

# Newsletter 15 der Lidl-Kampagne

4. April 2006



## Inhalt

1. Lidl's Milchpolitik macht Bauern sauer
2. Transfair und Lidl kooperieren – Erfolg mit bitterem Nachgeschmack
3. Lidl verweigert Annahme von 12.000 Unterschriften
4. Die Lidl-Kampagne: Stark mit ihren PartnerInnen
5. Veränderungen bei der Kampagne
6. Veränderungen beim Materialversand

### 1. Lidl's Milchpolitik macht Bauern sauer

Der oberste Manager von Lidl führte große Worte im Munde : Er stamme selber vom Bauernhof, ihm liege sehr an den Interessen der Bauern. Er wolle in Sachen Milch handeln. Seit Jahresbeginn diskutierte Lidl in mehreren Gesprächen mit VertreterInnen von AbL und BDM ganze Maßnahmenpakete: von gentechnikfreier Milch über Soli-Aufschläge zum Wohl der Milchbauern bis hin zu wirklich fairen Angeboten bei den jährlichen Milchpreis-Verhandlungen im Frühjahr.

Am 14. März kamen die Bauern mit dem selbsternannten Bauernfreund wieder zusammen. Ernüchternde Erkenntnis: Vollmundige Ankündigungen machen keine Kuh satt. Nach vielem Hin- und Hergeeier bewegt sich Lidl nun gar nicht mehr. Im Gegenteil spitzt der Discounter den Preiskampf noch zu: in den Niederlanden kostet halbfette Frischmilch bei Lidl seit kurzem nur noch 39 Cent. Die Milch kommt offenbar von der Humana Milchunion aus Deutschland. Entsprechend groß ist die Wut und Enttäuschung bei den Bauern. Im europaweiten Netzwerk planen sie nun einen internationalen Milchlieferstreik.

### 2. Transfair und Lidl kooperieren – Erfolg mit bitterem Nachgeschmack

Am 30. März gingen Lidl und Transfair gemeinsam an die Presse: Ab Juni 2006 werde Lidl in allen Filialen in Deutschland unter der Eigenmarke "Fairglobe" Transfair-gesiegelte Waren anbieten, von Bio-Bananen bis Rohrzucker. Unser Kommentar zu dem Vorgang: "Dies kann ein erster Schritt sein, aber mit acht fair gehandelten Produkten unter 1200 Dumping-Angeboten kann sich der Konzern nicht aus der Verantwortung stehlen", sagte Kay Schulze aus dem Kampagnenbüro. „Integraler Bestandteil des Fair Trade Gedankens ist Fair Play gegenüber den Beschäftigten. Solange sich die Beschäftigungs- und Beschaffungspolitik nicht grundlegend ändert, lassen wir uns von Lidl nicht durch den Kakao ziehen - auch nicht durch fair gehandelte!" (Eine Sammlung von Kommentaren und Presseerklärungen steht unter [www.attac.de/lidl-kampagne](http://www.attac.de/lidl-kampagne), Rubrik „Hintergründe“).

Zahlreiche kritische Rückmeldungen gibt es zudem von Weltläden und anderen fairen Importeuren wie der Gepa. Auch uns erscheint es fragwürdig, dass ausgerechnet der skrupellose Hartdiscounter mit der ersten Transfair-gesiegelten Eigenmarke herauskommt. Notwendig ist und bleibt die grundlegende Abkehr von der Hauptsache-Billig-Strategie.

### 3. Lidl verweigert Annahme von 12.000 Unterschriften

Seit der Aktion in Köln beim Unternehmertag Lebensmittel (wir berichteten im letzten Newsletter) hat sich Lidl nicht wieder gerührt. Wir aber. Der Discounter erhielt einen kritischen Brief von Attac, AbL, BanaFair und Weed, in dem wir Lidl dringend dazu auffordern, sich dem Votum von über 12.000 KundInnen und KritikerInnen zu stellen. Der Brief kann auf der Kampagnenhomepage, Rubrik „Reaktionen“, eingesehen werden.

Wir warten noch einige Tage, dann legen wir nach – und werden notfalls auch ohne Terminabsprache eine Übergabeaktion mit kleiner Überraschung in Neckarsulm durchführen. MitstreiterInnen gesucht und herzlich willkommen!

### 4. Die Lidl-Kampagne: Stark mit ihren PartnerInnen

„Allein machen sie Dich ein!“ – dieser alte Bewegungs-Slogan hat nichts an Gültigkeit verloren. Attac kann öffentlich wirksame Kampagnen in Angriff nehmen, wenn viele der aktiven Gruppen vor Ort die Themen aufgreifen, weiterentwickeln und unüberhörbar machen. Und unsere Kampagne wird noch schlagkräftiger, unberechenbarer und besser, wenn eine Bündnisarbeit mit anderen Organisationen gelingt.

Bei der Lidl-Kampagne haben wir viele Argumente erst entwickeln und Aktionen lebendig gestalten können, weil es eine tolle Zusammenarbeit mit mehreren anderen Organisationen gab. Herzlichen Dank dafür!!

**BanaFair** war schon bei der Sommerakademie in Göttingen dabei und berichtete über die neue Macht der großen Handelsketten auf dem weltweiten Bananenmarkt. Beim Besuch des Konzernzentrale stieß dank des Kontaktes über BanaFair eine Ecuadorianerin zur Aktionsgruppe, bei der Aktion in Köln setzte sich der Weltladen Köln als BanaFair-Partner ganz toll für uns und die Sache ein. Ähnliches gilt für **Weed**, dessen Studie „Hauptsache billig“ schon in der Planungszeit der Kampagne wichtige Argumente zur Discountierung lieferte. Sarah Bormann trat als Referentin auf und hielt die ganze Zeit über den Kontakt zur Kampagnengruppe. Die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft, **AbL**, bescherte uns neben Hintergrundinfos über Milchpreisdumping die liebenswerte Kuh Lisa für die Aktion bei der Lidl-Zentrale und unseren Lieblings-Aufkleber. Die AbL-Kuh Resi landete schließlich auf dem Postkartenfaltblatt „Geist ist geiler!“. Und so weiter, die Aufzählung ist noch lange nicht vollständig. Sehr erfreulich war und ist auch der Austausch mit der Gewerkschaft **Verdi**, die ja mit ihrem Schwarzbuch im Dezember 2004 viele Menschen über die Arbeitsbedingungen bei Lidl aufklärte und den Boden für verschiedene Kampagnen bereitete. Verdi ging im Laufe der letzten Monate immer mehr dazu über, auch in der eigenen Kampagne Fragen nach der Herkunft der Billig-Waren zu stellen und „Globale Soziale Rechte“ als Forderung zu übernehmen. Auch in der nächsten Zeit sind gemeinsame Veranstaltungen und weiterer Austausch geplant.

## 5. Veränderungen bei der Kampagne

Und was kommt jetzt? Die Kampagne hat bis heute schon viel erreicht, hat Staub aufgewirbelt, Spaß und Stress gemacht (ersteres vor allem uns, letzteres ganz besonders dem Discounter). Einiges wird sich nun verändern. Auf dem Ratschlag von Attac am 28.-30. April in Braunschweig gibt es einen Kampagnen-Zukunfts-Workshop. Mit engagierten Menschen aus den zahlreichen lidl-aktiven Attac-Gruppen werden wir Strategien erarbeiten und umsetzen, wie die Kampagne noch stärker ehrenamtlich und dezentral fortgeführt werden kann. Das heißt: unsere ständige Kontaktperson im Büro wird es dann nicht mehr geben, dafür aber viele, viele andere ...

## 6. Veränderungen beim Materialversand

Ob Lidl-Plagiat, Milchdumping-Aufkleber oder kritischer Einkaufswagenchip - unsere Materialien werden ab sofort neu verteilt. Mit dem Start des neuen Webshops (voraussichtlich ab nächster Woche unter der bekannten Adresse zu finden: <https://www.attac.de/service/materialbestellung>) wandert das gesamte Lidl-Info- und Kampagnenmaterial zu unserem Versender. Über das Netzformular können sie dort bequem und kostengünstig geordert werden. Anstelle des bisherigen Infopakets steht ab sofort das Lidl-Aktionspaket zur Verfügung (siehe Webshop / Themenpakete): Hunderte von Flyern, Chips, Aufklebern und einen goldenen Soli-Chip gibt es nun zum Sonderpreis von 8 Euro (zzgl. Versand)! Derart ausgestattet, seid Ihr sofort startklar für die nächste Aktion oder das kommende NachbarInnentreffen.

Viele liebe Grüße von  
Kay und Jutta aus der Kampagnengruppe

# 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: Attac Bundesbüro, Tel.: (069) 900 281-10, E-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