

## Newsletter 12 der Lidl-Kampagne

9. Februar 06



### Inhalt

1. Aktionswoche im März nutzen
2. Lidl im Stress
3. Lidl's Reaktionen
4. Aus der Kampagnengruppe

### 1. Kampagnen-Aktionswoche vom 6. – 11. März

Lidl ist unter Druck! Unsere Aktionen in über 40 Städten und die Initiativen von Hunderten von Privatpersonen haben schon viel bewirkt (siehe auch die Folgepunkte dieses Newsletters). Jetzt gilt es, das Eisen zu schmieden, solange es noch heiß ist.

Die zweite Lidl-Aktionswoche wird ein deutliches Signal setzen, dass wir unseren Druck noch steigern können und dass wir dranbleiben. Es wird eine Woche voller kreativer Protestaktionen, Straßentheater, Infoveranstaltungen u.v.m.. Und auch Verdi ruft in jener Woche zur Solidarität mit den Lidl-Beschäftigten auf, Anlaß ist der internationale Frauentag am 8. März. Ein guter Zeitpunkt für gemeinsame Aktionen von Attac und Verdi.

Doch auch in diesen Tagen lassen wir nicht locker: Im Januar gab es bereits Aktionen in Düsseldorf, Würzburg und Marburg, und auch für den Februar ist schon einiges geplant. Es gilt nun, eifrig Unterschriftenlisten auszufüllen und Protestpostkarten zu sammeln: „Menschenrechte sind doch nicht Banane“. Wer noch keine verschickt hat oder welche verteilen möchte: einfach Bestellmail an [stop-lidl@attac.de](mailto:stop-lidl@attac.de)! Nach der Aktionswoche werden wir dann eine öffentlichkeitswirksame Übergabe organisieren.

Kleiner Tipp: Unterschriebene Karten direkt am Aktionsort einsammeln und in einem Umschlag zurückschicken spart Porto und schafft Freude.

### 2. Lidl im Stress

#### Wie aus Beschwichtigungsanzeigen ein Skandal wurde

Lidl hatte kurz nach den schlechten Greenpeace-Testergebnissen in großen Anzeigen „seine Gutachter“ vorgestellt, die die Qualität des Obstes und Gemüses überwachten. Allerdings scheint Lidl seine Gutachter gar nicht recht zu kennen. Das Chemische Labor Piorr in Neulussheim (Rhein-Neckar-Kreis) protestierte gegen seine Namensnennung – und legte Rechtsmittel ein. Nun hat Lidl den Rechtsstreit verloren.

Als nächsten Schritt verlangt Piorr von Lidl einen Widerruf. Der Discounter soll seine Anzeigen erneut schalten, diesmal aber klarstellen, dass das Labor Piorr nie im Auftrag von Lidl gearbeitet hat. Die Kosten der ersten Anzeigenserie werden auf eine Million Euro geschätzt.

#### Lidl trägt französischen „Big Brother“-Preis 2005

Nachdem Lidl im Jahr 2004 schon in Deutschland „ausgezeichnet“ wurde, hat der Konzern nun auch in Frankreich die Ehre. Ausschlaggebend war – neben den bekannten Verfehlungen – der ausgeprägte Überwachungstick Lidl's in seinem Lager in Nantes. Dort streikten die 60 Beschäftigten gegen schlechte Arbeitsbedingungen, besonders gegen die 65 (!) Überwachungskameras. Leider hat sich an der Situation seither nicht viel verändert.

Weitere Informationen zum BigBrotherAward: <http://bigbrotherawards.de>, für Frankreich: <http://bigbrotherawards.eu.org>.

### 3. Lidl's Reaktionen

a) Es gibt frisches Ökogemüse und Ökoobst bei Lidl. Zumindest erst mal versuchsweise. Das ist eine große Veränderung gegenüber der sturen Linie der letzten Jahre. Wir sind gespannt, was daraus noch wird und welche „Begleiterscheinungen“ die Reform zeitigt.

b) Weiterhin brüstet sich Lidl damit, schrittweise ein Qualitätssicherungssystem für Obst und Gemüse einzuführen und nur noch zertifizierte Zulieferer zu akzeptieren. Freilich konzentriert sich der gewählte Standard (EurepGAP) auf die Qualität des Produkts, nicht die der Produktion. Zudem vollzieht Lidl damit lediglich nach, was Aldi, Metro oder Edeka schon längst eingeführt haben.

c) Anfang Februar fand ein Gespräch zwischen Lidl und den Milchbauern statt (sowie einem Kampagnengruppenmitglied als Gast), das in recht produktiver Atmosphäre verlief. Lidl scheint seine bisherige Milchpreisgestaltung tatsächlich in Frage zu stellen – Näheres ist noch zu besprechen. Wir bleiben in Verhandlung.

d) Lidl sucht Nachwuchs. Bunte TV-Spots mit Fußball-WM-Assoziationen sollen 1000 Azubis bringen (kaum zu toppen: Der Kommentar im Verdi-Lidl-Blog unter <http://www.verdi-blog.de/lidl/3/viewentry/722>). Gleichzeitig schaltet Lidl unter dem Titel „Testen Sie uns!“ großformatige Werbeanzeigen, um zukünftiges Führungspersonal für sich zu gewinnen. Junge AkademikerInnen mit (oder ohne) Lidl-philie werden zum Konzert nach München oder zum Fußballspiel nach Hamburg geladen – und zum „gegenseitigen Kennenlernen“. Seltsam: Andere Unternehmen haben das nicht nötig ...

#### **4. Aus der Kampagnengruppe**

a) Julian hört auf. Monatelang war der „Praktikant“ aus Marburg unbezahlt der zweite Power-Mann im Büro für die Kampagne. Julians Kreativität und seine Erfahrungen aus langjähriger Greenpeace- und Attac-Arbeit werden wir vermissen (aber zum Glück ist er nicht ganz aus der Welt). Danke, Julian!

b) Noch im Februar gibt es ein neues Attac-Spendenmailing - zugunsten der Lidl-Kampagne. Wir hoffen, dass es gut ankommt und noch mal zahlreiche UnterstützerInnen gewinnen hilft.

c) Das Manager-Magazin titelte im Februar mit den Schwierigkeiten des Discounters Aldi. Das Märzheft des Blattes enthält eine Recherche zu den laufenden Kritikaktionen gegen Lidl, ein Pressegespräch dafür gab es auch mit Aktiven der Lidl-Kampagne. Wir sind gespannt.

Viele liebe Grüße von  
Jutta und Kay aus der Kampagnengruppe und dem Büro

### **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)**

Spendenkonto-Nummer zur Attac-Lidl Kampagne: LIDL IST nicht zu BILLIGEN  
Attac Trägerverein e.V., Stichwort: Lidl-Kampagne, Nr. 800 100 800, GLS-Gemeinschaftsbank, BLZ 430 609 667