

# Newsletter 02 der Lidl-Kampagne

1. September 2005

1. Mailinglisten und Adressen: So bleibe ich auf dem Laufenden!
2. Kundenwoche
3. Unsere Forderungen – und: der neue Flyer ist in Arbeit!
4. Aktionsideen:
  - Einkaufswagenchips verteilen (Motiv attached)
  - E-Card mit MünchenerInnen gestalten
  - Theaterspiel downloaden
5. Neues von Lidl
6. Personalien:
  - Der Mann im Büro: Kay Oliver Schulze
  - Der Kampagnenberater: Uli Wohland

## 1. Mailinglisten und Adressen: So bleibe ich auf dem Laufenden!

Dieser Newsletter geht hiermit zum letzten Mal über die Gruppenliste. Denn es gibt andere Wege, an ihn heranzukommen! Schreibe einfach sofort eine E-Mail, wenn Du eingetragen werden möchtest in die Infoliste, die ca. alle 10 bis 14 Tage einen neuen LiDL-Newsletter frei Haus serviert!

Außerdem gibt es eine Aktiv-Mailingliste, die der Vernetzung aktiver Regionalinitiativen gegen LiDL dienen möchte. Sie ist genau richtig für den Sofort-Bericht von Eurer Aktion oder für eine Suche nach Aktionsmaterial, das andere Gruppen vielleicht schon erstellt haben. Auch Diskussionen über „wie weiter“ der Kampagne haben hier ihren Platz.

Wer Infoliste oder Aktivliste – oder beide! – abonnieren möchte, schreibe einfach sofort an [stop-lidl@attac.de!](mailto:stop-lidl@attac.de)

## 2. Kundenwoche

Vom 19.-24. September ruft ver.di zur Kundenwoche bei LiDL auf. In etlichen Städten werden GewerkschafterInnen LiDL-Filialen besuchen und deren KundInnen über die Arbeitsbedingungen im Sozialdumping-Unternehmen aufklären. Gern gesehen sind alle Arten von Aktionen auch von Attac-Aktiven. Die Kundenwoche ist also ein guter Anlaß, Kontakt zu den ver.di-Aktiven in Eurer Stadt aufzunehmen. Die Zusammenarbeit kann schließlich vielfältig sein!

Rechtzeitig zur Kundenwoche fertig sind auch die Attac-Einkaufswagenchips „Lidl ist nicht zu billigen“. Mindestens die Vorabversion den Flyers liegt ebenfalls vor. Also: Wenn Kapazitäten da sind, ran ans Brainstorming!

## 3. Unsere Forderungen!

... haben wir noch einmal präzisiert. Sie lauten:

### Lidl ist nicht zu billigen

#### Stoppt Preis-, Umwelt- und Sozialdumping

1. Faire Preise für Banane, Wasser und Milch!
2. Soziale Rechte achten - hier und weltweit!
3. Demokratische Kontrolle zulassen!
4. Karten auf den Tisch: Produktgeschichte offen legen!

Die Kampagnengruppe erarbeitet derzeit einen entsprechenden Flyer für Aktionen etc.. Sobald er da ist, packen wir einen dicken Aktionsumschlag mit allen verfügbaren Aktionsmaterialien. Wer jetzt schon Interesse hat, schicke bitte eine Mail an [stop-lidl@attac.de](mailto:stop-lidl@attac.de).

## 4. Aktionsideen

### ----- Einkaufswagenchips verteilen

Hübsche kleine gelbe Einkaufswagenchips. Lassen sich auf den Flyer kleben oder lose verteilen. Und jeder transportiert die Botschaft: LiDL ist nicht zu billigen! (Das Motiv ist angehängt und frei verwendbar).

Uns kosten 100 Stück 5 Euro. Es wäre super, wenn Gruppen einen Teil der Kosten mittragen könnten. Wir verschicken für 5 Euro bis zu 500 Stück, für 10 Euro bis zu 1000 Stück. Dabei gilt jedoch: Keine Aktion soll am Geld scheitern. Bei leerer Gruppenkasse bitte unbedingt melden!

Bestellen könnt Ihr die Chips bei Kay im Bundesbüro (s.u.) mit einer Mail an: [stop-lidl@attac.de](mailto:stop-lidl@attac.de).

## ----- E-Card mit MünchenerInnen gestalten

In München entstand die Idee, eine freche, treffende E-Card zum Thema herauszugeben. UnterstützerInnen werden gesucht. Hier die Ausschreibung in Kurzform:

Wer denkt und gestaltet mit?

Das Thema: Lidl-Praktiken - im Rahmen der Anti-Discounter-Kampagne

z.B. ein ironisches, völlig überzeichnetes Super-Sonderangebot (von Lidl) z.B. „, Angebot der Woche: Wir arbeiten ab Donnerstag zu chinesischen Mindestlöhnen!!!“

Das Motiv: Es sollte ansprechend, ironisch und am besten so cool & gewitzt sein, dass es jeder - auch Nicht-attacies und völlig unpolitische Menschen (denn gerade die wollen wir ja erreichen!) es gerne versenden werden.

Das Ziel: Breitenwirkung

Wenn die Karte/das Bild cool genug ist, werden hoffentlich auch Leute über die üblichen attac-nahen Kreise auf das Thema aufmerksam. Eventuell sogar ganz viele Discounter-Kunden

E-cards sind elektronische Postkarten, also ein Bild (teilweise bewegt, teilweise sogar mit Musik), das man als Mail mit eigenem Text versehen versenden kann.

Wohin: Bitte schickt Eure Vorschläge an: Conny Reiter, attac München, [c.reiterprivat@gmx.de](mailto:c.reiterprivat@gmx.de). Gerne nehmen wir auch Angebote an, uns beim Erstellen/Programmieren zu unterstützen.

## ----- Theaterspiel downloaden

Sehr treffend gelang es der Theatergruppe in Göttingen, die Arbeitsbedingungen nicht nur in der LiDL-Filiale sondern auch bei der Produktion der Billig-Waren darzustellen. Am Schluss brachen die SchauspielerInnen die bedrückende Situation auf und zeigten „Herrn Schwarz“, was ihr Arbeitsalltag unter dem Dumping-Diktat bedeutet.

Wer das Stück nachspielen möchte, findet es im Netz unter [www.attac.de/lidl-kampagne](http://www.attac.de/lidl-kampagne)

Vorbereitet und aufgeschrieben wurde es von Esther Weinz, die gerne auch Gruppen bei ähnlichen oder anderen

Theaterprojekten unterstützt. Kontakt: [info@AccaKassel.de](mailto:info@AccaKassel.de). Noch mehr Bilder und Infos auch unter [www.AccaKassel.de](http://www.AccaKassel.de)

## 5. Neues von LiDL

LiDL 1: Umsätze sind nicht mehr so richtig steigerbar – es gibt den Einkauf jenseits der Discounter!

Die FR berichtete am 23.8.: Eine Studie sagt langsames Umsatzwachstum der Discounter voraus. Die Markenvielfalt bringt klassischen Lebensmittelhändlern Vorteile. Danach wird es für LiDL, Aldi und Co immer schwieriger, neue Kunden zu gewinnen. Das hat eine Umfrage im Auftrag der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft KPMG ergeben.

LiDL 2: Die Kündigung der Initiatorin für Betriebsratswahlen in München ruft breiten Protest hervor. Es gibt inzwischen einen Solifonds und viele böse Briefe an das Unternehmen.

LiDL 3: Die MitarbeiterInnen in den beiden von der Schließung bedrohten Filialen in Calw und Bamberg bekommen keine Zahlen über ihren Betrieb. So ist es fast unmöglich, gegen die Politik von LiDL auf der ökonomisch-sachlichen Ebene zu argumentieren. Es wird Zeit, dass hier Transparenz geschaffen wird!

LiDL 4: Nachdem LiDL nur für eine Woche Anfang August Bioprodukte auf dem Wühltischen hatte, kündigt das Unternehmen jetzt an, eine Übernahme ins feste Sortiment zu prüfen. Der Druck auf LiDL (wie z.B. die verheerenden Ergebnisse beim Ökoranking der fo.kus Marktstudie im März 2005) macht sich also bemerkbar, die KundInnen wollen kein konsequentes Umweltdumping.

## 6. Personalien:

### ----- Der Mann im Büro: Kay Oliver Schulze

Hallo! mein Name ist Kay Schulze und ich werde ab sofort bis Ende Dezember die Lidl-Kampagne im Bundesbüro vertreten. Ich engagiere mich schon lange politisch und war u.a. bei Attac und BUND Marburg aktiv. Jetzt freue ich mich darauf, bundesweit tätig zu werden und dabei viele regionale Initiativen mit ihren Ideen kennenzulernen. Für die Lidl-Kampagne werde ich helfen, Vorschläge und Infos zu sammeln, Aktivitäten zu koordinieren und den Austausch aller Beteiligten zu fördern. Also meldet Euch bei mir! Ich bin täglich von 10-17 Uhr im Büro erreichbar (mit flexiblen Ausnahmen – einfach versuchen!): Tel. (069) 90 02 81-82, E-Mail: [stop-lidl@attac.de](mailto:stop-lidl@attac.de).

### ----- Der Kampagnenberater: Ulrich Wohland

Von der Kampagnengruppe der attac-Lidl - Kampagne wurde ich gebeten, mich in attac kurz vorzustellen. Deshalb hier einige Infos zu meiner Arbeit und meiner Person.

Mein Name ist Ulrich Wohland (Soziologe). Ich bin Kampagnenberater und beschäftige mich seit mehr als 15 Jahren theoretisch wie praktisch mit Kampagnen und deren Organisation. Politisch aktiv war und bin ich überwiegend in der

Friedensbewegung. Dort engagiere ich mich besonders für gewaltfreie Aktionen, arbeite im Bildungsbereich (so genannte Trainings) und bin immer auch konkret tätig in der Praxis, z.B. bei der Kampagne gegen Landminen der Firma Daimler.

In der Werkstatt für Gewaltfreie Aktion, Baden ([www.wfga.de](http://www.wfga.de)), arbeite ich ehrenamtlich innerhalb eines Teams mit anderen Aktiven zum Schwerpunkt Kampagnen. Kontakt: [kampagnen-team@wfga.de](mailto:kampagnen-team@wfga.de) oder T.: 0761-137 768 16. Neben meiner Arbeit in sozialen Bewegungen (u.a. attac-Mitglied) bin ich noch als Kampagnenberater für Gewerkschaften, z.B. für ver.di, tätig (z.B. bei Kampagnen gegen Privatisierung, Outsourcing, Arbeitsplatzvernichtung, aber auch, wenn es um Menschenrechte und Sozialabbau im Betrieb geht, wie z.B. bei der Drogeriekette Schlecker oder bei der Citi-Bank) vgl. [www.orka-web.de](http://www.orka-web.de)

Ziel meiner beratenden und begleitenden Arbeit ist es, die Handlungsfähigkeit von Gruppen und Bewegungsorganisationen zu stärken, z.B. über entsprechende Angebote auf der Aktions- und Sommerakademie von attac oder bei der konkreten Arbeit mit Regionalgruppen. Kampagnen strategisch geplant und wo nötig Druck orientiert (z.B. Boykott), sind dazu ein wichtiges Mittel. Mit der Beratung, Konzeptionierung, Aktionsbegleitung, der inhaltlichen Zuarbeit und Moderationen von Sitzungen von Kampagnenräten unterstütze ich die Aktiven der jeweiligen Kampagne, z.B. jetzt die Lidl-Kampagne bei attac (T.: Ulrich Wohland oder KDA 0621-415009)