldi Konsumver-

halten und Esskultur der Deutschen maßgeblich geprägt. Der Aufstieg der Albrechts erzählt deshalb auch von uns und unserem Land: Aldi, eine wahrhaft deutsche Geschichte.

Prolog:

*»Zeigen Sie mal Ihren Ausweis«*



**Die beiden Männer erregten Aufsehen**, hier im öden Gewerbegebiet am Emscherbruch im Süden von Herten. Die gesichtslosen Bürogebäude und Fabrikhallen, hingestellt zwischen Abraumhalden und Ödland, sowie die übelriechende Abwasserbrühe der Emscher luden nicht gerade zum Flanieren ein. Zudem nieselte es an diesem frühen Abend des 29. November 1971, und das Thermometer zeigte nur knapp über Null. Die Beiden aber sahen aus, als seien sie geradewegs einem Modosalon entsprungen – gewandet in elegante Mäntel, mit Seidenschals, Hut und Nappalederhandschuhen wirkten sie in dieser Einöde mehr als fehl am Platz.

Der ungewöhnliche Aufzug schien auch einer Polizeistreife, die zufällig im VW-Bus vorbeikam, seltsam vorzukommen. Die Beamten bremsten ihren Wagen ab und rollten einige Meter im Schrittempo neben den Männern her. Die Gesetzeshüter waren sich unschlüssig: Sollten sie den beiden ungewöhnlichen Fußgängern auf den Zahn fühlen oder nicht? Nach einigem Hin und Her siegte schließlich die Bequemlichkeit – die Beamten zogen den Sitz im warmen Auto vor, statt in die kühle Novembernacht hinauszutreten und ihren Dienst zu verrichten. Es würde alles schon seine

Richtigkeit haben. Sie gaben Gas und verschwanden in der Dunkelheit. Die beiden Männer atmeten auf. Denn in den Manteltaschen trugen sie Pistolen, und sie planten einen Coup, der bald als eines der spektakulärsten Verbrechen in die bundesdeutsche Geschichte eingehen sollte: Heinz-Joachim Ollenburg, verkrachter Rechtsanwalt aus Düsseldorf, und sein Kompagnon Paul Kron, gelernter Autoschlosser und von der Presse später mit dem Spitznamen »Diamanten-Paule« belegt, wollten den Aldi-Gründer und Multimillionär Theo Albrecht kidnappen.

Wochenlang hatten sie zuvor Albrechts Lebensgewohnheiten erkundet, ihm immer wieder vor seinem Essener Privathaus und hier vor der Hertener Firmenzentrale aufgelauert. Dabei waren ihnen mehr als einmal Zweifel gekommen: Sollten sie wirklich den Richtigen an der Angel haben? Denn dieser unscheinbare Mann hatte so gar nichts von einem Superreichen an sich. Sein Anwesen lag zwar in einem Essener Villenviertel, ließ jedoch jeden Anschein von Protz vermissen. Seine Mercedes-Limousine steuerte er stets selbst und stellte den Wagen vor seiner Firma immer auf dem gewöhnlichen Parkstreifen ab. Jeden Tag erschien er pünktlich zum Dienst und verließ immer als einer der Letzten das Büro. Irgendwelche Exaltiertheiten oder Extravaganzen – Fehlanzeige.

Bereits in der Woche zuvor hatten sie zweimal Anlauf genommen, das große Ding durchzuziehen, doch immer waren ihnen Skrupel gekommen, und sie hatten ihr Vorhaben in letzter Minute abgebrochen. Nun aber sollte es gelingen.

Gegen 18.15 Uhr wurde es ernst – im Chefbüro in der vierten Etage erlosch das Licht. Wenig später kam ein Mann aus der Hauptpforte und trat auf die Straße. Heute stand sein Wagen besonders weit vom Bürogebäude entfernt, er musste also einige Schritte gehen. Angekommen am Auto, schloss er zunächst die Beifahrertür seines Wagens auf und öffnete dann von innen die Fahrertür. Die umständliche Prozedur war nötig, weil das Schlitzohr Kron einige Tage zuvor ein Streichholz in das Türschloss auf der Fahrerseite gesteckt hatte, um sein Opfer aufzuhalten und so mehr Zeit für den geplanten Überfall zu gewinnen. Repariert worden war der Schaden bislang nicht. Als der Mann wieder aus der Beifahrertür kletterte und sich anschickte, zur Fahrerseite hinüberzugehen, nickten die beiden Geiselnahmer sich zu: Heute musste es gelingen! Sie schlugen die Mantelkragen hoch, zogen die Hüte tief ins Gesicht und traten auf den Wagen zu. In dem Moment, als der Mann auf dem Fahrersitz Platz genommen hatte und die Tür schließen wollte, trat »Diamanten-Paule« mit vorgehaltener Pistole auf ihn zu und fragte: »Nehmen Sie uns mit?« Vollkommen überrascht rief der Mann am Lenkrad: »Was wollt ihr von mir, ich habe kein Geld!« Doch da hatte Kron ihn schon auf den Beifahrersitz gedrängt, Ollenburg war dahinter eingestiegen und hielt ihm den Lauf seiner Pistole an den Nacken.

Misstrauisch musterte Kron den neben ihm Sitzenden. Wieder kamen ihm Zweifel. Aus der Nähe betrachtet, machte der Mann noch weniger her als von Ferne. Die beiden Gangster hatten sich für ihre Begegnung mit dem

Millionär besonders fein herausgeputzt. Der aber trug lediglich einen schlichten Anzug von der Stange und einen abgewetzten Mantel. Sollte das vielleicht gar nicht Theo Albrecht sein, sondern nur irgendein x-beliebiger Buchhalter oder Fahrer aus dem Unternehmen? Kron wollte sicher gehen: »Sie sind doch der Herr Albrecht?«, fragte er. »Ja« – »Der Theo Albrecht?« – »Ja.« Doch Kron war noch immer nicht überzeugt: »Zeigen Sie mal Ihren Ausweis!«, herrschte er den verängstigten Mann an, der daraufhin seine Papiere hervorholte. Und in der Tat: Es war Theo Albrecht!

Ein Mann, der schon damals ein Phantom war – genau wie sein zwei Jahre älterer Bruder Karl, mit dem Theo Albrecht gemeinsam den Discounter Aldi aufgebaut hatte. Aldi – ein deutsches Imperium, mit einem Stellenwert im Einzelhandel wie Volkswagen oder Mercedes Benz in der Automobilindustrie. Heute ist »Aldi« eine der wertvollsten Marken Deutschlands. Aldi – das war Deutschland. Schlichte Läden, wo stets alles ordentlich war und sich immer am gleichen Platz befand. Einfach, vernünftig und zuverlässig, wie deutsche Autos oder deutsche Fußballer. Aldi – das war der Berti Vogts unter den Supermärkten. Und ein Exportschlager: Wie die Fernsehkrimis um Kommissar Derrick, die weltweit in mehr als 100 Ländern ausgestrahlt wurden, eroberte Aldi Europa, die USA und Australien – etwas langweilig und bieder, aber dafür rechtschaffen und solide: typisch deutsch.

Doch der Aufstieg zum weltweit tätigen Big Player vollzog sich weitgehend im Verborgenen. Als die deutsche Öff-

fentlichkeit erstmals auf die Albrechts aufmerksam wurde, machten sie in ihren Läden schon Milliardenumsätze. Begonnen hatte ihr Weg im Wirtschaftswunderland der fünfziger und sechziger Jahre.

Aber wo damals andere »Kapitäne der Wirtschaft« mit dicker Zigarre und Schampus für die bunten Blätter posierten, machten sich die Albrechts rar: keine öffentlichen Auftritte, keine Reden, keine Fotos, erst recht keine Interviews. Sie waren weder gefeierte Mäzene, wie Kaufhauskönig Helmut Horten, noch Ehrenkonsuln wie Quelle-Chef Gustav Schickedanz, und schon gar keine Playboys, wie der Industriellenspross Gunter Sachs. Die beiden Brüder waren zeitlebens verschwiegen, unerbittlich verschwiegen – nicht erst seit der Entführung Theo Albrechts. Als das Imperium zu groß wurde, teilten sie es zunächst in zwei Hälften und dann weiter in immer unübersichtlichere Strukturen, mit dem einen Ziel: einen Einblick von außen möglichst zu verhindern. Manch Beobachter scherzte, man könne eher mit einem Foto des Yetis rechnen als mit einem der Albrechts.

Wo Fakten fehlen, blühen Mythen. Bald machten Gerüchte über den außergewöhnlichen Reichtum der Brüder die Runde. Jahrelang führten sie die – freilich nur auf Schätzungen beruhende – Rangliste der wohlhabendsten Deutschen an, wurden vom Wirtschaftsmagazin »Forbes« einige Zeit lang sogar zu den zehn reichsten Menschen der Welt gerechnet. Trotz ihres sagenhaften Vermögens seien sie aber auffallend knauserig gewesen, hieß es immer wieder. Ihre Firma hätten sie dabei selbst dann noch wie den el-

terlichen Krämerladen in Essen geführt, als sie schon über Tausende Mitarbeiter geboten und Millionen scheffelten. Und sie hätten sich kaum ein Privatleben gegönnt, sondern stets nur unermüdlich gearbeitet. Was ist Legende, was ist Wirklichkeit? Wie wurden aus den kleinen Kaufleuten zwei der größten Unternehmer der Republik? Warum gingen die beiden Brüder schließlich getrennte Wege? Und was erzählt uns das Phänomen Aldi über Deutschland und diejenigen, die den Discounter groß gemacht haben – uns Deutsche? Was ist das Geheimnis der Albrechts?