Aktionsideen zur Lidl-Kampagne für Regionalgruppen

HINWEIS:

Die folgenden Ideen und Ratschläge sind als Anreiz zur eigenen Kreativität gedacht. Entstanden sind die Ideen im Rahmen von Seminaren auf der Aktionsakademie in Minden und der Sommerakademie in Göttingen 2005. Außerdem sind bereits einige praktische Erfahrungen aus den ersten Aktionen eingeflossen. Selbstverständlich gibt es jede Menge weiterer Möglichkeiten, Lidls Dumpingpolitik öffentlich zu machen! Der Aktionsreader wird ständig weiterentwickelt. Sendet Eure Vorschläge und Bemerkungen bitte an Kay, stop-lidl(at)attac.de.

Flugbotschaften und andere Info-Materialien

Der klassische Weg, Informationen unters Volk zu bringen, sind Flugblätter, vor den Filialen verteilt und hinter Scheibenwischer geklemmt. Auch Plakate, Aufkleber oder „Spuckis“ tun ihre Wirkung. Richtig nett, um mit Lidl-KundInnen ins Gespräch zu kommen, sind die kleinen gelb-blauen Einkaufswagenchips, die im Attac Bundesbüro bestellt werden können.

Bitte bedenkt bei allen Aktionen: Welche Auswirkung hat unsere Aktion auf die Angestellten? Wenn die MitarbeiterInnen hinterher Unmengen von Flugis aufsammeln oder Aufkleber von Produkten abpiedeln müssen, dann ist das unserem Anliegen sicher nicht förderlich.

Altbewährtes

Die nötige Vorbereitung für einen Infostand und das Verteilen der Infomaterialien lässt sich gut überschauen. Auf der Lidl-Homepage (www.attac.de/lidl-kampagne) sind Materiallisten, darunter alle möglichen Vorlagen zum Download, zu finden. Diverses Aktionsmaterial kann im Büro ausgeliehen werden: Das große Lidl-Transparent für die genormten Lidlmarktgiebel, drei große Einkaufstüten mit unterschiedlichen Motiven zum Umhängen und natürlich unsere Standardmaterialien, wie z. B. zwei aufblasbare Weltkugeln in verschiedener Größe als Blickfang.

Eine praktische Idee aus Göttingen: Aus den Lidl-Thermotaschen (50 Cent/Stück, die mit den angeschweißten Griffen) kann man prima Poster in DIN A1 basteln, auf denen ein grimmiger Smilie "Stoppt Sozialdumping" fordert: Logo ausschneiden, Augen und Mund aus Papier draufkleben und zusammen mit einem Slogan auf DIN A 1 - Pappe aufkleben. Doch auch die Logos von normalen halbierten Plastiktüten lassen sich effektvoll mit Attac-Sprechblasen aufpeppen.

Eigentlich für alle Aktionen gilt: Veranstaltet Vorträge, Infoveranstaltungen oder Ähnliches! Ist das öffentliche Interesse – auch der JournalistInnen – erst mal geweckt, gilt es, nähere Informationen nachzuschieben. Die Kampagne ist eingebettet in das Oberthema „Globale Soziale Rechte“. Zum Oberthema wie auch zum Thema Discountierung und den Lidl-Konzern-Praktiken kann Kay Schulze im Büro ReferentInnen vermitteln (069-900 281-82).

Theater, Theater...

In eine Rolle zu schlüpfen kann vielerlei bedeuten. Letztendlich ist das interessierte Nachfragen als normaler Kunde schon die einfachste Form des „versteckten Theaters“. Darunter versteht man das bewusste Spielen einer Rolle / einer Szenerie, ohne dass die ZuschauerInnen davon wissen. Die Szenen in den Filialen oder im öffentlichen Raum können sich um sämtliche Themen der Kampagne drehen. Es bietet sich eine

Meinungsverschiedenheit an, bei der man durch Lautstärke (heimliche) Zuschauer gewinnt. Die Szene kann „eskalieren“, wenn weitere Akteure nachträglich einsteigen. Zur Idee des unsichtbaren Theaters gehört es, die Rollen durchzuhalten und am Ende als normaler Beteiligter einer Alltagssituation den Schauplatz zu verlassen. Manche Aussage wird über das Erleben einer grotesken oder zumindest bemerkenswerten Situation in die Familien oder den Bekanntenkreis der Zuschauenden getragen.

Offenes Theater kann als Performance gezeigt werden, bei der Lidl-Mitarbeiter, LKW-Fahrer, Filialleiter und „Herr Schwarz“ agieren. Diese Performance kam in Göttingen sehr gut an. Esther Weinz arbeitete mit Sommerakademie-TeilnehmerInnen ein Stück aus und hat dessen Beschreibung auch ins Netz gestellt (Kampagnenhomepage -> Kampagnenmaterial). Sie ist auch gerne bereit, eine solche Performance mit eurer Regionalgruppe einzuüben (Kontakt über www.AccaKassel.de).

Eine „ansteckende“ Variante ist das Produkt der Rhythmuswerkstatt der Mindener Aktionsakademie. Man braucht dazu eine gewisse Anzahl verdeckter Akteure. Nach und nach entsteht durch Klopfen, Schnipsen, Stampfen und Wörter wie „Billig“, „zu billig“ , „ nicht zu billigen“ ,“zu teuer“, „Lidl“ oder ähnlichen Wörtern ein Rhythmusgeflecht. Nach und nach versteht man Worte und ist irritiert über eine Situation, bei der anscheinend nicht zusammengehörige Menschen im Takt schnipsen.

Die Bonner Gruppe hat außerordentlich gute Erfahrung mit Theater gemacht: Am Rande einer größeren Infoveranstaltung wirkte die Performance wie ein Publikumsmagnet und schuf bei den Zuschauenden auch die Bereitschaft, in die anschließend dargebotene Spendenbox ein paar Münzen „für die Arbeit von Attac“ einzuwerfen. Sollte übrigens eine Tonanlage vorhanden sein, kann der „Soundtrack“ zum Stück schon vorher aufgenommen und vor Ort einfach abgespielt werden.

Der Schwarz-Markt

Das Wortspiel (in Anspielung auf den Gründer und Firmenchef Dieter Schwarz) verleitet zu Gedanken jenseits des klassischen Schwarzmarktes, denn die Verdunkelung rund um den Konzern sucht Seinesgleichen. Transparenz und Aufklärung ist gefragt. Bestandteil einer Aktion kann das Leuchten mit Taschenlampen sein, als Teil einer Performance oder als Verteilen von Infomaterial am Lidl-Markt.

Einkaufswagenparade

Mehrere Einkaufswagen werden durch die Fußgängerzone geschoben, in jedem wird eine Forderung von Attac symbolisch dargestellt, z. B.

1)„Stoppt Sozialdumping“ mit einem Menschen im blauen KassiererInnen-Kittel, dem der Mund zugeklebt ist (keine demokratische Mitbestimmung),

2) „Stoppt Umweltdumping“ mit einen großen verdorrten Strauch oder mit überquellenden gelben Säcken oder Pappmache-Gemüse mit übergroßen Herkunftsangaben,

3) „Stoppt Preisdumping“ z. B. mit einer Plüschkuh oder einer großen Milchkanne.

Die Forderungen können zusätzlich durch Schilder verdeutlicht werden. Die Einkaufswagen werden von Menschen in schwarzen Anzügen mit weißen Masken geschoben („gesichtslose Bosse“). Es ließe sich auch eine Einkaufswagenparade rund um den Globus (Weltkugel) schieben.

Dem „GRENZENLOS BILLIG !“ Grenzen setzen

Das System Lidls lässt vieles außen vor. Zwischen den kleinen Preisen und den riesigen Schnäppchen haben Menschenrechte, Transparenz, ArbeitnehmerInnenrechte oder Demokratie keinen Platz mehr.

Um die ahnungslosen BürgerInnen zu warnen, wird das Lidl-Gebiet mit Absperrband markiert und Warnschilder werden aufgestellt. Z. B. „Menschenrechtsfreie Zone“ oder: „Sie verlassen den demokratischen Sektor“ oder .... Die Attac-Gruppe in Göttingen führte Ende September bereits eine solche Aktion mit guter Resonanz vor einem „ihrer“ Lidl-Märkte durch.

Wenn man die Aktion so plant, dass man auf öffentlicher Fläche agiert und den Verkehr nicht behindert, so bietet es sich an, die Aktionsform als Kundgebung anzumelden und damit auch über Stunden durchführen zu können.

Als die Bilder laufen lernten... oder wir mit den Bildern!

„Guerilla-Vision“ bringt Projektionen an Orte, an denen die ZuschauerInnen nicht damit rechnen. Die einfache Methode besteht aus einem Diaprojektor, an dem etwas gebastelt wurde – zumeist kann man an Stelle des Trafos eine 12V-Autobatterie anschließen. Zusammen mit passender Musik hat die Diashow an der Lidl-Wand großen Charme.

Wer aber lieber seinem geliehenen Beamer die Herbst/Winterluft-Kühlung gönnt und ein Stromaggregat im Keller stehen hat, der kann auch mit bewegten Bildern die Passanten zum Stehen bringen. Neben Sprüchen und Fakten würden sich Fotos z. B. von potentiellen Produzenten und Produktionsstätten anbieten. Weitere geeignete Materialien werden noch gesucht!

Endlich mal ein Grund, sich auf frühe Dunkelheit zu freuen!

Adbusting und Verschönerung der Außenwerbung

Klassisches Adbusting, also die kreative Umgestaltung von Werbewänden, die dann plötzlich ganz andere Botschaften verkünden, fällt schwer, da Lidl nicht auf Plakatwände setzt. Vor jedem Lidl-Markt stehen an der Straße große Werbe-Schilder. Diese kann man, ohne sie dabei zu beschädigen, mit ablösbarer Klebefolie verschönern: Einfach den Text (z. B. STOPPT DUMPING) in Einzelbuchstaben (groß, ein Buchstabe pro Seite) ausdrucken. Dann auf weiße Selbstklebefolie aus dem Baumarkt pausen und ausschneiden.

Quer-Gedacht: neue Produkte und mehr ...

Aus einigen Städten erreichten uns Berichte von subversiven Aktionen: Selbstgemachte Produktbeschreibungen mit irritierenden Eigenschaften (noch billiger, selbstlos für Sie...) sorgten für einige Verwirrung und Nachfragen.

Andere empfahlen das Erfinden neuer Produkte. Sei erstmal der Karton für das neue Produkt gestaltet, könne es als Druckvorlage in die digital unterstützte bundesweit-dezentrale Massenproduktion gehen.

Im Ruhrgebiet sollen wiederholt Informationen über Lidls Dumpingpraktiken in Einkaufswagen aufgetaucht sein.

Material-Tausch macht müde Menschen munter – und Aktionen bunter

Genau wie für die von der bundesweit arbeitenden Gruppe erstellten Flyer sollte auch für Materialien aus aktiven Regionalgruppen das Open-Source-Prinzip gelten. Flugis etc. werden (wenn möglich, in veränderbaren Formaten) auf der Homepage verfügbar gemacht und dürfen gerne verändert und / oder weiterentwickelt werden. Kontakt: Kay, stop-lidl(at)attac.de.

Bei allen Aktionen bitten wir um Benachrichtigung der bundesweiten Lidl-Kampagnengruppe, damit auch andere Gruppen von Euren Ideen erfahren und davon profitieren können. Bei vielen Aktionsformen drängt sich die überregionale Vernetzung zum Material- und Erfahrungsaustausch geradezu auf. Zum Beispiel über den E-Mail-Verteiler, der allen Lidl-AktivistInnen zu unserer gegenseitigen Information zur Verfügung steht. Ganz wichtig, damit sich auch Auswärtige ein Bild von den Aktionen machen können: Fotos, Fotos, Fotos ...

Wenn ihr spezielle Fragen zu den dargestellten Aktionsformen habt oder euch beraten lassen wollt, ruft uns an: Kay Schulze unter der (069) 900 281-82 oder speziell zum Thema Aktion auch Stephanie Handtmann (-22).

Viel Kreativität, Spaß und Erfolg wünscht Eure LiDL-Kampagnen-Gruppe