

2. Dezember 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!



**Kontakt:** Kay-Oliver Schulze Tel.: (069) 900 281-82, Mail: [stop-lidl@attac.de](mailto:stop-lidl@attac.de)  
**Kampagnenhomepage:** [www.attac.de/lidl-kampagne](http://www.attac.de/lidl-kampagne)

1.12., kurz nach 11 Uhr: das Sekretariat der Lidl-Konzernleitung ruft an und bittet um einen Gesprächstermin. Aber auch sonst ist vieles los und berichtenswert:

### Inhalt des Newsletters:

1. Die Kampagne läuft und läuft und läuft!
2. Viele Gruppen haben aus der Aktionswoche einen Erfolg gemacht!
3. Lidl ist massiv unter Druck – und reagiert endlich!
4. Filmtipp

### 1. Die Kampagne läuft und läuft und läuft!

Täglich mehr Rückmeldungen kommen in Frankfurt unter [stop-lidl@attac.de](mailto:stop-lidl@attac.de) an. „Das Plagiat“, die Lidl-Werbung, die die Wahrheit sagt, lag allen 17.000 Attac-Rundbriefen bei, die in dieser Woche in den Briefkästen landeten und wird wie wild nachbestellt. Nicht nur von Gruppen, auch privat möchten so manche noch ein paar Dutzend davon in der Nachbarschaft oder der Kirchengemeinde verteilen.

Schon über 2.300 Protestmails wurden über den Mailomaten auf unserer Seite verschickt. Hast Du noch nicht? - > hier geht's direkt auf die Seite: [www.attac.de/lidl-kampagne/content/mailomat/index.php](http://www.attac.de/lidl-kampagne/content/mailomat/index.php)

### 2. Viele Gruppen haben aus der Aktionswoche einen Erfolg gemacht!

Die Lidl-Aktionswoche vom 21.-25. November war ein voller Erfolg und hat uns sehr viele motivierte Rückmeldungen und Anrufe beschert! Eingeläutet wurde sie von unserer Aktion in **Neckarsulm** (wir berichteten), auf die Lidl inzwischen reagiert und uns zu einem Gespräch eingeladen hat. Doch zunächst zeigten wir ihnen, mit wem sie es zu tun haben ;-) ... Vom Süden bis zum Norden regten sich gut die Hälfte unserer derzeit 30 aktiven Gruppen - und es werden ständig mehr - mit kreativem Protest. Beispiele: In **München** wurden in einer Lesung mit OB Christian Ude die Dumpingmethoden der Discounter vorgestellt und gleich in Protestaktionen vor Lidl-Märkten umgesetzt. In **Fulda** schritt ein lautstarker, bunter Zug durch die Straßen und drehte von diesem Event sogar einen Film. In **Kiel** gingen AktivistInnen kostümiert mit einem kleinen Lidl-Protest-Musical auf die Straße. Schaut Euch einfach mal die Berichte an, die bereits auf der Homepage unter "Aktionen vor Ort" stehen. Und es geht noch weiter: In **Chemnitz** werden demnächst 1.500 Protestpostkarten in allen Kneipen der Stadt verteilt. Die nächste Aktionswelle steht schon bevor.

### 3. Lidl ist massiv unter Druck – und reagiert endlich

**Attac** schrieb an Lidl und bekam ein dreiseitiges Antwortschreiben. Tenor: Lidl müsse sich dem Marktführer beugen, das sei Aldi und Aldi mache die Preise. Ansonsten wollten halt alle KundInnen billig. Wenige Tage später veröffentlichte das Handelsblatt (\*), dass Lidl Aldi inzwischen bei den Umsatzzahlen überholt habe. Bei den Werbeausgaben liegt Lidl (laut Financial Times) weit vor Aldi. Und was das Sozialdumping und die Verschleierungstaktik angeht, kann dem Neckarsulmer Konzern kaum einer das Wasser reichen. Das Schreiben von Lidl und unsere Antworten findet Ihr unter [www.attac.de/lidl-kampagne...](http://www.attac.de/lidl-kampagne...)  
Im Rahmen der Aktion bei der Konzernzentrale hinterließ die Attac-Kampagne einen offenen Brief: Unternehmen müssen Verantwortung übernehmen – Lidl muss sein Preis-, Umwelt- und Sozialdumping beenden. Jetzt meldete sich das Büro des wohl wichtigsten Lidl-Managers Klaus Gehring bei der Kampagne und bat um einen Gesprächstermin...

**Ver.di** ruft für die Woche ab dem 5. 12. zur Sympathie-Woche auf: Die Lidl-Beschäftigten sollen durch Filialbesuche ermuntert werden, ihre Rechte wahrzunehmen und Betriebsräte zu wählen. Mit vielfältigen öffentlichen Aktionen soll bei Kunden gerade in der Adventszeit um Rücksichtnahme und Verständnis für die Verkäufer/innen geworben werden.

Und dann ist da noch die neue Zeitung „Schwarzmarkt“ erschienen, ver.di.s ansprechende Infozeitung rund um die Schwarz-Gruppe. U.a. mit einem Interview mit Jutta Sundermann zur Attac-Kampagne. Erhältlich bei der nächsten Verdi-Niederlassung oder zum Downloaden: [http://lidl.verdi.de/schwarzmarkt/data/schwarz\\_markt\\_03.pdf](http://lidl.verdi.de/schwarzmarkt/data/schwarz_markt_03.pdf).

**Greenpeace** verlieh LIDL am ersten Dezember einen Pokal für die am meisten pestizid-belasteten Obst und Gemüse. In einer Greenpeace-Studie kommt Lidl neben Real am schlechtesten weg. Greenpeace fand vor allem bei Birnen, Trauben, Pfirsichen, Tomaten, Karotten, Salatgurken, Paprika und Kopfsalat jede Menge Gift. In 100 Fällen wurden die gesetzlichen Höchstmengen erreicht oder überschritten. 16 Proben hätten Extrembelastungen aufgewiesen, die nach Ansicht von Experten für Kleinkinder gesundheitsgefährdend seien. Bei 27 von 112 untersuchten deutschen Gemüseproben bestehe der Verdacht, dass illegale Pestizide eingesetzt wurden. Bei Lidl wurden die Kritiker empfangen: Die Konzernleitung nahm den Pokal von den Umwelt-Aktivisten entgegen und sagte Gespräche über eine Pestizid-Reduktion zu.  
Mehr: <http://www.greenpeace.de/themen/chemie/nachrichten/>

### 4. Filmtipp

Die Billigheimer - Discounter und ihre Methoden - Sendung am 5. Dezember 2005, 22:30-23:15 Uhr, SWR3. Deutschland im Schnäppchenrausch. Wer nicht den niedrigsten Preis findet, ist doch blöd! Die Folge dieses Kundenverhaltens sind riesige Umsätze bei Aldi, Lidl und Co. Ihre Chefs haben Wirtschaftsgeschichte geschrieben und wurden zu den reichsten Männern in Deutschland. Aber sie sind auch extrem öffentlichkeitsscheu, und das nicht ohne Grund. Denn der Mega-Erfolg hat eine hässliche Kehrseite - die Bedingungen, unter denen viele Beschäftigte bei den Billigheimern arbeiten müssen.

(\*) Hier saß im letzten Newsletter ein Fehlerteufel: Das Handelsblatt nennt folgende Zahlen:

Jahresumsatz Schwarz-Konzern 2004: 36 Milliarden Euro. Aldi 2004 31 Milliarden Euro.

Mitarbeiter Schwarz-Konzern 2004: 166 000, Mitarbeiter Aldi 2004: 200 000.

Da beide Unternehmen nicht mit besonderer Transparenz glänzen, hat das Handelsblatt teilweise schätzen müssen. Doch auch die Lebensmittelzeitung bestätigt grundsätzlich dieses Verhältnis. Dabei muß berücksichtigt werden, dass sich im Schwarz-Konzern die Umsätze zwischen Lidl und Kaufland aufteilen.