

Der Lidl-Argumentationsknigge

I. Was soll der Chef von Lidl, Herr Schwarz, nach Meinung von Attac tun?

Dieter Schwarz entscheidet aktiv für die schärfste Dumping-Gangart im hiesigen Einzelhandel. Und er zwingt viele andere Ketten, nachzuziehen.

Das muss sofort aufhören. Noch billiger, noch unwürdiger ist nicht akzeptabel.

Im Einzelnen fordern wir:

- Lidl muss transparenter arbeiten! Produktgeschichten gehen KonsumentInnen etwas an. Hersteller und Produktionsort müssen aufs Produkt, um bewusste Entscheidungen beim Einkauf möglich zu machen!
- Als erstes Zeichen für verantwortungsvolle Unternehmenspolitik in unserer globalisierten Welt soll Schwarz beim Einkauf der Bananen das Preisdumping stoppen. Für die Menschen in den Bananenplantagen bedeutet superbillig: Hungerlöhne im wahrsten Sinne des Wortes, ungenügenden Arbeitsschutz (Pestizide!), keine Mitbestimmung, keinerlei Absicherung.
- Lidl soll – zusammen mit Bauern und Molkereien – über realistische Preise verhandeln. Preiskämpfe wie der um die Super-Billig-Milch treiben LandwirtInnen, Molkereibetriebe und letztlich auch den Einzelhandel selbst in den Ruin.

II. Moment mal, warum geht Ihr zu Lidl und Herrn Schwarz? Sind nicht die Politiker die besseren Adressaten?

Die Frage ist berechtigt. Letztlich fordern wir „Globale Soziale Rechte“ – das ist eine Herausforderung für alle Menschen und eine Sache, die dringend auch von der Politik aufgegriffen werden muss.

Die Attac-Lidl-Kampagne jedoch ist eine breite, dezentrale Kampagne, die den einen Discounter beispielhaft ins Zentrum der Kritik stellt. Wir besuchen Lidl-Filialen mit unseren konkreten Forderungen an Herrn Schwarz. Lidl ist ein geeignetes Ziel, das aktive Dumping des Unternehmens ist aktives „Vorbild“ für den gesamten Einzelhandel und alles, was daran hängt. Wir haben damit einen ganz typischen Vorantreiber des neoliberalen Konzeptes am Wickel. Herr Schwarz kann seine Unternehmens-Politik verändern und muss das tun.

Die Struktur von Lidl und die 2450 Filialen allein in Deutschland (und noch mal so viele in fast allen europäischen Ländern) sind weitere Argumente, den Konzern selbst in den Mittelpunkt zu stellen. Unsere Kampagne soll allerdings auf jeden Fall Diskussionen auslösen, die auch politische Maßnahmen einfordern werden.

Dieter Schwarz bricht nur selten das geltende Recht. Es ist selbstverständlich, dass viele Schritte der politisch Verantwortlichen nötig, überfällig sind. Sie werden thematisiert, aber sie werden nicht Kern unserer Kampagne sein.

- In den GATS-Verhandlungen darf EU/Deutschland nicht andere Länder zwingen, ihren Einzelhandel zu liberalisieren und damit den größten Konzernen auszuliefern.
- In aller Schärfe muss die Verletzung von ArbeitnehmerInnenrechten – auch in der schleichenden Form durch immer weitere Aushöhlung (Überstundenzwang, Kontrollen, Repression bei Organisations-Ansätzen) gestoppt werden.
- Standards für die Produktion für Lebensmittel und Haushaltswaren sowie Textilien dürfen nicht dem Dumping zum Opfer fallen, sondern sind weiter zu entwickeln und verbindlich zu machen.
- Transparenz muss auch gesetzlich verbindlich vorgeschrieben werden: sowohl was Konzernstrukturen (wie Herrn Schwarz' 600 Unter-Organisationen) als auch die Kennzeichnung mit Hersteller und Produktionsort angeht.

III. Noch mal zusammengefasst: Warum Lidl und nicht ALDI, nicht Schlecker, Penny, Plus?

Die Kampagne kritisiert am Beispiel von Lidl eine rücksichtslose Dumping-Politik, die auch bei anderen Discountern zu beobachten ist.

Lidl hat sich in vielen Dumping-Disziplinen jedoch eindeutig einen Spitzenplatz erobert:

- Lohn- und Sozialdumping gegenüber ProduzentInnen und VerkäuferInnen.
- Verschleierung der Unternehmens-Struktur und –Produktionsketten
- Bei gleichzeitig massiver Expansion, in mittlerweile 15 Länder Europas.

Lidls Rolle als Trendsetter, als das Unternehmen, das andere zum Nachmachen animiert (und in gewissem Maße zwingt) ist besonders hervorzuheben. Das ist ein Phänomen, dass wir an vielen Stellen der Globalisierung kritisieren: Der Wettlauf nach unten gewinnt bedrohlich an Fahrt, wenn einzelne Akteure immer wieder einen draufsetzen. Sei es beim Wettkampf um die niedrigste Unternehmensbesteuerung, die rabiateste Feihandelszone oder eben die Dumping-Meisterschaft im Einzelhandel. Wo Lidl auftaucht, beginnt der Wettlauf nach unten (und der Kampf ums Überleben der Einzelhandelsbetriebe) auch bei den Läden, die ArbeitnehmerInnenrechte noch größer schreiben und mehr auf die Produktionsbedingungen achten.

Die Kampagne knüpft außerdem bewusst an die Kritik an, die an Lidl bereits laut wurde. Sie kooperiert mit Verdi und den LandwirtInnen sowie den Partnern der BananenproduzentInnen und etlichen mehr.

IV. Was sagt Ihr den Menschen, die von Hartz IV leben und so billig einkaufen müssen?

Zunächst einmal: Wir verurteilen nicht die Menschen, die billig einkaufen müssen.

Wir rufen zum jetzigen Zeitpunkt nicht einmal dazu auf, Lidl zu boykottieren, sondern setzen auf die kritische KonsumentInnenmacht. Jede und Jeder kann und sollte Lidl-Chef Dieter Schwarz sagen: Ihre Politik geht zu weit! Hören Sie auf, die Daumenschrauben ständig anzudrehen – Sie drücken Löhne und verschlechtern die Arbeitsbedingungen nicht nur in ihren Filialen, sondern verändern das Gesicht des gesamten Einzelhandels zu einem gnadenlosen Dumping auf Kosten von Mensch und Umwelt.

Und dann:

Hartz IV und Lidls Billig-Strategie sind zwei Seiten der selben Medaille.

Die Discounterpolitik macht Arbeitslosigkeit: für einen Arbeitsplatz bei Lidl fallen 3 im übrigen Einzelhandel weg. Immer mehr MitarbeiterInnen bei Lidl werden so schlecht bezahlt, dass sie selbst arm bleiben, trotz Arbeit.

Wenn wir den Teufelskreis nicht durchbrechen, wird es schlimmer.

Unsere Kampagne fordert hier dringend zu einer gesellschaftlichen Diskussion auf.

V. Folgt auf Eure Forderung nicht, dass die Lebensmittel (wieder) teurer werden? Was ist mit den Ärmsten in unserem Land?

Die Folgen des Dumpings sind teurer als Preise, die die Wahrheit sagen. Die sozialen Folgen (siehe auch oben) und die Umweltfolgen baden immer am heftigsten diejenigen aus, die in der Gesellschaft am schwächsten sind.

Vergiftetes Wasser trinken am ehesten die Armen ungefiltert, im Discounter schufteten bis zum Umfallen gerade die Menschen, die wenige andere Perspektiven sehen.

Ein Umsteuern ist nötig!

Die Attac-Lidl-Kampagne fußt auf der großen Forderung nach globalen sozialen Rechten. Wir brauchen eine Absicherung für Jede und Jeden, die eine deutlich bessere Grundversorgung beinhaltet!

Dann wird es auch selbstverständlich, dass Arbeit fair entlohnt werden muss – sowohl im Einzelhandel als auch in der Produktion – und dass die Preise der Waren die soziale und ökologische Wahrheit sagen müssen. Das ist möglich und wirklich an der Zeit.

VI. Müssen denn nicht die Kunden anders denken und handeln? Wollen denn nicht die Menschen unbedingt „billig“ („Geiz ist geil“)?

Tatsächlich ist „billig“ sehr im Trend. Dieser Trend ist verhängnisvoll. Dabei gibt es viele Menschen, die ökologisch und sozial verträglich einkaufen könnten. Aber auch sie kaufen in großer Zahl bei den Discountern. In Deutschland ist in den letzten Jahren der Anteil der Lebensmittel-Ausgaben, an den Ausgaben, die ein jeder Haushalt hat, ständig gesunken. Diese Prioritäten der KonsumentInnen haben weitreichende Folgen.

Wir brauchen eine gesellschaftliche Diskussion darum! In der Schweiz sieht er übrigens ganz anders aus – und tatsächlich sind 50% der verkauften Bananen aus fairem Handel. Es geht also!

Lidl und Saturn, Media Markt und IKEA und Co treiben den „geilen Geiz“ mit ihren Parolen und vor allem ihren Preiskämpfen noch voran.

Wir wünschen uns eine breite Diskussion darum, wie wir in Zukunft leben und konsumieren wollen. Es geht um Fragen, wie jede und jeder – sicherlich sehr unterschiedlich - sein/ihr „gutes Leben“ gestalten kann und Bedürfnisse befriedigen. Weder die Antworten noch die Fragen sind dabei dem Werbekatalog des Einzelhandels zu entnehmen.

VII. Die Attac-Kampagne fordert, Lidl soll „Umwelt-, Sozial- und Preisdumping“ beenden. Das ist eine sehr umfassende Kritik.

Heißt das, ihr fordert Umwelt- und Sozialstandards? Welche sollen das sein? Setzt Ihr eher auf „Codes of Conduct“, also freiwillige Verhaltenskodizes oder auf rechtliche Regelungen oder auf Kunden-Labels?

Wir zeigen mit unseren Forderungen wichtige Aspekte auf, die zum „Stopp von Umwelt-, Sozial- und Preisdumping“ gehören müssen:

- Faire Preise für Bananen, Milch und Wasser
- Soziale Rechte weltweit achten
- Demokratische Kontrolle zulassen
- Karten auf den Tisch – Produktgeschichte offenlegen

Wie das Unternehmen Lidl das konkret umsetzt, und welches im weiteren die notwendigen Schritte wären, lassen wir bewusst offen. Wir machen deutlich, dass darüber eine gesellschaftliche Diskussion her muss. Attac betrachtet es nicht als seine Aufgabe, eine fertige Lösung zu präsentieren.

Wir wären in jedem Fall nicht zufrieden mit Schein-Lösungen. Leider ist die bisherige Diskussion um Umwelt- und Sozialstandards von solchen geprägt.

Oft bedeutet **Verhaltenskodex (Code of Conduct)**, dass ein Konzern sich selbst ein paar Regeln gibt und über deren Einhaltung berichtet. Das ist natürlich unakzeptabel, deshalb fordern wir „demokratische Kontrolle zulassen“, das bezieht die Öffentlichkeit ein aber auch Gewerkschaften und Finanzämter. Mit „Soziale Rechte weltweit achten“ meinen wir eine hohe Verbindlichkeit, die nicht mit einem kleinen Zugeständnis abzutun ist.

Wir brauchen langfristig wirklich bindende, kontrollierte und einklagbare Regeln für Konzernhandeln – eben „Soziale Rechte weltweit“. Bis dahin ist es noch ein weiter Weg. Die Ansätze, die es gibt, sind weichgespült durch massive Verhinderungs-Maßnahmen der Konzerne selbst. [Wer sich z.B. die **OECD-Richtlinien** ansieht, die öfter als Hoffnungsträger gehandelt werden, stellt fest, dass dort weder Kontrollen noch Sanktionen vorgesehen sind. Die existierenden Beschwerdemöglichkeiten erweisen sich als schwierig umsetzbar und führen zu zahnlosen Berichten der Nationalen Kontaktstellen.]

Unsere Forderung „Karten auf den Tisch – Produktgeschichte offenlegen“ könnte zu neuen Etiketten mit umfassenden Informationen über Herstellungsort und –weise führen. Solche Informationen (wie **Labels, Siegel** etc.) sind eine zentrale Voraussetzung für bewusste Kaufentscheidungen – ersetzen aber natürlich nicht die gesellschaftliche Diskussion über soziale Rechte weltweit.

VIII. Und was können wir als KonsumentInnen ganz konkret tun? Was sind denn unsere Alternativen?

Diese Frage wird uns sehr oft gestellt – und es gibt dazu viele mögliche Antworten, immer auch abhängig davon, welche Bedingungen vor Ort herrschen.

1. Unsere wichtigste Anstiftung lautet: Unbequem werden! KonsumentInnen sind keine Herde von Schafen, die eine einmal eingeschlagene Richtung nicht mehr verlassen können. Kritische BürgerInnen sind auch beim Einkauf mit dem Kopf dabei. Sie stellen den Verantwortlichen Fragen zur Geschichte der Produkte und fordern Aufklärung sowie die Berücksichtigung von Menschenrechten und Umweltschutz. JedeR kann gleich vor Ort beginnen – MitstreiterInnen gibt es (unserer Erfahrung nach) genug! Der Weg zur jeweiligen Filialleitung ist kurz, und auch Telefonanrufe, E-Mails und kritische Briefe oder Faxe werden wahrgenommen.

Die Attac-Lidl-Kampagne erkennt mit dieser Strategie an, dass es derzeit etliche Menschen gibt, die wegen ihres schmalen Geldbeutels auf Läden wie Lidl angewiesen sind. Aber niemand ist gezwungen, schweigend einzukaufen! JedeR ist herzlich eingeladen, mit uns zu protestieren. KonsumentInnenmacht kann viel bewegen, doch sie ist um so wirkungsvoller, je deutlicher wir unsere Kritik öffentlich machen.

2. Letztendlich wollen wir aber wirklich faire Produkte, die mit ökologischem und sozialem Verantwortungsbewusstsein hergestellt und verkauft werden. Konzerne sollten verpflichtet sein, die Herstellungsbedingungen ihrer Produkte oder Handelswaren offenzulegen. Unter den derzeitigen Marktgesetzen jedoch ist für die KundInnen oft nur der niedrigere Preis ausschlaggebend für ihre Produktwahl – und mit dem niedrigen Preis werden auch die schlechten Produktionsbedingungen eingekauft. Deshalb ist es keine echte Alternative, einfach einen anderen Discounter zu bevorzugen. Wir freuen uns, wenn vielerorts Menschen den Schritt gehen, alte Einkaufsgewohnheiten zu Gunsten von Wochen- und Erzeugermärkten, Bio- und Eine-Welt-Läden, Einkaufskollektiven etc. zu ändern. Gerade gegenüber dem Billig-Trend kann sich auch jedeR selbstkritisch die Frage stellen, wie viel Gutes Leben wert ist – und ob gute und faire Lebensmittel nicht wichtiger sind als so manch andere Ausgabe. Denn statistisch gesehen, sind Lebensmittel in Deutschland nicht nur ausgesprochen günstig – wir geben (relativ zu anderen Einkäufen) auch immer weniger dafür aus.