

Stand der Dinge

- Entwicklungen und Erfolge bei der Attac Lidl-Kampagne

- Die Auftaktaktion der Kampagne fand am 12.08.2005 im Rahmen der Sommerakademie von Attac Deutschland bei einer Lidl-Filiale in Göttingen statt. An der bunten Aktion mit Straßen-theater und Dachbesetzung beteiligten sich über 100 AktivistInnen.
- Bisher beteiligen sich Gruppen aus über 30 Städten an der Kampagne und machen Aktionen vor Ort. Das Spektrum der Aktionsformen erstreckt sich dabei von Infoständen über Diskussionsveranstaltungen bis hin zu medienwirksamen Aktionen mit Demozug, Performances oder Dachbesetzung. Dazu kommen Dutzende von kleineren Initiativen, die sich von unserem „Lidl-Plagiat“ zu privaten Verteilaktionen haben inspirieren lassen.
- Die Kampagne hat eine Reihe von Info- und Kampagnenmaterialien im Angebot. Basismaterial sind unser Kampagnenreader (zum Download), Infoflyer, die Unterschriftenliste und die Protestpostkarten. Dazu kommen die lidl-kritischen Einkaufswagenchips (bereits 12.000 Stück verteilt), Aufkleber mit drei Motiven sowie das „Plagiat“, ein Werbezettell im Lidl-Layout. Vom Plagiat wurden schon über 40.000 Exemplare verteilt. Es lag u.a. dem Attac-Rundbrief bei und erreichte so eine breite Schicht interessierter Menschen. Voransichten der Materialien finden sich auf unserer Kampagnenhomepage unter <http://www.attac.de/lidl-kampagne/index.php?id=22>.
- Weiterhin haben Gruppen die Möglichkeit, Aktionsmaterialien auszuleihen: Banner, zahlreiche Umhänge und eine Tischdecke. Dieses Material wird sehr stark nachgefragt und ist ständig im Einsatz. Einzelne Ortsgruppen haben zudem eigene Ideen verwirklicht und bieten ihre Materialien ebenfalls anderen Initiativen an.
- Über unsere Infomailingliste haben wir bis jetzt zehn Newsletter über den Kampagnenfortschritt an Interessierte versandt. Eine Aktivenliste dient dem Austausch zwischen den aktiven Ortsgruppen. Zentrales Informationsmedium ist jedoch die Kampagnenhomepage www.attac.de/lidl-kampagne, die ständig aktualisiert wird und Berichte über Aktionen, Reaktionen und Erfolge schnell an die Öffentlichkeit bringt. Dort bieten wir auch einen Mailomaten an, über den bereits über 4.500 Protestmails verschickt wurden.
- Am 17.11.2005 gab es eine große Aktion vor der Konzernzentrale in Neckarsulm, die Attac gemeinsam mit der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) und BanaFair durchführte. Dort wurden die politischen Forderungen übergeben und um ein Gespräch mit der Geschäftsführung gebeten.
- Anfang Dezember besuchten uns Herr Gehrig, offizieller Chef des Lidl-Konzerns, sowie zwei weitere Geschäftsführungsmitglieder für ein Gespräch. Dies werten wir als ersten Erfolg unserer Proteste. Auf unserer Seite waren VertreterInnen von Attac, AbL und BanaFair zugegen. In dem Gespräch machte Lidl deutlich, dass sie in Fragen der Transparenz und der Mitbestimmung der Beschäftigten zu keinen Zugeständnissen bereit seien. Allerdings stellten sie Veränderungen im Bereich von Milchprodukten und Bananen in Aussicht.
- Lidl verfolgt – angesichts massiver Angriffe von allen Seiten – inzwischen eine Strategie der Öffnung und vermeintlichen Gutwilligkeit. Die Chefetagen werden entsprechend umgebaut, seit Anfang 2006 ist zudem erstmals ein offizieller Pressesprecher im Einsatz. Außerdem gibt sich Lidl experimentierfreudig bezüglich fair gehandelter und biologisch angebaute Produkte – allerdings nur im Bereich der wöchentlichen Aktionswaren.
- Die Zusammenarbeit und der Austausch mit unseren Kooperationspartnern läuft sehr gut und ist sehr rege. Wir werden auch zukünftig gemeinsam zu Lidl-Aktionen bzw. -Gesprächen antreten.

- Neben weiterer Öffentlichkeitsarbeit versuchen wir, die internationale Zusammenarbeit bzgl. discounterkritischen Kampagnen anzuregen. Weiterhin planen wir ein neues, „positives“ Kampagnenfaltblatt, weitere Gespräche mit der Lidl-Konzernleitung sowie eine Aktionswoche Mitte März mit Übergabe unserer Protestpostkarten und Unterschriftenlisten.

Stand: 5. Januar 2006