

# Vorstellung Attac Lidl-Kampagne

Stand: 5. Januar 2006



## Inhalt:

Attac Lidl-Kampagne, europaweit!.....	2
Stand der Dinge .....	4
Der Lidl-Argumentationsknigge .....	6



Hg. von der Attac Lidl-Kampagnengruppe

## Attac Lidl-Kampagne, europaweit!

Seit Mitte August gewinnt die Lidl-Kampagne von Attac in Deutschland zunehmend an öffentlicher Aufmerksamkeit. Attac startete die Kampagne vor dem Hintergrund der Forderung nach **„Globalen Sozialen Rechten“**. Durch diese Forderung rücken wir als GlobalisierungskritikerInnen den Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen sozialen (Widerstands-) Kämpfen auf der ganzen Welt ins Blickfeld und richten unsere Aktionen und Diskussionen explizit international-solidarisch aus. Die vorliegende Selbstdarstellung will dafür werben, länderspezifisch eigene Lidl-Kampagnen aufzubauen oder bestehende handelskonzernkritische Kampagnen zu vernetzen<sup>1</sup>.

Mit dem **Discounter Lidl** wird beispielhaft ein Konzern angegriffen, der europaweit für Umwelt-, Sozial- und Preisdumping steht wie kaum ein anderer. Lidl ist für seine aggressive Niedrigpreisstrategie bekannt und verbirgt seine Unternehmensstrukturen hinter einem undurchschaubaren Geflecht von an die 600 Stiftungen und GmbHs. Vor allem expandiert Lidl massiv in inzwischen 15 Länder Europas und ist dabei (nach Schätzung von Experten) seinem größten Gegenspieler Aldi bereits voraus. Durch das Zusammenspiel von Marktmacht und rücksichtsloser Kostensenkung ist Lidl zum Negativ-Trendsetter für die gesamte Einzelhandelsbranche geworden.

Der Angriff auf Lidl wird von einer ganzen Reihe von Organisationen bestritten:

- Mit einem eigenen „Schwarzbuch Lidl“ hat die Gewerkschaft Verdi Ende 2004 die vielfach inakzeptablen Arbeitsbedingungen in den Filialen des Billigmarktes kritisiert. Seitdem fährt Verdi eine Kampagne, mit der sie einfordert, dass ArbeitnehmerInnenrechte berücksichtigt und Betriebsratswahlen zugelassen werden.<sup>2</sup>
- Bauernverbände wie die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) rufen seit Anfang 2004 zu Protestaktionen gegen Lidl und andere Discounter auf. Der Discounterpreis für Milch liegt inzwischen deutlich unter den Herstellerkosten – das Preisdumping von Lidl geht den Milchbauern an die Substanz
- Entwicklungspolitische Organisationen (WEED, Germanwatch) und Verbände für Fairen Handel (BanaFair) zeigen in Stellungnahmen und Studien den Zusammenhang zwischen Schnäppchenpreisen im Norden und Armut, Menschenrechtsverletzungen und Umweltzerstörung im Süden auf.

Nach unseren Informationen machen in vielen Ländern Europas bereits Gruppen und AnwohnerInnen gegen Lidl mobil. Für Tschechien, Polen, Ungarn und Rumänien hat eine Aktivistin ein (inoffizielles) Dossier über die dortigen Vorwürfe gegenüber dem Konzern zusammengetragen. Auch in Schweden und in der Schweiz versuchen viele Gemeinden, die Ansiedlung eines Lidl-Marktes zu verhindern, um nicht in den Dumpingstrudel des Konzerns hineingezogen zu werden.

**Attac kritisiert** mit seiner Kampagne die Ursachen und verhängnisvollen Folgen dieser Form der Globalisierung im Einkaufswagen. Wir agieren konzernkritisch, weil es uns wichtig ist, ganz konkrete, im Alltag erfahrbare Phänomene aufzugreifen. Mit unserer Kampagne üben wir Globalisierungs- und Konsumkritik, die von den VerbraucherInnen – so unsere Erfahrung – auch verstanden wird. Dafür haben wir ein Bündel von Forderungen formuliert, die sich direkt an den Konzern richten und dabei Raum für weitere politische Überlegungen öffnen:

- 
- 1 So sehen wir etwa viele Gemeinsamkeiten mit der WakeupWalmart!-Kampagne in den USA, TescoPoly in GB oder Peoples Solidaires in FR.
  - 2 Bislang gibt es erst in acht von 2.600 Filialen Betriebsräte. Initiativen für Betriebsratswahlen werden von Lidl unterdrückt



- **Faire Preise für Banane, Wasser und Milch!** – Ist als Forderung am fassbarsten. Wir haben drei Produkte, über deren Dumpinggeschichte wir gut informiert sind und Bündnispartner vorweisen können. Die Beispiele helfen, bei den Menschen in der Fußgängerzone oder vor dem Laden Interesse zu wecken.
- **Soziale Rechte achten – hier und weltweit!** - Schlägt die Brücke zwischen den Arbeitsbedingungen der Lidl-Beschäftigten, -Lieferanten und -HerstellerInnen. Wir solidarisieren uns mit den Menschen, die unter Lidls Preis- und Geschäftspolitik leiden müssen.
- **Demokratische Kontrolle zulassen!** - Damit greifen wir eine Grundfeste von Lidls Konzernpolitik an: der Konzern muß sich unserem kritischen Blick und (idealerweise) unseren Ansprüchen öffnen. Mit der zweiten und dritten Forderung finden wir zudem den Anschluß an die verdi-Kampagne.
- **Karten auf den Tisch: Produktgeschichte offenlegen!** - Nimmt die Forderung nach Transparenz und demokratischer Kontrolle auf und verbindet sie mit der ersten Forderung nach fairen Preisen: Wir wollen KonsumentInnenmacht und -bewußtsein fördern und sehen Lidl in der Pflicht, die Informationsgrundlagen dafür zu schaffen. Dies sollte innerhalb der internationalen Wertschöpfungskette eine Selbstverständlichkeit sein.

Unser **Kampagnen-Slogan** lautet: LiDL ist *nicht zu billigen*.

Die **Attac Lidl-Kampagne** ist eine dezentrale Kampagne, die von der Basis aus geplant wurde. Dutzende von Attac-Regionalgruppen, koordiniert von einer bundesweit agierenden Kampagnengruppe, führen Aktionen und Informationsveranstaltungen durch. Dabei legen wir großen Wert auf Vernetzung. Sowohl auf lokaler als auch auf bundesweiter Ebene wird mit verschiedenen Organisationen und Verbänden kooperiert: Gewerkschaften, Umweltverbänden, Agrarverbänden, Weltladen-Initiativen, Parteien im linken Spektrum etc..

Weiterhin halten wir jedoch die **Eskalation der Kampagne** hin zur internationalen Zusammenarbeit für äußerst sinnvoll:

- Der Druck sollte von vielen Seiten kommen und für Lidl nicht mehr vorhersehbar sein. So wirken wir unkontrollierbar und erzwingen seine Reaktion. Zudem schafft eine Vielfalt an Bezügen – seien sie nun länder-, themen-, gruppen- etc. -spezifisch – einen exponentiellen Zuwachs an öffentlicher Aufmerksamkeit.
- Internationale Vernetzung stärkt die internationale Zusammenarbeit und bringt uns damit dem Ziel, eine global agierende globalisierungskritische Bewegung zu sein, wieder etwas näher.
- Konzernkritische Kampagnen machen komplexe Zusammenhänge der Globalisierung am konkreten Beispiel faßbar und interessant. Die Kritik an der Unternehmenspolitik von Discountern verweist auf den Teufelkreis von Sozialabbau und ökonomischen Kostensenkungsstrategien. Internationale Vernetzung würde es uns als Attac erleichtern, diese Zusammenhänge eindringlich und glaubwürdig zu vermitteln.

Wir ermuntern alle Initiativen und Organisationen, die zu Lidl oder vergleichbaren Unternehmen arbeiten oder arbeiten wollen, sich zwecks gegenseitiger Information und gemeinsamer Strategieentwicklung bei uns zu melden.

## 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 Straßentheater 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), Infolyer, die Unterschriftenliste und die Protestpostkarten. Dazu kommen die lidl-kritischen Einkaufswagenchips (bereits 12.000 Stück verteilt), Aufkleber mit drei Motiven sowie das „Plagiat“, ein Werbezetteln 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](http://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



## Der Lidl-Argumentationsknigge

### I. Was soll der Chef von Lidl, Herr Schwarz, nach Meinung von Attac tun?

Dieter Schwarz entscheidet aktiv für die schärfste Dumping-Gangart im hiesigen Einzelhandel. Und er zwingt viele andere Ketten, nachzuziehen.

Das muss sofort aufhören. Noch billiger, noch unwürdiger ist nicht akzeptabel.

Im Einzelnen fordern wir:

- Lidl muss transparenter arbeiten! Produktgeschichten gehen KonsumentInnen etwas an. Hersteller und Produktionsort müssen aufs Produkt, um bewusste Entscheidungen beim Einkauf möglich zu machen!
- Als erstes Zeichen für verantwortungsvolle Unternehmenspolitik in unserer globalisierten Welt soll Schwarz beim Einkauf der Bananen das Preisdumping stoppen. Für die Menschen in den Bananenplantagen bedeutet superbillig: Hungerlöhne im wahrsten Sinne des Wortes, ungenügenden Arbeitsschutz (Pestizide!), keine Mitbestimmung, keinerlei Absicherung.
- Lidl soll – zusammen mit Bauern und Molkereien – über realistische Preise verhandeln. Preiskämpfe wie der um die Super-Billig-Milch treiben LandwirtInnen, Molkereibetriebe und letztlich auch den Einzelhandel selbst in den Ruin.

### II. Moment mal, warum geht Ihr zu Lidl und Herrn Schwarz? Sind nicht die Politiker die besseren Adressaten?

Die Frage ist berechtigt. Letztlich fordern wir „Globale Soziale Rechte“ – das ist eine Herausforderung für alle Menschen und eine Sache, die dringend auch von der Politik aufgegriffen werden muss.

Die Attac-Lidl-Kampagne jedoch ist eine breite, dezentrale Kampagne, die den einen Discounter beispielhaft ins Zentrum der Kritik stellt. Wir besuchen Lidl-Filialen mit unseren konkreten Forderungen an Herrn Schwarz. Lidl ist ein geeignetes Ziel, das aktive Dumping des Unternehmens ist aktives „Vorbild“ für den gesamten Einzelhandel und alles, was daran hängt. Wir haben damit einen ganz typischen Vorantreiber des neoliberalen Konzeptes am Wickel. Herr Schwarz kann seine Unternehmens-Politik verändern und muss das tun.

Die Struktur von Lidl und die 2450 Filialen allein in Deutschland (und noch mal so viele in fast allen europäischen Ländern) sind weitere Argumente, den Konzern selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Unsere Kampagne soll allerdings auf jeden Fall Diskussionen auslösen, die auch politische Maßnahmen einfordern werden.

Dieter Schwarz bricht nur selten das geltende Recht. Es ist selbstverständlich, dass viele Schritte der politisch Verantwortlichen nötig, überfällig sind. Sie werden thematisiert, aber sie werden nicht Kern unserer Kampagne sein.

- In den GATS-Verhandlungen darf EU/Deutschland nicht andere Länder zwingen, ihren Einzelhandel zu liberalisieren und damit den größten Konzernen auszuliefern.
- In aller Schärfe muss die Verletzung von ArbeitnehmerInnenrechten – auch in der schleichen- den Form durch immer weitere Aushöhlung (Überstundenzwang, Kontrollen, Repression bei Organisations-Ansätzen) gestoppt werden.



- Standards für die Produktion für Lebensmittel und Haushaltswaren sowie Textilien dürfen nicht dem Dumping zum Opfer fallen, sondern sind weiter zu entwickeln und verbindlich zu machen.
- Transparenz muss auch gesetzlich verbindlich vorgeschrieben werden: sowohl was Konzernstrukturen (wie Herrn Schwarz' 600 Unter-Organisationen) als auch die Kennzeichnung mit Hersteller und Produktionsort angeht.

### **III. Noch mal zusammengefasst: Warum Lidl und nicht ALDI, nicht Schlecker, Penny, Plus?**

Die Kampagne kritisiert am Beispiel von Lidl eine rücksichtslose Dumping-Politik, die auch bei anderen Discountern zu beobachten ist.

Lidl hat sich in vielen Dumping-Disziplinen jedoch eindeutig einen Spitzenplatz erobert:

- Lohn- und Sozialdumping gegenüber ProduzentInnen und VerkäuferInnen.
- Verschleierung der Unternehmens-Struktur und –Produktionsketten
- Bei gleichzeitig massiver Expansion, in mittlerweile 15 Länder Europas.

Lidls Rolle als Trendsetter, als das Unternehmen, das andere zum Nachmachen animiert (und in gewissem Maße zwingt) ist besonders hervorzuheben. Das ist ein Phänomen, dass wir an vielen Stellen der Globalisierung kritisieren: Der Wettlauf nach unten gewinnt bedrohlich an Fahrt, wenn einzelne Akteure immer wieder einen draufsetzen. Sei es beim Wettkampf um die niedrigste Unternehmensbesteuerung, die rabiateste Feihandelszone oder eben die Dumping-Meisterschaft im Einzelhandel. Wo Lidl auftaucht, beginnt der Wettlauf nach unten (und der Kampf ums Überleben der Einzelhandelsbetriebe) auch bei den Läden, die ArbeitnehmerInnenrechte noch größer schreiben und mehr auf die Produktionsbedingungen achten.

Die Kampagne knüpft außerdem bewusst an die Kritik an, die an Lidl bereits laut wurde. Sie kooperiert mit Verdi und den LandwirtInnen sowie den Partnern der BananenproduzentInnen und etlichen mehr.

### **IV. Was sagt Ihr den Menschen, die von Hartz IV leben und so billig einkaufen müssen?**

Zunächst einmal: Wir verurteilen nicht die Menschen, die billig einkaufen müssen.

Wir rufen zum jetzigen Zeitpunkt nicht einmal dazu auf, Lidl zu boykottieren, sondern setzen auf die kritische KonsumentInnenmacht. Jede und Jeder kann und sollte Lidl-Chef Dieter Schwarz sagen: Ihre Politik geht zu weit! Hören Sie auf, die Daumenschrauben ständig anzudrehen – Sie drücken Löhne und verschlechtern die Arbeitsbedingungen nicht nur in ihren Filialen, sondern verändern das Gesicht des gesamten Einzelhandels zu einem gnadenlosen Dumping auf Kosten von Mensch und Umwelt.

Und dann:

Hartz IV und Lidls Billig-Strategie sind zwei Seiten der selben Medaille.

Die Discounterpolitik macht Arbeitslosigkeit: für einen Arbeitsplatz bei Lidl fallen drei im übrigen Einzelhandel weg. Immer mehr MitarbeiterInnen bei Lidl werden so schlecht bezahlt, dass sie selbst arm bleiben, trotz Arbeit.

Wenn wir den Teufelskreis nicht durchbrechen, wird es schlimmer.

Unsere Kampagne fordert hier dringend zu einer gesellschaftlichen Diskussion auf.



## **V. Folgt auf Eure Forderung nicht, dass die Lebensmittel (wieder) teurer werden? Was ist mit den Ärmsten in unserem Land?**

Die Folgen des Dumpings sind teurer als Preise, die die Wahrheit sagen. Die sozialen Folgen (siehe auch oben) und die Umweltfolgen baden immer am heftigsten diejenigen aus, die in der Gesellschaft am schwächsten sind.

Vergiftetes Wasser trinken am ehesten die Armen ungefiltert, im Discounter schufteten bis zum Umfallen gerade die Menschen, die wenige andere Perspektiven sehen.

Ein Umsteuern ist nötig!

Die Attac-Lidl-Kampagne fußt auf der großen Forderung nach globalen sozialen Rechten. Wir brauchen eine Absicherung für Jede und Jeden, die eine deutlich bessere Grundversorgung beinhaltet!

Dann wird es auch selbstverständlich, dass Arbeit fair entlohnt werden muss – sowohl im Einzelhandel als auch in der Produktion – und dass die Preise der Waren die soziale und ökologische Wahrheit sagen müssen. Das ist möglich und wirklich an der Zeit.

## **VI. Müssen denn nicht die Kunden anders denken und handeln? Wollen denn nicht die Menschen unbedingt „billig“ („Geiz ist geil“)?**

Tatsächlich ist „billig“ sehr im Trend. Dieser Trend ist verhängnisvoll. Dabei gibt es viele Menschen, die ökologisch und sozial verträglich einkaufen könnten. Aber auch sie kaufen in großer Zahl bei den Discountern. In Deutschland ist in den letzten Jahren der Anteil der Lebensmittel-Ausgaben, an den Ausgaben, die ein jeder Haushalt hat, ständig gesunken. Diese Prioritäten der KonsumentInnen haben weitreichende Folgen.

Wir brauchen eine gesellschaftliche Diskussion darum! In der Schweiz sieht er übrigens ganz anders aus – und tatsächlich sind 50% der verkauften Bananen aus fairem Handel. Es geht also!

Lidl und Saturn, Media Markt und IKEA und Co treiben den „geilen Geiz“ mit ihren Parolen und vor allem ihren Preiskämpfen noch voran.

Wir wünschen uns eine breite Diskussion darum, wie wir in Zukunft leben und konsumieren wollen. Es geht um Fragen, wie jede und jeder – sicherlich sehr unterschiedlich - sein/ihr „gutes Leben“ gestalten kann und Bedürfnisse befriedigen. Weder die Antworten noch die Fragen sind dabei dem Werbekatalog des Einzelhandels zu entnehmen.

## **VII. Die Attac-Kampagne fordert, Lidl soll „Umwelt-, Sozial- und Preisdumping“ beenden. Das ist eine sehr umfassende Kritik.**

**Heißt das, ihr fordert Umwelt- und Sozialstandards? Welche sollen das sein? Setzt Ihr eher auf „Codes of Conduct“, also freiwillige Verhaltenskodizes oder auf rechtliche Regelungen oder auf Kunden-Labels?**

Wir zeigen mit unseren Forderungen wichtige Aspekte auf, die zum „Stopp von Umwelt-, Sozial- und Preisdumping“ gehören müssen:

- Faire Preise für Bananen, Milch und Wasser
- Soziale Rechte weltweit achten

- Demokratische Kontrolle zulassen
- Karten auf den Tisch – Produktgeschichte offenlegen

Wie das Unternehmen Lidl das konkret umsetzt, und welches im weiteren die notwendigen Schritte wären, lassen wir bewusst offen. Wir machen deutlich, dass darüber eine gesellschaftliche Diskussion her muss. Attac betrachtet es nicht als seine Aufgabe, eine fertige Lösung zu präsentieren.

Wir wären in jedem Fall nicht zufrieden mit Schein-Lösungen. Leider ist die bisherige Diskussion um Umwelt- und Sozialstandards von solchen geprägt.

Oft bedeutet **Verhaltenskodex (Code of Conduct)**, dass ein Konzern sich selbst ein paar Regeln gibt und über deren Einhaltung berichtet. Das ist natürlich unakzeptabel, deshalb fordern wir „demokratische Kontrolle zulassen“, das bezieht die Öffentlichkeit ein aber auch Gewerkschaften und Finanzämter. Mit „Soziale Rechte weltweit achten“ meinen wir eine hohe Verbindlichkeit, die nicht mit einem kleinen Zugeständnis abzutun ist.

Wir brauchen langfristig wirklich bindende, kontrollierte und einklagbare Regeln für Konzernhandeln – eben „Soziale Rechte weltweit“. Bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Die Ansätze, die es gibt, sind weichgespült durch massive Verhinderungs-Maßnahmen der Konzerne selbst. [Wer sich z.B. die **OECD-Richtlinien** ansieht, die öfter als Hoffnungsträger gehandelt werden, stellt fest, dass dort weder Kontrollen noch Sanktionen vorgesehen sind. Die existierenden Beschwerdemöglichkeiten erweisen sich als schwierig umsetzbar und führen zu zahnlosen Berichten der Nationalen Kontaktstellen.]

Unsere Forderung „Karten auf den Tisch – Produktgeschichte offenlegen“ könnte zu neuen Etiketten mit umfassenden Informationen über Herstellungsort und –weise führen. Solche Informationen (wie **Labels, Siegel** etc.) sind eine zentrale Voraussetzung für bewusste Kaufentscheidungen – ersetzen aber natürlich nicht die gesellschaftliche Diskussion über soziale Rechte weltweit.

### **VIII. Und was können wir als KonsumentInnen ganz konkret tun? Was sind denn unsere Alternativen?**

Diese Frage wird uns sehr oft gestellt – und es gibt dazu viele mögliche Antworten, immer auch abhängig davon, welche Bedingungen vor Ort herrschen.

**1. Unsere wichtigste Anstiftung lautet: Unbequem werden!** KonsumentInnen sind keine Herde von Schafen, die eine einmal eingeschlagene Richtung nicht mehr verlassen können. Kritische BürgerInnen sind auch beim Einkauf mit dem Kopf dabei. Sie stellen den Verantwortlichen Fragen zur Geschichte der Produkte und fordern Aufklärung sowie die Berücksichtigung von Menschenrechten und Umweltschutz. JedeR kann gleich vor Ort beginnen – MitstreiterInnen gibt es (unserer Erfahrung nach) genug! Der Weg zur jeweiligen Filialleitung ist kurz, und auch Telefonanrufe, E-Mails und kritische Briefe oder Faxe werden wahrgenommen.

Die Attac-Lidl-Kampagne erkennt mit dieser Strategie an, dass es derzeit etliche Menschen gibt, die wegen ihres schmalen Geldbeutels auf Läden wie Lidl angewiesen sind. Aber niemand ist gezwungen, schweigend einzukaufen! JedeR ist herzlich eingeladen, mit uns zu protestieren. KonsumentInnenmacht kann viel bewegen, doch sie ist um so wirkungsvoller, je deutlicher wir unsere Kritik öffentlich machen.



2. Letztendlich **wollen wir aber wirklich faire Produkte**, die mit ökologischem und sozialem Verantwortungsbewusstsein hergestellt und verkauft werden. Konzerne sollten verpflichtet sein, die Herstellungsbedingungen ihrer Produkte oder Handelswaren offenzulegen. Unter den derzeitigen Marktgesetzen jedoch ist für die KundInnen oft nur der niedrigere Preis ausschlaggebend für ihre Produktwahl – und mit dem niedrigen Preis werden auch die schlechten Produktionsbedingungen eingekauft. Deshalb ist es keine echte Alternative, einfach einen anderen Discounter zu bevorzugen. Wir freuen uns, wenn vielerorts Menschen den Schritt gehen, alte Einkaufsgewohnheiten zu Gunsten von Wochen- und Erzeugermärkten, Bio- und Eine-Welt-Läden, Einkaufskollektiven etc. zu ändern. Gerade gegenüber dem Billig-Trend kann sich auch jedeR selbstkritisch die Frage stellen, wie viel Gutes Leben wert ist – und ob gute und faire Lebensmittel nicht wichtiger sind als so manch andere Ausgabe. Denn statistisch gesehen, sind Lebensmittel in Deutschland nicht nur ausgesprochen günstig – wir geben (relativ zu anderen Einkäufen) auch immer weniger dafür aus.