

## NEU: Post von LiDL!

**LiDL geht erstmals auf unsere Kritik ein – mit einem Brief an Attac.  
Unsere Antworten zu den im Brief geäußerten „Argumenten“:**

**Lidl:** *Sie schreiben „Lidl ist billig“, das freut uns in erster Linie und bestätigt, dass wir auch in Ihren Augen ein ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis haben.*

**Attac:** *„Lidl ist billig“ ist leider in keiner Weise eine Bestätigung für ein „ausgezeichnetes Preis-Leistungsverhältnis des Konzerns Solange dies nur dadurch möglich wird, dass in der Produktion auf Kosten von ArbeitnehmerInnen und Umwelt gespart wird, ist weder Preis noch Leistung „ausgezeichnet“. Hinzu kommt, dass sich durch eine völlig intransparente Unternehmensstruktur nicht überprüfen lässt, wie viel Lidl von seinen Gewinnen wieder an die Gesellschaft in Form von Steuern zurückführt*

**Lidl:** *Zur Situation in Deutschland möchten wir anmerken, dass rund 45-50 % des Lebensmitteleinzelhandels auf dem „Discountmarkt“ erzielt wird. Dieser „Discountmarkt“ hat sich jedoch in Wirklichkeit immer stärker zum „Nahversorgermarkt“ entwickelt. Zur Preisgestaltung von Produkten gibt es marktwirtschaftliche Mechanismen, die meist von einem Marktführer ausgehen. In Deutschland bestimmt unser Mitbewerber ALDI seit über 25 Jahren das Preisbild in Deutschland. Falls Sie einmal Zeit haben, schauen Sie sich die Homepage von [www.aldi-sued.de](http://www.aldi-sued.de) oder [www.aldi-nord.de](http://www.aldi-nord.de) in Ruhe an. Auf diesen Seiten wirbt ALDI Süd „Wieder Preise gesenkt! Dauerhaft Preissenkung!“. Das ALDI dadurch den gesamten Markt bestimmt, steht in der gesamten Lebensmittelbranche außer Frage. Kein Unternehmen in Deutschland wird unter die ALDI-Preise gehen, nur im Sonderangebotsfall für kurze Zeit. Ein Unternehmen wie wir (2.600 Filialen in Deutschland), das deutlich weniger Filialen als die gesamte ALDI-Gruppe (rund 4.000 Filialen in Deutschland) hat, kann daher nicht die Preise diktieren, sondern nur darauf reagieren.*

**Attac:** *Nach Schätzungen des Handelsblatts und der Lebensmittelzeitung hat der Konzern in den letzten beiden Jahren erstmals einen höheren Umsatz als Aldi erzielt und ist bei den Ausgaben für den Werbeetat ist der Konzern ebenfalls an der Konkurrenz vorbeigezogen. Auch in Sachen Expansion ins europäische Ausland ist Lidl führend. Zudem ist Lidl Trendsetter in den Bereichen Sozialdumping und Verschleierung. Es ist also sehr wohl richtig, sich an Lidl als Negativ-Trendsetter zu wenden. In dieser Stellungnahme versucht der Konzern, sich als Opfer der Gesetze des Marktes hinzustellen. Es liegt hier deutlich eine Diskrepanz zwischen der Rolle des Antreibers und der Selbstwahrnehmung als Getriebener vor. Außerdem steht es natürlich auch Lidl frei, sich bei seinen Lieferanten und der Bundesregierung im Sinne der eigenen Unternehmensgrundsätze für faire Arbeits- und Produktionsbedingungen einzusetzen. Abgesehen von diesen Aspekten trägt jedes Unternehmen soziale und ökologische Verantwortung, die zu erfüllen ist – egal was die anderen tun. Ein Krimineller kann sich schließlich auch nicht darauf berufen, dass es andere noch krimineller sind.*

**Lidl:** *Daher sind wir als Ansprechpartner nicht die Richtigen, da wir zu wenig Einfluss auf den Gesamtmarkt haben. Es gibt in Deutschland mehr als 14.000 sog. „Discounter“ bzw. ähnliche Vertriebstypen.*

**Attac:** Lidl ist erst dann nicht mehr unser Ansprechpartner, wenn sich das Verhalten des Konzerns ändert. Solange das nicht passiert, gibt es für uns keinen Grund, anzunehmen, dass wir nicht den richtigen Adressaten gefunden haben. Der Kern unserer Kritik wurde in diesem Brief nicht annähernd widerlegt. Ganz im Gegenteil: Lidl bestätigt im Grunde unseren Vorwurf, rücksichtslos zu dumpen. Und flüchtet sich mit dem Hinweis auf angeblich genauso böse Konkurrenten in einen vermeintlichen Sachzwang.

**Lidl:** *Was die Einkaufspreise bzw. Einkaufsmärkte angeht, kaufen wir wie die Wettbewerber bei den gleichen Herstellern / Produzenten ein. Als Beispiel soll die Banane dienen. Diese unterliegt einem Welthandelspreis und kann doch nicht durch einen einzelnen Händler, der noch nicht annähernd einmal Marktführer in seinem Segment ist, beeinflusst werden.*

**Attac:** Doch, er könnte! Lidl orientiert sich keineswegs an einem „Welthandelspreis“, sondern kauft die Bananen dort, wo sie am Günstigsten sind – z.B. in Ecuador. Und treibt genau mit dieser Strategie die Norm, an der sich die Wettbewerber messen, nach unten. Ein verantwortungsbewußter Händler kennt die Herstellungsbedingungen für seine Produkte und setzt sich für ökologisch und sozial faire Produktionsstandards ein.

**Lidl:** *Wir wollen beim Verkauf der Banane jedoch nicht teurer als ALDI sein, da bitten wir um Ihr Verständnis. Dass wir keine Preise absprechen können, ist doch klar, ansonsten würden wir kartellrechtlich gegen bestehende Gesetze verstoßen.*

**Attac:** Genau diese Frage ist ein Kern unserer Kampagne und eine grundsätzliche Frage. Billigste Preise für die Verbraucher stehen im Gegensatz zu fairen Preisen, die alle berücksichtigen. Die Banane mußte erst wachsen und geerntet werden, sie ging durch viele Hände, bevor sie zu uns kam. Und den meisten Beteiligten geht es dabei – dadurch – gar nicht gut. Aus diesem Grund müssen wir die Bitte um Verständnis, dass dem Konzern billige Preise über alles gehen, entschieden zurückweisen.

**Lidl:** *Wir haben auch in Gesprächen mit den Bauernverbänden beim Thema Milch zum Ausdruck gebracht, dass wir nicht die Preise bestimmen, sondern die marktwirtschaftlichen Mechanismen diese beeinflussen. Eine Erhöhung der Preise wie in der Schweiz ist nur durch gesetzliche Maßnahmen möglich. Das ist aber nicht unsere Aufgabe, sondern Aufgabe der Politik. Auch hier verhandelt ALDI als erster jährlich die Preise. Mit Rücksichtnahme auf unsere Bauernverbände haben wir auf Sonderangebote von Milch und Milchprodukten sogar freiwillig verzichtet. Unsere Mitbewerber leider nicht, diese haben sich nicht daran gehalten. So hat z.B. real in der Zeit der Bauernproteste die Frischmilch kräftig im Preis gesenkt. Aufgrund der neuen Preisabschlüsse hat ALDI die Preise für Milchprodukte immer als erstes dauerhaft gesenkt (siehe Preisveränderung bei [www.aldi-sued.de](http://www.aldi-sued.de) am 23. März 2005/25. Mai 2005 u.a. Butter).*

**Attac:** Nach unseren Informationen verhandelt zwar Aldi als erster. Doch nutzt Lidl diese Preisabschlüsse, um sie in einer zweiten Runde noch zu unterbieten. Der Verzicht auf Preissenkungen, mit dem sich Lidl hier brüstet, kam zudem erst nach ausdauernden Protesten der Bauernverbände zu Stande, die 2004 bereits tonnenweise Milch vor der Lidl-Konzernzentrale und diversen Filialen verschüttet hatten. Bei Metro (Mutter von real) war der Druck offenbar nicht groß genug. Und diese Opferhaltung gegenüber Aldi wirkt allmählich ermüdend (siehe unsere Argumentation weiter oben) ... Die Ausflucht, mögliche Änderungen auf die Politik zu schieben, ist für uns nicht akzeptabel. In anderen Situationen hat Lidl immer wieder intensiv auf die Politik eingewirkt, um Gesetzesänderungen zu erreichen, die für das Unternehmen von Vorteil

sind. Wäre Lidl also derjenige, der immer nur gezwungen ist, bei den Preissenkungen im Einkauf mitzugehen, beständen also auch hier ausreichende Möglichkeiten, dies aktiv zu ändern.

**Lidl:** *Sie führen unter anderem das Thema Mineralwasser an. Aus der Fachpresse konnten Sie entnehmen, dass wir uns bei der Firma MEG beteiligt haben und regionale Standorte in Nord/Süd/Ost-Deutschland auf unsere Kosten ausbauen, um die Transportwege zu minimieren. Natürlich spart dies die Logistikkosten, aber es schont auch die Umwelt. Somit sind niedrige Preise nicht immer auf Kosten anderer, sondern auf Optimierung der Prozesse ausgelegt.*

**Attac:** Gerade der Kauf der Firma MEG ist ein Paradebeispiel dafür, wie Lidl abhängige Lieferanten bis zum Konkurs zu dumpen vermag. Dessen Übernahme war dann nur noch eine einfache Übung. Ganz abgesehen von unseren weiteren Überlegungen zum Wasserpreis: Lidl macht Preise, unter denen offensichtlich nicht mehr kostendeckend – geschweige denn arbeitnehmerInnenfreundlich, ökologisch etc. - gearbeitet werden kann. Demgegenüber bestreitet niemand, dass Lidl selber offenbar sehr effizient zu arbeiten versteht. Dass der Umweltaspekt in dieser Kosten-Nutzen-Rechnung im Vordergrund stand, wagen wir jedoch zu bezweifeln.

**Lidl:** *Zum Thema Preis bei Mineralwasser. Auch hier hat ALDI den Preis von 0,25 € auf 0,19 € je 1,5 Liter Flasche abgesenkt. Der gesamte Markt ist ihm gefolgt und wartet ab ob ALDI wieder nach oben geht. Die Wasserentnahme aus den deutschen Quellen wird staatlich kontrolliert und die Mengen vorgegeben (aufgrund des Grundwasserspiegels werden bei jeder Quelle Messpegel dazu eingerichtet).*

**Attac:** Hierbei verschweigt Lidl, dass gemeinsam mit anderen Discountern eine „Insellösung“ beim Pfand für ihre Einwegflaschen erzwungen wurde. Diese hat zur Folge, dass Einwegflaschen nur bei den jeweiligen Ketten zurückgegeben werden können. Das bringt einen entscheidenden Vorteil. Da etwa ein Drittel der Einwegflaschen nicht zurückgegeben werden, kann der dadurch entstandene Gewinn in die Preiskalkulation aufgenommen und der Preis entsprechend gedrückt werden. Den Nachteil haben diejenigen, die das bewährte Mehrwegflaschensystem anbieten. Vor diesem Hintergrund ist es mehr als vermessen, die Auswirkungen dieser Strategie von sich zu weisen und die Schuld auf die Konkurrenz zu schieben. Auch der Verweis auf den Willen des Gesetzgebers klingt wie Hohn vor dem Hintergrund, dass der eigentliche Gesetzgebungsentwurf zur Verpackungsverordnung an der Kampagne von Lobbyisten scheiterte – und daraufhin die vorliegenden Einzellösungen von einzelnen Handelsketten bequem durchgedrückt werden konnten.

**Lidl:** *Zum Thema Einwegmüll bei Einweggebinden:  
Alle Flaschen werden wie Sie wissen durch unsere Filialen wieder eingesammelt. Ihre Informationen bezüglich des Pfandschlupfes sind jedoch falsch. Durch die Rücknahme werden die Flaschen wieder zu PET recycelt. Auch hier wäre es interessant, eine gesamte Analyse (Ökobilanz) im Hinblick auf die Umweltverträglichkeit durchzuführen. Ein LKW mit konventionellem Leergut kann rund 33 Europaletten x 36 Kisten x 12 Flaschen x 0,7 l = 9.979 Liter transportieren.  
Ein LKW mit Einweggebinden transportiert 33 Europaletten x 480 Flaschen x 1,5 l = 23.760 Liter. Das bedeutet, dass der LKW-Verkehr alleine im Getränkebereich deutlich verringert wird!  
Der LKW mit dem Vollgut muss nun das (schwere) Leergut wieder zurücktransportieren. Das würde bei Lidl bedeuten, dass zusätzliche LKWs eingesetzt*

*werden müssten, um diesen Rücktransport zu organisieren. Dadurch entstünden nicht nur Mehrkosten, sondern auch die Emissionen würden zunehmen.*

*Aber auch hier greifen die marktwirtschaftlichen Mechanismen von Angebot und Nachfrage. Wenn die Kunden kein Einweg mehr kaufen würden, würde der Markt in eine andere Richtung bewegt. Im übrigen handelt es sich bei den Insellösungen nicht um Tricks, sondern um eine vom Bundesumweltministerium genehmigte Regelung.*

**Attac:** Die Frage nach der Umweltbilanz berührt freilich eine Grundsatzdebatte – jene nämlich, welche Form der Wasserversorgung die volkswirtschaftlich und ökologisch sinnvollste ist. Hier hat die dezentral und staatlich verwaltete Wasserversorgung aus dem eigenen Wasserhahn klare Vorteile gegenüber allen anderen Lösungen.

Umweltbilanzen bezüglich Mehrweg- und Einwegverpackungen müssen mit vielen Vorannahmen arbeiten, wie z.B. Wegstrecke zur nächsten Flaschenreinigungs- und -abfüllanlage. Zu diesem Thema lässt sich leicht eine schwer entscheidbare Diskussion anzetteln, was auch Lidl klar ist und ausnutzt. Unser Herz schlägt eher für Mehrweg. Dennoch ist das nicht der eigentliche Punkt.

Entscheidend ist, dass Lidl auch hier aus den gegebenen Möglichkeiten radikal die billigste auswählt. Wenn Lidl behauptet, dabei nur den KundInnenwünschen zu folgen – bitte: möge Lidl auch andere, als fair und ökologisch anerkannte Waren ins Sortiment nehmen und es ausprobieren! Solange Lidl Ausbeutungswaren bevorzugt, dabei aber nahezu alle Informationen über die Produktgeschichten und deren Folgen den KundInnen vorenthält, kann von einer echten „Entscheidung“ nicht die Rede sein.

**Lidl:** *Die Globalisierung der Prozesse betrifft alle Bereiche/Branchen des Lebens. Wenn Sie beispielsweise die Zulieferindustrie im PKW Bereich sehen, werden Halbfertigprodukte durch die ganze Welt transportiert, um permanent die Kosten zu optimieren und so dem Wettbewerbsdruck stand zu halten.*

**Attac:** Mit der Lidl-Kampagne zeigen wir eben diese Folgen der Dumping-Spirale auf. Die Aussage, dass auch in anderen Wirtschaftszweigen die Auswirkungen der wirtschaftlichen Globalisierung deutlich werden, spricht nicht gegen uns, sondern für die Dringlichkeit, dagegen weiter vorzugehen.

**Lidl:** *Ihre Vorwürfe bezüglich Lohn- und Sozialdumping müssen wir aufs Schärfste zurückweisen. Wir halten uns strikt an alle gesetzlichen Regelungen und Normen sowie an die bestehenden Tarifverträge, die nicht durch uns, sondern von der Gewerkschaft verdi und den Arbeitgeberverbänden ausgehandelt werden. Wir selbst sind nicht bei Verhandlungen dabei.*

*Bei Lidl schreibt jeder Mitarbeiter seine Arbeitszeit selbst auf und bekommt diese inklusive aller ihm zustehenden Zuschläge bezahlt. In den nächsten Monaten wird dies durch ein elektronisches Personalzeiterfassungssystem ergänzt. Am besten Sie fragen einfach mal bei unseren Wettbewerbern nach, wie diese die Arbeitszeiterfassung und Mehrstundenbezahlung handhaben.*

**Attac:** Weder wir noch ver.di behaupten, dass Sie unter Tarif bezahlen. Der Konzern arbeitet wesentlich geschickter: Sie ekeln Beschäftigte raus, die älter und damit teurer werden. Sie fordern unbezahlte Präsenzzeiten vor und nach Ladenöffnungszeiten ein. Sie machen Druck, mehr und schneller zu arbeiten (40 Scans pro Minute...). Das ist Sozialdumping. Und eine besonders geschickte Form von Lohndumping.

**Lidl:** *Zum Thema Betriebsratsstrukturen im Lebensmitteleinzelhandelsbereich möchten wir anmerken, dass z.B. ALDI Süd und Norma überhaupt keine Betriebsräte haben. Bei Netto sind es rund 30 in über 1.200 Filialen. Bei den anderen Wettbewerbern sieht es ähnlich aus. Das hat mit der Zahl der Mitarbeiter in den Filialen zu tun. Bei nur 5-10*

*Beschäftigten ergibt es aus Sicht der Mitarbeiter oft keinen Sinn, einen Betriebsrat zu gründen. Das ist also nichts Lidl-typisches, sondern branchenüblich.*

**Attac:** Es ist richtig, dass nicht Lidl als einziges Unternehmen Betriebsräte verhindert. Allerdings arbeitet kein anderer Discounter so intensiv daran, demokratische Mitbestimmung in Form von Betriebsrats-Gründungen systematisch zu verhindern. Eine machtvolle Strategie, die Gründung von Betriebsräten zu verhindern, ist die Aufgliederung des Konzerns in eine Unmenge von GmbHs, wodurch die Beschäftigten innerhalb eines Ortes formell in unterschiedlichen GmbHs beschäftigt sind und so ihr Gefühl der Vereinzelung gefördert wird. Interessanterweise wird in Ihrem Schreiben Aldi Nord nicht erwähnt – wohl weil es dort ein flächendeckendes Netz von Betriebsräten gibt.

**Lidl:** *Wir haben dieses Jahr über 1.000 Azubis eingestellt. Wenn Sie Interesse haben, lernen Sie doch einfach einige kennen und fragen diese selber, wie es ihnen bei uns gefällt. Auch wenn Sie uns nicht glauben wollen, wir haben nichts zu verbergen!*

**Attac:** Es ist schön zu hören, dass Lidl nichts zu verbergen hat. Allein uns fehlt der Glaube. Wenn das Unternehmen nichts zu verbergen hat, warum verschleiert es dann systematisch die Konzernstruktur, warum erfahren die KundInnen nicht, woher ihre „Schnäppchen“ kommen? Hier können wir nur unsere Forderung wiederholen: Unternehmen transparent gestalten und Produktgeschichten offen legen!

**Lidl:** *Fragen Sie doch einfach unsere Mitarbeiter in einer beliebigen Filiale. Treten Sie ruhig als normale Kunden auf, und gehen Sie doch auch mal zu unseren Wettbewerbern und stellen die gleichen Fragen in den Filialen.*

**Attac:** Wir haben Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wieder zu ihren Arbeitsbedingungen gefragt. Auffallend war dabei, dass es im Laufe der Zeit plötzlich einen deutlichen Wandel in den Aussagen gab: Während am Anfang die Aussagen sehr häufig die schlechten Bedingungen in den Mittelpunkt stellten, schwenkten Sie von einem auf den nächsten Tag um 180 Grad und es wurde beinahe ungefragt erzählt, wie rosig das Arbeitsklima bei Lidl sei. Unter diesen Umständen muss es erlaubt sein, sich zu fragen, ob es nicht eine gezielte Anweisung aus der Konzernzentrale gab, wie auf solche Fragen zu reagieren ist.

**Lidl:** *Sollten Sie noch weitere Fragen haben, bitten wir Sie, uns diese schriftlich mitzuteilen.*

**Attac:** Natürlich werden wir auch auf diesem Weg versuchen, Lidl von einer Verhaltensänderung zu überzeugen. Wir werden jede Möglichkeit wahrnehmen Preis-Umwelt- und Sozialdumping zu stoppen.