

Fakten und Hintergründe zur Pressekonferenz der Lidl-Kampagne am 13. März 2006 in Köln

Sarah Bormann, Weed, zum Thema

Discountierung

Der Handels gigant Lidl ist das Zugpferd eines umfassenden Prozesses im deutschen Einzelhandel: der Discountierung. Discountierung steht für den anhaltenden Boom der Discounter. Diese überschritten 2005 erstmals die 40%-Marke: 40,8% des gesamten Umsatzes im deutschen Lebensmittel Einzelhandel entfallen heute auf Discounter wie Lidl, Aldi oder Penny. Discounter heizen durch ihre aggressive Expansions- und Preispolitik den Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel an. Ein kontinuierlicher Konzentrationsprozess ist die Folge.

Discountierung steht aber nicht nur für den Bedeutungsgewinn der Discounter. Die „Hauptsache-Billig-Strategie“ setzt sich zunehmend im gesamten Einzelhandel durch. Der Preisdruck im deutschen Einzelhandel wird in der Wertschöpfungskette an die Handelsunternehmen und Hersteller abgegeben, was sich wiederum auf die Löhne und Arbeitsbedingungen der Beschäftigten weltweit auswirkt. Discounter zeichnen sich durch einen besonders starken Druck auf die Zulieferer aus (siehe Milch). Sie stehen damit aber nicht allein. Zum Beispiel sind Internetauktionen zunehmend eine gängige Praxis im Einzelhandel. Rewe, Metro und KarstadtQuelle starten durch Online-Ausschreibungen einen weltweiten Unterbietungswettlauf. Das Ergebnis sind immer engere Produktionsvorgaben zu immer niedrigeren Preisen.

Fakten zu Lidl

Lidl gehört zum Schwarz-Konzern aus Neckarsulm und ist ein echter Handels gigant. Allein in Deutschland betreibt Lidl rund 2.600 Filialen, in denen um die 33.000 Beschäftigte – überwiegend Frauen – arbeiten.

Lidl setzt auf Flächenexpansion: Nach eigenen Angaben investiert der Konzern jährlich rund eine Milliarde Euro. 2005 eröffnete er schätzungsweise 200-250 neue Filialen in Deutschland.

Aldi ist zwar immer noch die Nummer 1 der deutschen Discounter, doch Lidl rückt Aldi gefährlich auf die Pelle. Lidl wies 2004 ein Umsatzwachstum von 12 Prozent auf, damit toppt es jedes andere deutsche Einzelhandelsunternehmen.

Die Expansion Lidls beschränkt sich nicht auf Deutschland. In Frankreich verfügt der Discounter bereits über 1.200 Filialen. Auch in Skandinavien und den Balkanländern befindet sich Lidl auf Expansionskurs. Filialen werden ebenfalls in Osteuropa eröffnet. Der Markteintritt in Polen erfolgte bereits 2001. In Tschechien, der Slowakei und Ungarn ist Lidl ebenfalls präsent.

Damit klettert Lidl im Ranking der umsatzstärksten Unternehmen nach oben:

Auf siebter Stelle steht der Schwarz-Konzern in Europa und hat Rangplatz 15 der 30 umsatzstärksten Unternehmen der Welt inne.

Fakten und Hintergründe zur Pressekonferenz der Lidl-Kampagne am 13. März 2006 in Köln

Sonja Korpeter, AbL, zum Thema

Lidl muss faire Preise für Milch zahlen

Durch seine rabiante Preisdruckpolitik gefährdet der Discounter Lidl die Existenz vieler Milchbauern und -bäuerinnen in Deutschland. Als starker Marktteilnehmer ist er mit dafür verantwortlich, dass Milchprodukte deutlich unter Wert eingekauft und verkauft werden. Dies hat katastrophale Folgen: Immer mehr Höfe schließen und die Existenz der Übriggebliebenen ist ebenfalls gefährdet, da die Landwirte 10 Cent weniger für den Liter Milch bekommen, als sie bräuchten, um kostendeckend zu wirtschaften und ihre Arbeit entlohnt zu bekommen.

Der Lidl-Konzern hat sich in den letzten Wochen zwar gesprächsbereit gezeigt, doch zu Taten sind die Worte der Geschäftsleitung deshalb noch nicht gediehen.

Veränderte Preispolitik

So mächtig Lidl bisher in die falsche Richtung agiert, so sehr könnte Lidl seine Marktstellung auch im Sinne der Verbraucher und der Bauern einsetzen. Aus Sicht der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) muss es eine substantielle Veränderung in der Preispolitik von Lidl geben. Statt sich darüber zu freuen, dass sich die Molkereien auf Kosten der Milchbauern unterbieten, um in die Regale der Discounter zu kommen, könnte der Konzern sich an die Seite der Milchbauern stellen und die Molkereien für die kommenden Preisverhandlungen zu Angeboten auffordern, die die existenzgefährdende Situation der Milchbauern berücksichtigen. Wenn Lidl weg will vom „bad guy“-Image, reichen schöne Worte nicht. Faire Preise sind nur dann fair, wenn sie in die Realität umgesetzt werden. Das wertvolle Lebensmittel Milch hat seinen Preis.

Die Milchbauern sind nicht mehr bereit, die jährlichen Preissenkungen hinzunehmen. Sie haben sich inzwischen eigenständig organisiert. Europaweit bereiten sie einen Milchlieferstreik vor. Wenn die Dumping-Politik der Molkereien und der Supermärkte weiterläuft wie bisher, sehen sich die Bauern gezwungen, den Hahn zuzudrehen, bis faire Preise erreicht sind. Lidl hat die Möglichkeit, diesen Milchstreik abzuwenden. Lidl und andere Discounter müssen ihre gesellschaftliche Verantwortung für eine bäuerliche Milchwirtschaft mit ihrem Beitrag zu Arbeit, Einkommen und der Pflege der Kulturlandschaft wahrnehmen.

Bio ist gut, aber nur zu fairen Bedingungen

Doch die aktuellen Zeichen, die Lidl gibt, enttäuschen. So will Lidl ein Sortiment an Biomilchprodukten in sein Angebot aufnehmen. Was sich gut anhört, entpuppt sich wiederum als Kampfansage an die Bauern. Denn Lidl kauft da, wo die Preise für Biomilch am niedrigsten sind: bei der dänischen Molkerei Arla. Für die dänische Molkerei ist das positiv, ein Signal für faire Preise für die Milcherzeuger ist das noch nicht. Wenn Lidl seine starke Marktposition ausnutzt, um Bioprodukte unterhalb der Produktionskosten einzukaufen, dann sollte der Konzern die Finger vom Thema Bio lassen. Denn damit zerstört der Konzern die Existenzen ökologischer Landwirte. Bietet er Bioprodukte unterpreisig in seinen Läden an, dann setzt das wiederum die Mitbewerber auf dem Biomilchmarkt, und damit letztlich auch die Biomilchbauern in Deutschland, unter Druck. Der Grundsatz „Kein Dumping!“ muss für alle Produkte gelten.

Fakten und Hintergründe zur Pressekonferenz der Lidl-Kampagne am 13. März 2006 in Köln

Bettina Burkert, BanaFair , zum Thema

Soziale Rechte und Faire Preise weltweit!

Die Beschaffungspolitik marktbeherrschender Lebensmittelketten ist mitverantwortlich für die gravierende Verschlechterung sozialer und ökologischer Bedingungen in der Produktion. Wir fordern deshalb von Lidl ein Ende des Preis-, Umwelt- und Sozialdumpings und faire Preise für deutsche und internationale Produkte.

Dazu gehört die Einhaltung von Arbeits- und Gewerkschaftsrechten bei der weltweiten Produktion von Lebensmitteln und anderen Produkten, die im Lebensmitteleinzelhandel verkauft werden. Das einzige Kriterium, nach dem sich Lidl bislang richtet, ist der Preis, und der wird, wie bei der Discount-Philosophie üblich, so weit wie möglich nach unten gedrückt. Lidl und andere Discounter müssen Verantwortung übernehmen für die Produktionsbedingungen. Denn auch wenn die eigentliche Warenbeschaffung auf Vorlieferanten ausgelagert ist, so werden durch die Preisvorgabe ganz klar Konditionen gesetzt.

Zum Beispiel Bananen:

Die weltweite Bananenindustrie ist seit Jahren gekennzeichnet durch strukturelle Überproduktion, sinkende Erzeugerpreise, Verschlechterung der Arbeitsbedingungen und zunehmenden Konkurrenzdruck im Markt. Die Macht der großen Bananenkonzerne ist zum großen Teil übergegangen auf die global agierenden Supermarktketten: Deren Beschaffungspolitik hat mittel- oder unmittelbar Auswirkungen auf die Situation in den Erzeugerländern.

Festzustellen ist ein „Wettkampf nach unten“, gekennzeichnet durch Verletzung grundlegender Arbeits- und Gewerkschaftsrechte, Zerstörung der Lebensgrundlagen von KleinproduzentInnen, Kinderarbeit, Diskriminierung von Frauen und MigrantInnen sowie gravierenden Mängeln bei Gesundheits- und Arbeitsschutz. Im ökologischen Bereich nimmt die Bodenerosion zu, die Verseuchung von Flussläufen, die Abholzung tropischer Regenwälder und der Verlust an Biodiversität.

Diese fatale Entwicklung muss gestoppt werden. Eine Möglichkeit dazu bietet der Faire Handel. Es handelt sich hierbei um ein Konzept, das speziell für benachteiligte KleinproduzentInnen entwickelt wurde. Die ProduzentInnen erhalten bessere Preise und können so ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen verbessern. Im fairen Handel wichtig sind zudem partnerschaftliche und verlässliche Handelsbeziehungen, das Fördern der sozialen Gerechtigkeit und der schonende Umgang mit den natürlichen Lebensgrundlagen. Der Faire Handel achtet das Recht der KonsumentInnen auf Informationen, Bildungs- und Handlungsmöglichkeiten.

Lidl reagiert – muss aber die Beschaffungspolitik grundsätzlich ändern

Von den Maximen des Fairen Handels unterscheidet sich die Discountphilosophie grundlegend. Wenn Lidl jetzt einige Produkte mit einem Fairhandels-Siegel ins Sortiment aufnehmen sollte, bei allen anderen Waren aber die alte Praxis aufrecht erhält, dann ist das lediglich Kosmetik bzw. eine fragwürdige Maßnahme, einen Imageschaden zu reduzieren. Wir fordern von Lidl und anderen Discountern eine grundsätzliche Umstellung ihres Einkaufs- und Handelsverhaltens, faire Preise für alle Produkte und weltweite Achtung von sozialen Rechten der Beschäftigten.

Fakten und Hintergründe zur Pressekonferenz der Lidl-Kampagne am 13. März 2006 in Köln

Jutta Sundermann, Attac, zum Thema

Transparenz steht modernen Unternehmen gut

Seit Beginn der Kampagne fordern Attac, AbL und BanaFair von Lidl Transparenz.
Der Discounter ist im Bereich Verschleierung direkt preisverdächtig.

Unternehmensstruktur und Geschäftsberichte

Die seit dem Jahr 2000 geregelte Berichtspflicht verlangt von Unternehmen in Deutschland die Veröffentlichung von Geschäftsberichten. Die meisten halten sich auch daran. Sie ermöglicht es interessierten BürgerInnen, die Unternehmen und ihre Gestaltung (-smöglichkeiten) einordnen zu können. Sie trägt dazu bei, Vertrauen aufzubauen bzw. wichtige Fragen stellen zu können.

Unerlässlich ist die Kenntnis wichtiger Betriebsdaten für eine Mitarbeiter-Mitbestimmung, die diesen Namen verdient. Nur so können MitarbeiterInnen Maßnahmen der Geschäftsleitung nachvollziehen bzw. eigene Interpretationen aktueller Entwicklungen entwickeln.

Produktgeschichte aufs Etikett!

Viel beschworen werden sie, die mündigen VerbraucherInnen. Das muss jedoch ins Leere laufen, wenn sich Unternehmen weigern, Informationen, die für bewusste Kaufentscheidungen zentral sind, herauszugeben. Die Herkunft und die Produktionsbedingungen sind inzwischen z.B. auf den Verpackungen von Hühnereiern sehr gut nachvollziehbar. Wer allerdings beim Hartdiscounter einkauft, wird regelmäßig nichts über die Geschichte der Waren erfahren. „Hergestellt für Lidl“ bzw. Aldi oder Plus verschleiert genauso die Herkunft wie dubiose Importfirmen, die – auf Aktionsware aufgedruckt – schlicht gar nichts verraten.

Der Discounter Lidl bewegt sich hier nicht.

Im Falle des Discounters Lidl berichteten Betriebsratsmitglieder, dass sie nicht an die Betriebszahlen ihrer Filiale gelangen konnte, deren Schließung umstritten war.

Über 600 GmbHs und GmbH&Co-KGs bilden das unübersichtliche Konstrukt der Schwarz-Gruppe. Das ist nicht akzeptabel, von Lidl aber gewollt. Klaus Gehrig bestätigte im Gespräch, dass es Absicht sei, niemanden wissen zu lassen, wie Lidl jeweils gerade aufgestellt ist. Das habe das enorme Wachstum sehr befördert.

Die Atomisierung der Strukturen trägt dazu bei, dass Beschäftigte kaum in Verbindung miteinander stehen und dass die Bildung von Betriebsräten immens erschwert wird.

Die Herkunft der Waren wird als größtes Geheimnis geizig gehütet. So stellen wir uns moderne Unternehmen aber nicht vor! Wir fordern weiterhin: Karten auf den Tisch! Produktgeschichte auf's Etikett! Diese Forderung hängt für uns eng zusammen mit der Forderung nach fairen Preisen: Angaben über Herkunft, Produktion und Preisbildung zu den Produkten des täglichen Gebrauchs sollten keine aufwändige Recherche erfordern, wie sie nur ExpertInnen leisten können – die Produktgeschichte auf dem Etikett ermöglicht bewussten Konsum – rundum fair.