

Newsletter 06 der Lidl-Kampagne,
25. Oktober 05

Stoppt Umwelt-, Sozial- und Preisdumping!

Unsere Forderungen:

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



Inhalt des Newsletters:

1. Treffen aller lidl-aktiven Gruppen steht unmittelbar bevor
2. Berichte von neuen Aktionen und Plänen
3. In eigener Sache
4. Dreimal Neues vom Discounter

1. Treffen aller lidl-aktiven Gruppen in Würzburg

Ihr kommt doch? Am Freitag, den 28.10., von 11 bis 17 Uhr. Treffpunkt: Das ver.di-Büro in der Schürerstraße 3, Würzburg (auf halben Weg vom Bahnhof zur Ratschlags-Schule (mehr: siehe www.attac.de/lidl-kampagne)).

Unter anderem auf der Tagesordnung:

- Erfahrungsaustausch: Was war, was läuft, was steht noch an?
- Fragen rund um die LiDL-Kampagne - sowohl inhaltlich als auch zur Organisation
- Der weitere Zeitplan für die LiDL-Kampagne, besonders die Aktionswoche Ende November
- Aktionsmaterialbörse: Vieles zum Anfassen, Ausleihen, Nachbauen, Weiterentwickeln...

2. Berichte von neuen Aktionen und Plänen

Attac Göttingen kann nicht genug bekommen

Die Gruppe hat am Montag, dem 10. Oktober, ein lokales Info- und Vernetzungstreffen veranstaltet.

Es kamen Vertreter von Greenpeace, dem Weltladen und von einem Biobauernhof, einige weitere im Vorfeld von uns angesprochene Gruppen/Einzelpersonen haben zudem künftige Mitarbeit zugesagt.

Nach einem kurzen Vortrag zum Inhalt und Stand der Kampagne(n) und den bundesweiten Kampagnenpartnern kam schnell eine "Lasst-uns-hier-wieder-eine-Aktion-machen" Stimmung auf, und im anschließenden Brainstorming wurden gleich einige vielversprechende Aktionsideen entwickelt.

Bericht aus Erlangen

Wir waren zu fünft bei LiDL - mit Sandwiches, unseren Flyern und einem kleinen Tisch, auf dem wir Unterschriften gesammelt haben. Die erste halbe Stunde konnten wir in Ruhe agitieren, haben die Autos auf dem Parkplatz verschönt (mit den Flyern) und die KundInnen beglückt - sehr positive Resonanz, die meisten Leute waren informiert (v.a. durch das Fernsehen) und fanden gut, was wir machen. Nachdem die ersten ver.di-Kundenkarten an der Kasse aufgetaucht waren, haben die Angestellten im LiDL die Bereichsleiterin (die für die drei Filialen in Erlangen und einen Teil von Nürnberg zuständig ist) alarmiert und die Polizei gerufen. Die Erwartung von Seiten der LiDL-Leute war wohl, dass wir randalieren und Scheiben einwerfen etc. ("attac"), und sie waren ganz erstaunt, dass wir mit "fairen" Argumenten agitiert haben...

Bamberg: Gute Resonanz auf direkte Ansprache

In Bamberg brachten Attacies vor gleich zwei Lidl-Märkten KundInnen die Kampagnen-Forderungen nahe. Am Freitag, den 7.10., gingen sie zeitgleich (16-18 Uhr) mit zwei Teams aus je drei Aktiven vor die beiden Bamberger Lidl-Märkte und verteilten an die KäuferInnenschaft Flyer und Einkaufswagenchips - gut 500 innerhalb von 2 Stunden. Bei beiden Märkten konnten die Attacies in Ruhe ihr Material loswerden, obwohl jeweils die FilialleiterInnen "Kenntnis" von der Aktion hatten. Dabei hatten sie sich direkt im Eingangsbereich/Ausgangsbereich auf dem Lidl-Gelände positioniert.

3. In eigener Sache: Neues aus dem Kampagnenbüro

Postkartenaktion und Mailomat starten jetzt

In Göttingen liefen am Montag die Druckmaschinen heiß: 20.000 Postkarten mit dem Motiv "Menschenrechte sind doch nicht Banane" sind jetzt fertig. Erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt werden sie in Würzburg. Lasst also ruhig noch etwas Stauraum im Rucksack, um Material mit nach Hause nehmen zu können!

Mit dem selben Motiv installieren wir in den nächsten Tagen auch einen Mailomaten. Alle gesammelten Unterschriften werden in einer öffentlichkeitswirksamen Aktion (voraussichtlich kurz nach dem Jahreswechsel) Lidl-Chef Dieter Schwarz überreicht.

Im Netz die Kampagne bekannter machen

Wer hilft mit, die Kampagne publik zu machen?! Das geht jetzt auch ganz einfach im Netz: Unter www.attac.de/lidl-kampagne gibt es einen fix und fertigen Werbebutton. Einfach auf die eigene Homepage setzen und mit der Kampagnenwebseite verlinken. Wie das geht, steht auf der Seite unter Kampagnenmaterial.

Materialversand etwas umgestellt

Auch die Lidl-Kampagne bietet ihr Material jetzt unter dem bewährten Attac-Preis-Modell an: Gruppen, die Material bestellen, tragen die Versandkosten. Die Flyer und Postkarten gibt es umsonst (letztere dank eines Zuschusses der Aktion Selbstbesteuerung!). Für die Einkaufswagenchips erheben wir einen festen Preis, der leicht unter dem Herstellungspreis liegt: für je 100 Chips 6,50 Euro. Die Chips werden vom Büro in Frankfurt versandt, die Flyer und Postkarten gibt es auch bei Bornemann.

4. Dreimal Neues vom Discounter

"Wes Brot ich ess, des Lied ich sing"

Dieser Ausspruch entstammt zwar dem Mittelalter, ist aber leider bis heute von großer Bedeutung. Lidl gehört zu den Werbekönigen, kaum eine Zeitung kann es sich leisten, die ganzseitigen, vierfarbigen und regelmäßigen Anzeigen zu gefährden. So kam es dass einer Journalistin der Badischen Neuesten Nachrichten (BNN) fristlos gekündigt wurde. Sie war eingeladen worden ins Lidl-Zentrallager Bietigheim (Baden-Württemberg) und hatte kritische Anmerkungen zu den Arbeitsbedingungen in ihren Artikel aufgenommen. Die Attac-Lidl-Kampagne rief dazu auf, Protestmails an den Chefredakteur zu schreiben – und viele andere Organisationen taten das gleiche. In der zweiten Oktoberwoche gab die BNN klein bei: die Journalistin wurde wieder eingestellt. Der Protest war zu laut geworden.

Kampf in Calw

Unglaublich: am 1. Oktober schloß Lidl die Filiale in Calw. Trotz richterlichem Verbot. Denn in den letzten Septembertagen hatte das Arbeitsgericht Pforzheim die Schließung der Filiale per einstweiliger Verfügung gestoppt. Zuerst müsse Lidl mit den Beschäftigten verhandeln (um einen Interessensausgleich entsprechend § 112 des Betriebsverfassungsgesetzes). Dennoch ließ Lidl die Schlösser der Filiale in der Nacht zum 1. Oktober austauschen und Schilder am Eingang verkündeten: geschlossen! Das Gericht verhängte ein Ordnungsgeld in sechsstelliger Höhe.

Das schlappe Schnäppchen

Vermeintlich günstige Angebote von Discountern wie Aldi, Lidl oder Plus entpuppen sich zunehmend als Fehlkäufe - hat Stiftung Warentest herausgefunden. Sie können nicht nur untauglich, sondern auch gefährlich sein. (...) Auffällig sei, dass die Qualität der Lidl-Produkte von Jahr zu Jahr nachlassen würde, stellen die Warentester fest. Mehr: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/artikel/856/62794/>

Spendenkonto-Nummer zur Attac-Lidl Kampagne: LIDL IST nicht zu BILLIGen
Share e.V./Attac, Nr 800 100 800, GLS-Gemeinschaftsbank, BLZ 430 609 67