



Lidl ist nicht zu billigen!

Attac macht Druck...

Lidl ist nicht zu billigen. Mit gnadenlosem Preis-, Umwelt- und Sozialdumping entlang der gesamten Produktionskette greift Lidl weltweit soziale Rechte an. Seit August 2005 macht Attac Druck auf den Schwarz-Konzern.

...und Lidl reagiert!

Der Druck wirkt – Lidl gerät in Bewegung. Nach anfänglichen, teils drastischen Reaktionen von Seiten Lidls werden erste Erfolge der Kampagne sichtbar:

- **August 2005:** Attac steigt Lidl aufs Dach. Bei der Auftaktaktion in Göttingen wird ein großes Transparent vom Dach einer Lidl-Filiale entrollt: „Stoppt Preis-, Umwelt- und Sozialdumping!“
- **September 2005:** Nach einem lidl-kritischen Bericht wird einer Journalistin der Badischen Neuesten Nachrichten fristlos gekündigt. Die Journalistin wird nach starken Protesten wieder eingestellt.
- **Oktober 2005:** Die schwarz-rote Regierung wird aufmerksam und nimmt das Ziel, Discounter-Dumping zu bekämpfen, im Koalitionsvertrag auf.

Attac fordert von Lidl:

- Faire Preise für Bananen, Wasser und Milch!
- Soziale Rechte achten – hier und weltweit!
- Demokratische Kontrolle zulassen!
- Karten auf den Tisch: Produktgeschichte offen legen!

- **Oktober 2005:** Lidl schließt trotz richterlicher Verfügung eine Filiale in Calw, die einen Betriebsrat hat. Begründung: Sie sei unrentabel. Gegen Lidl wird ein sechsstelliges Bußgeld verhängt.
- **November 2005:** Zahlreiche Attac-Ortsgruppen protestieren im Rahmen einer Aktionswoche gegen Lidl.



Lidl ist nicht zu billigen!

Attac macht Druck...

Lidl ist nicht zu billigen. Mit gnadenlosem Preis-, Umwelt- und Sozialdumping entlang der gesamten Produktionskette greift Lidl weltweit soziale Rechte an. Seit August 2005 macht Attac Druck auf den Schwarz-Konzern.

...und Lidl reagiert!

Der Druck wirkt – Lidl gerät in Bewegung. Nach anfänglichen, teils drastischen Reaktionen von Seiten Lidls werden erste Erfolge der Kampagne sichtbar:

- **August 2005:** Attac steigt Lidl aufs Dach. Bei der Auftaktaktion in Göttingen wird ein großes Transparent vom Dach einer Lidl-Filiale entrollt: „Stoppt Preis-, Umwelt- und Sozialdumping!“
- **September 2005:** Nach einem lidl-kritischen Bericht wird einer Journalistin der Badischen Neuesten Nachrichten fristlos gekündigt. Die Journalistin wird nach starken Protesten wieder eingestellt.
- **Oktober 2005:** Die schwarz-rote Regierung wird aufmerksam und nimmt das Ziel, Discounter-Dumping zu bekämpfen, im Koalitionsvertrag auf.

Attac fordert von Lidl:

- Faire Preise für Bananen, Wasser und Milch!
- Soziale Rechte achten – hier und weltweit!
- Demokratische Kontrolle zulassen!
- Karten auf den Tisch: Produktgeschichte offen legen!

- **Oktober 2005:** Lidl schließt trotz richterlicher Verfügung eine Filiale in Calw, die einen Betriebsrat hat. Begründung: Sie sei unrentabel. Gegen Lidl wird ein sechsstelliges Bußgeld verhängt.
- **November 2005:** Zahlreiche Attac-Ortsgruppen protestieren im Rahmen einer Aktionswoche gegen Lidl.

Zum Auftakt der Woche blockieren Mitglieder der Kampagnengruppe zusammen mit Aktivisten von AbL und BanaFair die Zufahrt der Konzernzentrale in Neckarsulm. Lidl reagiert erstmals auf die anhaltenden Proteste. Grundtenor eines Briefes an Attac: Aldi sei Marktführer und man selbst habe gar keinen Gestaltungsspielraum. Attac hält dagegen: Lidl und Aldi sind im Umsatz fast ebenbürtig und Lidls Geschäftsgebaren ist deutlich aggressiver.

➤ **Dezember 2005:** Konzernchef Gehrige kommt nach Frankfurt und trifft sich mit Attac, Banafair und AbL. Erstmals erklärt er sich im Gespräch bereit, bei Milch und Bananen einzulenken. Ob den Worten Taten folgen, ist noch unklar, und auch auf die übrigen Forderungen will man nicht eingehen. Dennoch: ein erster Erfolg!

➤ **Januar 2006:** Lidl stellt erstmals in der Unternehmensgeschichte einen Pressesprecher ein. Der Konzern kommt aus der Reserve. Aber Skepsis bleibt: Will Lidl nun mehr von sich preisgeben – oder besser verschleiern?

➤ **Februar 2006:** Lidl kündigt weitere Veränderungen an: Man will Öko-Obst und -Gemüse ins Sortiment aufnehmen, ein Qualitätssicherungssystem einrichten und startet eine Werbekampagne für Nachwuchsführungskräfte.

➤ **Februar 2006:** Lidl kündigt eine Imagekampagne an, die mit einem „Betrag in zweistelliger Millionenhöhe“ das angeschlagene Image des Konzerns aufpolieren soll. Attac rät: Das Übel an der Wurzel packen statt teure Kosmetik zu betreiben.

Attac macht weiter!

Die angekündigten Veränderungen sind keineswegs ausreichend und sehen sehr nach Beschwichtigungspolitik aus. Lidl dumpt weiterhin – wenn auch in neuen Bereichen. Doch wir haben bewiesen: Mit gesellschaftlichem Druck können Konzerne wie Lidl bewegt werden! Machen auch Sie mit und zeigen Sie Lidl, dass wir seine Geschäftspolitik nicht billigen!



Attac-Bundesbüro
Münchener Str. 48
60329 Frankfurt

Tel.: (069) 900 281-10
E-Mail: stop-lidl@attac.de
www.attac.de/lidl-kampagne

Zum Auftakt der Woche blockieren Mitglieder der Kampagnengruppe zusammen mit Aktivisten von AbL und BanaFair die Zufahrt der Konzernzentrale in Neckarsulm. Lidl reagiert erstmals auf die anhaltenden Proteste. Grundtenor eines Briefes an Attac: Aldi sei Marktführer und man selbst habe gar keinen Gestaltungsspielraum. Attac hält dagegen: Lidl und Aldi sind im Umsatz fast ebenbürtig und Lidls Geschäftsgebaren ist deutlich aggressiver.

➤ **Dezember 2005:** Konzernchef Gehrige kommt nach Frankfurt und trifft sich mit Attac, Banafair und AbL. Erstmals erklärt er sich im Gespräch bereit, bei Milch und Bananen einzulenken. Ob den Worten Taten folgen, ist noch unklar, und auch auf die übrigen Forderungen will man nicht eingehen. Dennoch: ein erster Erfolg!

➤ **Januar 2006:** Lidl stellt erstmals in der Unternehmensgeschichte einen Pressesprecher ein. Der Konzern kommt aus der Reserve. Aber Skepsis bleibt: Will Lidl nun mehr von sich preisgeben – oder besser verschleiern?

➤ **Februar 2006:** Lidl kündigt weitere Veränderungen an: Man will Öko-Obst und -Gemüse ins Sortiment aufnehmen, ein Qualitätssicherungssystem einrichten und startet eine Werbekampagne für Nachwuchsführungskräfte.

➤ **Februar 2006:** Lidl kündigt eine Imagekampagne an, die mit einem „Betrag in zweistelliger Millionenhöhe“ das angeschlagene Image des Konzerns aufpolieren soll. Attac rät: Das Übel an der Wurzel packen statt teure Kosmetik zu betreiben.

Attac macht weiter!

Die angekündigten Veränderungen sind keineswegs ausreichend und sehen sehr nach Beschwichtigungspolitik aus. Lidl dumpt weiterhin – wenn auch in neuen Bereichen. Doch wir haben bewiesen: Mit gesellschaftlichem Druck können Konzerne wie Lidl bewegt werden! Machen auch Sie mit und zeigen Sie Lidl, dass wir seine Geschäftspolitik nicht billigen!



Attac-Bundesbüro
Münchener Str. 48
60329 Frankfurt

Tel.: (069) 900 281-10
E-Mail: stop-lidl@attac.de
www.attac.de/lidl-kampagne