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

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 Organisierungs-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 schuften 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.

Basisinfo (Mineral-) Wasserpreisdumping

Mineralwasser wird immer beliebter. Es ist gesund und günstig und wird von vielen KonsumentInnen durch den Wellness-Trend neu entdeckt. Im Jahr 2004 tranken die Menschen in Deutschland 125 Liter pro Person, am liebsten weiterhin mit Kohlensäure versetzt.
Doch das Angebot am beliebten Nass wandelt sich. Noch gibt es in vielen kleineren Supermärkten und beim Getränkehandel regionales Wasser. Noch gibt es die klassischen Glas-Mehrwegflaschen und die wiederauffüllbaren PET-Flaschen. Die ganz großen Anbieter und die Einwegplastikflaschen sind jedoch stark im Kommen. Es gibt einen zunehmenden Verdrängungswettbewerb. Das Ende der kleinen Brunnen geht einher mit weiterer Konzentration, längeren Transportwegen, weniger Arbeitsplätzen und einer Privatisierung von Quellen und Gewässern, die gravierende Folgen hat.

Ein Verhandlungstrick der Discounter hat diese Entwicklung drastisch verschärft:
Indem sie Druck auf Umweltminister Trittin ausübten, gelang es LiDL, Aldi und Co, in der Debatte um das Einwegpfand für ihre Flaschen eine sog. „Insellösung“ durchzudrücken: Wer eine Plastikflasche bei LiDL kauft, kann sie zwar in jeder LiDL-Filiale zurückgeben, aber nicht bei einer anderen Einzelhandelskette. Der von den Billig-Anbietern erhoffte Effekt ist eingetreten: Von 100 Plastikflaschen, für die LiDL an der Kasse Pfand entgegennimmt, werden über 30 nicht zurückgebracht (sog. „Pfandschlupf“). Die Mehreinnahme beim gesamten Einzelhandel ist erheblich: Laut einer Information des Bundeswirtschaftsministeriums (von 2003) rund 450 Millionen Euro. Mit solch einer pfand-gesicherten Gewinnspanne geht LiDL rabiat in die Einkaufs-Verhandlungen mit den Wasseranbietern. Die gestalten sich mittlerweile ruinös für die Mineralbrunnen, zumal sie wegen des dauernden Preiskampfes auch Maut- oder erhöhte Benzinkosten nicht an die KundInnen weitergeben können.
Lidl hat sich jetzt – zumindest vorübergehend - eingekauft in die Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & Co. KG (MEG) in Sachsen-Anhalt, nach eigenen Angaben der größte deutsche Mineralbrunnen. Der drohte, Konkurs zu gehen und ist engstens mit Lidl verknüpft: 71% seines Umsatzes stammt aus dem Verkauf der Wässer bei Lidl. 51% sollen demnächst Lidl gehören, meldete das Bundeskartellamt im August 2005.

Wir fordern:
Faire Preise für Mineralwasser!
Mineralbrunnen dürfen weder durch Billigst-Preise ruiniert noch gezwungen werden, die Fördermengen über eine nachhaltiges Maß hinaus zu erhöhen oder beim Wasserschutz zu sparen.
Die Wasserentnahme darf nur in dem Maße geschehen, wie es für Natur und Mensch verträglich ist und darf nicht dazu führen, dass Menschen der Zugang zu Wasser verwehrt wird.

Weg mit dem Einwegmüll! Her mit echten Pfandflaschen!
Lidl hat keine echten Mehrweg-Flaschen im Sortiment. Wir wollen Wasser mit möglichst kurzer Anreise zum Discounter und ohne überflüssigen Verpackungsmüll. Einweg belastet Luft und Landschaft.

Demokratische Kontrolle zulassen!
LiDL kombiniert politische Lobbyarbeit mit harten Einkaufs-Verhandlungen. Wir fordern Transparenz statt Dumping-Tricks im Hintergrund. Es geht die Gesellschaft sehr wohl etwas an, ob Unternehmen mit Tricks wie Insellösungen den Wettbewerb nach unten noch forcieren. (Wichtig zu wissen: Die Insellösung gilt nur noch bis zum 1. Mai 2006 - *Mit Inkrafttreten der Dritten Verordnung zur Änderung der Verpackungsverordnung vom 24.05.2005 (BGBl. I Seite 1407) werden die Insellösungen dann beendet. Damit wird den europarechtlichen Bedenken der Europäischen Kommission gegenüber den Insellösungen Rechnung getragen.*)

Wasser tut dem Menschen gut – das sagen nicht nur die Wellness-Apostel. Dennoch ist es an der Zeit zu überlegen, ob nicht Wasser plus gesundem Menschenverstand am gesündesten wäre: Immer am umweltverträglichsten und fast immer auch gesundheitlich voll zufriedenstellend ist Trinkwasser aus der Leitung – je nach Geschmack mit Kohlensäure versetzt oder nicht. Ist tatsächlich billig, aber ohne Einwegmüll, Dumping-Nebenwirkungen, Privatisierungsdruck und den Folgen des LKW-Transportes.

Referenzen
Sächsische Zeitung vom 13.08.05: "LiDL hat Durst"
http://www.sz-online.de/nachrichten/artikel.asp?id=925082
Erklärung von Bern: Das grosse Geschäft mit dem Flaschenwasser
http://www.evb.ch/index.cfm?page_id=2327&archive=none
Brot für die Welt: Aktion Schutzdeich gegen Wasserprivatisierung
http://www.brot-fuer-die-welt.de/index.php?/279_1668_DEU_HTML.php

Basisinfo Bananenpreisdumping

Wir fordern faire Preise für Bananen...

I.

Wöchentlich geben Aldi und LiDL einen Referenzpreis für Bananen heraus. Dieser Preis ist das knallhart kleingerechnete Angebot der Billigdiscounter – und für die Fruchtcompanies und Großhändler kaum auszuschlagen. Denn inzwischen gehen über 50% der Bananen über die Theken der großen Billigketten, ihr Angebot ist fast zwingend geworden, wollen die Anbieter nicht auf Riesenmengen sitzen bleiben.[1]

Dieser Preisdruck wird nach unten weiter gegeben – bis zu den Beschäftigten auf den Plantagen.

Dort greift z.B. die Verkleinerung der Erntetrupps um sich. Diese Kleingruppen heißen traditionell Quadrilla, weil immer Teams von vier Männern über die Plantagen zogen und erntereife Bananenbüschel ausmachten, abschlugen und zu den Sammelstellen brachten – eine harte Knochenarbeit. Die Männer werden für die Zahl der abgelieferten Bananen bezahlt. Der Leistungsdruck ist nicht gesunken – aber aus Kostengründen bestehen die Quadrillas immer häufiger nur noch aus drei Männern, die sich dafür umso schneller um ihre Gesundheit schuften. Die Arbeitszeit für immer mehr ArbeiterInnen auf den Plantagen wird ausgeweitet. Das ist nicht akzeptabel. Faire Preise für Bananen erfordern faire Verhandlungen auch in Deutschland. Dem Bananenpreisdumping muss ein Ende gesetzt werden. Zumal dieser Preis ansteckend ist! Wieder mal ist Lidl Trendsetter. Die skrupellose Verhandlungsführung der Discounter bewirkt, dass Deutschland zum absoluten Bananen-Tiefpreisland wird – um den Preis menschenwürdiger Arbeitsbedingungen.

Wir fordern: Faire Preise für Bananen!
Stoppt das Preisdumping beim Discounter-Referenzpreis! Herr Schwarz muss mit den Brüdern Albrecht und anderen Handelskettenvertretern ein Ende des Preisdumpings bei Bananen herbeiführen. Die beiden größten Discounter haben die Macht zu handeln.

Bananenargumente auch zum Punkt „Soziale Rechte weltweit achten“

II.

Zu den sozialen Rechten gehört auch das Recht der ArbeitnehmerInnen, sich zu organisieren und für ihre Rechte einzutreten - in der Lidl-Filiale in Norddeutschland ebenso wie auf der Bananenplantage in Ecuador.

Gerade dieses Land wird als Bananenlieferant immer wichtiger, weil dort ArbeitnehmerInnenrechte kaum wirksam durchgesetzt werden, die Löhne extrem niedrig liegen und die Früchte deshalb so billig dem Weltmarkt anzubieten sind.

---

1 Obwohl von dem Bananenmulti Dole wenig Gutes zu erwarten ist, der Konzern selbst üble Arbeitsbedingungen hat und keine Mitbestimmung, ist es interessant, dass der Sprecher von Dole Europe bei der internationalen Bananenkonferenz im April 2005 betonte, dass „der Aldi-Preis“ ihm Spielräume genommen habe.

Wichtige Billigmarken kommen aus Ecuador: Bonita oder Fyffes. Aber auch „die Großen“ kaufen dort: Dole, Del Monte und Chiquita.

Auch in Ecuador funktioniert Billig auf Kosten der Beschäftigten. Es regt sich aber Widerstand. Ganz ähnlich wie bei LiDL geht es den Bananen-ArbeiterInnen darum, zunächst elementare ArbeitnehmerInnenrechte durchzusetzen.[2] (*)
Ein Discounter, der in Europa Bananen verkauft, muss auch Verantwortung zeigen für die Arbeitsbedingungen am Anfang der Wertschöpfungskette. Gleichgültigkeit macht den Kampf in den Bananen-Erzeuger-Ländern um ein Vielfaches schwieriger.

Wir fordern: Lidl muss bei den Gewerkschaften seiner Zulieferer die Arbeitsbedingungen erfragen und gegenüber den Plantagenbetrieben auf die Achtung von ArbeitnehmerInnenrechten bestehen.

Mehr:

BanaFair e.V
Seit 1986 gibt es in Deutschland Bananen aus fairem Handel. Der Verein BanaFair importiert und vertreibt Bananen von Kleinproduzenten, die ihre Früchte unabhängig von multinationalen Konzernen produzieren und vermarkten. Fairer Handel mit Bananen will zu menschenwürdigen und ökologisch verträglichen Anbaubedingungen beitragen.
Darüber hinaus engagiert sich BanaFair für Verbesserungen in der Bananenproduktion allgemein und arbeitet u. a. im europäischen Bananennetzwerk Euroban und bei der Lidl-Kampagne mit: www.banafair.de oder info@banafair.de

Internationale Inspiration zur Bananen-Argumentation und Kampagnen-Arbeit:

- „Tescopoly“ in England, ein Bündnis mehrerer NGOs, hat auch die Frucht-Produktion im Visier.
- Banafair-Partner peuples solidaire startete in Frankreich eine Kampagne gegen Dole und die Supermarktkette Carrefour.

2 Zum Beispiel streitet die Federation FENACLE, in der Kleinbauern und LandarbeiterInnen organisiert sind, für ArbeitnehmerInnenrechte auf den Plantagen. FENACLE wird als „Landarbeiter-Gewerkschaft“ bezeichnet, weil sich in ihr auch Bananen-ArbeiterInnen organisiert haben. Sie unterscheidet sich dennoch von den deutschen Branchen-Gewerkschaften. In Ecuador ist die Errichtung einer „Betriebsgewerkschaft“ möglich, wenn ArbeiterInnen auf einer Plantage in einer bestimmten Mindestanzahl sich dieser Gewerkschaft anschließen.

Basisinfo Milchpreisdumping

Wütende Bauern gießen Milch vor den Türen von Aldi- und Lidl-Filialen aus. Im Rheinland düngen Landwirte ihre Felder mit Milch, während der Güllewagen ein großes Transparent trägt: “Lieber mit Milch düngen als an LiDL verkaufen!” Bauernorganisationen wie der Deutsche Bauernverband (DBV) oder die Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL) protestierten 2004 mit aufsehenerregenden Aktionen gegen den Discounter.[1] Ihre Gründe sind leider auch heute noch aktuell: Einzelhändler im Niedrigpreiswahn senken gezielt den Mehrwert des Lebensmittels Milch. Dafür gibt es keinen rationalen Grund, schon gar keinen “Sachzwang”: Deutschland hat bereits die niedrigsten Lebensmittelpreise in Europa.[2] Maßgeblich für Lidl ist der Verdrängungswettbewerb – auf Kosten der Menschen und Tiere.

Der Milchsektor in Europa bietet sich hervorragend zum Dumpen an. Durch zahlreiche politische Fehlentscheidungen liegt das Milchangebot Deutschlands 10 - 20% über der Nachfrage. Die Milchproduktion ist EU-weit geregelt, ein komplexes Geflecht aus Garantiemengen (sog. Milchquote), Preisstützungsinstrumenten, Exportsubventionen, Einfuhrbeschränkungen etc. liegt ihr zu Grunde.[3] Zwei “Sachzwänge” führen dazu, dass die Dumpingschraube weiter zu Lasten der Milchbauern angezogen wird:

1. Die EU-Agrarpolitik verweist auf den Milch-Weltmarktpreis und will bis 2008 u.a. die Milchquote, also die per Verordnung geregelte Milchmenge, europaweit um 1,5% steigern. Auf diesem Wege sollen die Milchbauern zur effizienteren Produktion angeregt werden. Allerdings stammen Milchprodukte auf dem Weltmarkt aus Überschussproduktion und unterliegen damit keiner marktwirtschaftlichen Preisbildung mehr.
2. EU-intern nutzen hingegen die Einzelhandelskonzerne diese Überschusssituation aus und sorgen – unter unfreiwilliger “Mittäterschaft” der Molkereien – für erheblichen Preisdruck. Ihre Kämpfe um das billigste Angebot sind Ergebnis eines harten brancheninternen Verdrängungswettbewerbs. Dabei nutzen sie ihre Marktmacht, um gerade bei Grundnahrungsmitteln wie Milch ihre Lieferanten um den entscheidenden (?) Cent niedriger zu drücken.

Leidtragende sind die Milchbauern am Anfang der Handelskette, die mit Mühe und Not ums wirtschaftliche Überleben kämpfen: Derzeit bekommen sie für ihre Milch nur 26 Cent pro Kilogramm. Dieser Preis liegt jedoch weit unter den Vollkosten (35 bis 40 Cent/kg). Von den erheblichen Subventionen im Agrarbereich sehen die Erzeuger wenig, werden sie doch vor allem für weiterverarbeitete bzw. Export-Milchprodukte gezahlt[4]. So gehen kleine Höfe kaputt oder werden von Großbetrieben einverleibt[5]. Betriebliche Konzentration erhöht aber nur die Liefermengen, stärkt jedoch nicht die Verhandlungsposition. So versuchen die Betriebe zusätzlich, ihre Produktion kostengünstiger zu gestalten. Doch forcierte Milchproduktion und vermehrter Viehbestand bei geringem Personal erhöhen das Krankheitsrisiko der Kühe[6], sie müssen mühsam mit Antibiotika etc. gesund gehalten wer-

---

[1] Siehe http://www.bauernverband.de/print/archiv_1297.html (DBV) und http://www.germanwatch.org/presse/2005-03-23.htm (Germanwatch und AbL). Radiobeitrag im Radio Dreyeckland: http://zip-fm.reportnet.de/audio/20040628-l_1088610213.m3u

[2] Siehe http://www.acnielsen.de/news/pr20050928.shtml; niedrige Preise – und das bei sinkendem Anteil der Ausgaben für Lebensmittel an den Gesamtausgaben pro Haushalt.

[3] Eine lesbare Erläuterung der verschiedenen Instrumente findet sich bei Martin Hofstetter (2005): Anforderungen an eine Reform der EU-Milchmarktordnung aus der Sicht bäuerlicher Organisationen in Nord und Süd, S. 34ff. (URL: http://www.germanwatch.org/tw/milch05.htm)

[4] S. Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (2003): Weltmarkt für Milch und Milchprodukte im Spannungsfeld von EU-Agrarmarktpolitik und WTO-Verhandlungen, S.2f. (URL: http://www.ma.fal.de/dokumente/aktuell_doc/Weltmilchmarkt_110203end.pdf)

[5] S. DBV (2005): Situationsbericht Landwirtschaft 2005, S. 147f. (URL: http://www.situationsbericht.de/)

[6] In Deutschland ist seit 1960 die Leistung der Milchkühe um 35%, die Anzahl der Eutererkrankungen um 600% gestiegen. 25-30% der hochleistenden Tiere leiden an akuten und chronischen Euterentzündungen (Aus: BUND/ANNA (2004): Kostenwahrheit der Milcherzeugung, Auswirkungen niedriger Milchpreise auf Tiere und Umwelt, S. 34; URL:

den. Am Futter zu sparen wiederum bedeutet oft, Genmais aufzukaufen oder – früher – Tiermehl zu verfüttern: auch BSE hat ihren Ursprung im Billigtrend. Und auch artgerechte Tierhaltung lässt sich Kostendruck nur schwer verwirklichen.
Ergebnis: Hier wird ein vollwertiges Lebensmittel verramscht
– und dessen qualitative Verschlechterung bewusst in Kauf genommen.

Lidl spielt in diesem Feld eine wichtige Rolle. Gerade dieser Konzern ist in der Milchbranche gefürchtet für seine Versuche, die Preise immer weiter zu drücken. Demgegenüber verhält sich Aldi fast noch moderat, hat allerdings Nachhalteklauseln in seinen Verträgen, so dass erfolgreiches Preisdrücken seitens Lidl dieselbe Senkung bei den Aldi-Vertragspartnern nach sich zieht. Auch hier übernimmt Lidl also eine Vorreiterrolle im Preisdumping.

Doch es gibt Alternativmodelle: Molkereien bieten Milch mit einem "Solidarzuschlag" an von 5 Cent, die den Bauern direkt ausgezahlt werden. Weidemilchprojekte bieten Qualitätsmilch aus artgerechter Haltung an, bei der auch der Naturschutz nicht zu kurz kommt. Bäuerliche und entwicklungspolitische Verbände fordern gemeinsam, die milchwirtschaftliche Vollkostenkalkulation wieder zur Basis des Verkaufspreises zu machen, die Marktmacht der Discounter zu brechen und die kontraproduktive Agrarpolitik der EU zu reformieren. In Kanada beschließen Händler, Regierung, Bauern und Verbraucher gemeinsam den jährlich geltenden Richtpreis für Milcherzeugnisse.[7]

Forderungen an Lidl:

- **Faire Preise für Milch!**
  Wir fordern Lidl auf, die Preisdrückerei unterlassen. Beim Einkauf der Milch soll Lidl darauf achten, dass diese umweltgerecht und sozial produziert wurde – für ein gesundes Produkt und eine nachhaltige Milchwirtschaft.

  Attac begrüßt Initiativen für faire Preise für Milchbauern und für eine Milchproduktion, in der artgerechte Tierhaltung und umweltgerechte Entwicklung der Kulturlandschaft eine maßgebliche Rolle spielen. Dafür könnte ein direkter Milch-Solidaritäts-Zuschlag, der den Milchbauern ausgezahlt wird, ein wichtiger Schritt sein.

- **Demokratische Kontrolle zulassen!**
  Lidl muss faire Verhandlungen zulassen! Ähnlich wie in Kanada müssen KonsumentInnen, aber auch Umwelt- und Verbraucherschutz sowie entwicklungspolitische Gruppen ein Recht auf Mitsprache bei der Preisbildung haben!

- **Karten auf den Tisch: Produktgeschichte offenlegen!**
  Wir wollen wissen, unter welchen Bedingungen die Milch erzeugt worden ist und ob dem Bauern faire Preise für sein nachhaltiges Wirtschaften gezahlt worden sind! Unverschlüsselt – denn die heute auf die Milchpackungen gedruckten Codes helfen nur ExpertInnen. Damit eine Kaufentscheidung mit gutem ökologischen und sozialen Gewissen ermöglicht wird.

Unser Kooperationspartner: Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. (AbL)
Die AbL ist eine bäuerliche Interessenvertretung, die für eine nachhaltige Landwirtschaft im Sinne einer sozial- und umweltverträglichen Landwirtschaft sowie für entsprechende Rahmenbedingungen eintritt. Sie hat die Proteste der Milchbauern gegen LiDL und Aldi im Jahr 2004 mitgetragen und engagiert sich weiter gegen Preisdumping.
URL: http://www.abl-ev.de/

---

http://www.bund.net/lab/reddot2/pdf/milchpreise.pdf).

[7] Romuald Schaper (2005): Ein Milchpreis, der die Kostendeckt, S. 147. In: Kritischer Agrarbericht 2005, S. 144-147. (URL: http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2005/Schaber.pdf)

Gewusst wie!
Tipps für gute Begegnungen im Rahmen der Lidl-Kampagne

1. in den Filialen
2. bei den GewerkschafterInnen am Ort

1. Wie gehen wir auf Beschäftigte in den Lidl Filialen zu?

Zum Verständnis der Situation

Die Kampagne wendet sich nicht gegen die Beschäftigten. Manch eine Aktion wird in den Filialen für Wirbel sorgen, auch können wir nicht immer ausschließen, dass es zu einer Mehrbelastung der Beschäftigten kommt.

Umso wichtiger ist es, einen Umgang mit der Situation zu finden, der für alle Beteiligten ok ist.

Nur in wenigen Fällen wird vor den Aktionen genauer bekannt sein, wie die Stimmung zur Kritik von Attac und ver.di in der Filiale ist.

Die Beschäftigen haben häufig die Anweisung, nicht mit Menschen von der Gewerkschaft ver.di (oder von Attac) zu sprechen oder sie werden sagen: „Bei uns gibt es keine Probleme!“

Die Beschäftigten können genervt sein, weil alle „Mitleid“ mit ihnen haben, alle mit ihnen reden wollen und die Medien ständig negativ über Lidl berichten, sie aber nur ihre Arbeit in Ruhe machen wollen. In der Regel wird jedeR Beschäftigte eine eigene Meinung zur ihrer Arbeit haben, egal was wir darüber denken.

Auftreten von AktivistInnen bei Aktionen

→ Wir sollten den Beschäftigten in den Filialen mit einer offenen und solidarischen Haltung gegenüber treten und jeden moralischen Zeigefinger vermeiden.

→ Wenn es die Aktion nicht gefährdet, ist es sinnvoll, die Beschäftigten vorher kurz zu informieren.

→ Die Ansprache der Beschäftigen sollte immer klar und freundlich erfolgen. In allen Situationen bitte Ruhe und Gelassenheit bewahren.

→ Die Beschäftigten sind nicht unsere Gegner. Auch die Filialleiter sind nicht unsere Gegner.

→ Wie bei politischer Arbeit insgesamt, so gilt auch im Kontakt mit Lidl-Beschäftigen: Zuhören ist besser als reden (vermeidet Agitieren oder Missionieren!)

→ Wir sollten versuchen, bei den Beschäftigen sympathisch rüber zu kommen. Wir kommen für manche aus einer „anderen Welt“, wie wir reden, wie wir uns kleiden. Wenn Du mit ihnen ins Gespräch kommst, dann lass Dich auf die Weltsicht der Lidl-Beschäftigten ein. Dies kann sehr spannend sein.

→ Es kann hilfreich sein, den VerkäuferInnen neben dem Flugblatt ein kleines Mitbringsel zu überreichen. Eine Blume bietet sich an, vielleicht mit angehängtem attac-Logo.

→ Wir sollten die Beschäftigten an ihrem Arbeitsplatz und mit ihrer Beschäftigung ernst nehmen. Viele fühlen sich wohl mit der Arbeit, viele mögen keine Gewerkschaften oder kennen Attac nur aus Berichten ihrer Vorgesetzten. Andere fühlen sich aber auch von ihren Arbeitgebern ausgenutzt und wollen sich dennoch nicht wehren.

Wenn vorgesetzte Filialleiter (zumeist Männer) kommen, kann ein Gespräch mit den Beschäftigten für sie problematisch werden. In diesem Fall kann es sinnvoller sein, das Gespräch zu beenden und den Vorgesetzten gleich oder zu einem passenden Zeitpunkt direkt anzusprechen.

2. Wie gehen wir auf ver.di (-Geschäftsstellen) zu?

Zum Verständnis der Situation

Die Gewerkschaft ver.di ist zuständig für die Firma Lidl.

Betreut werden die einzelnen Filialen durch die Hauptamtlichen, die für den Einzelhandel zuständig sind. Ver.di unterteilt sich in 13 so genannte Fachbereiche (FB). Der Einzelhandel und damit Lidl werden vom FB 12 (Handel) betreut.

Die Namen des / der zuständigen SekretärInnen finden sich in der Regel auf der Homepage www.verdi.de [Navigation: > vor Ort > Landesbezirk z.B. Baden Württemberg > dann den Bezirk anklicken z.B. Stuttgart > dann Fachbereiche 1-13 dann Fachbereich 12: Handel]

In der Geschäftsstelle bzw. dem FB 12 sind die Hauptamtlichen darüber informiert, dass Attac Aktionen zu Lidl macht. Manche finden das toll, andere nur gut, mache interessiert es weniger und wieder andere finden es nicht richtig bzw. nicht hilfreich. Bei den Hauptamtlichen solltet Ihr also mit ganz unterschiedlichen Reaktionen rechnen. Insgesamt ist jedoch die Zahl der Menschen, die - gerade im FB 12 - Attac gut finden, größer als man vielleicht vermutet.

Ver.di hat ca. 107 Bezirke. Alle Bezirke haben einen FB 12, aber nicht alle Bezirke haben sich bislang in der Lidl-Kampagne engagiert, und wenn, dann in ganz unterschiedlicher Intensität.

So funktioniert der Kontakt

- ➔ Ein Anruf im Fachbereich hilft, die Stimmung vor Ort in Erfahrung zu bringen. Je nachdem kommt eine Kooperation oder einfach nur gegenseitige Information in Frage
- ➔ Freundliche und respektvolle Kontaktaufnahme gehört zum guten Ton – zu wissen, dass jeder Hauptamtliche bei ver.di ca. 2.000-3.000 Mitglieder betreut und meist mehrere Konflikte und schwierige Tarif-Fragen zu verfolgen hat, hilft vielleicht, etwas Geduld mitzubringen, wenn der Austausch nicht sofort in Schwung kommt.
- ➔ Es ist hilfreich, vor und nach einer Aktion immer den örtlichen Bezirk zu informieren – ach ja! Und natürlich nicht vergessen: auch das Bundesbüro von Attac, das sammelt alle Aktivitäten mit großer Freude.

Junge Welt, 16.08.2005

»Was Lidl treibt, geht zu weit«

Die großen Discounter beuten gleichermaßen Beschäftigte und Lebensmittelproduzenten aus. Ein Gespräch mit Jutta Sundermann.
Das Interview führte: Wolfgang Pomrehn

*** Jutta Sundermann arbeitet bei ATTAC Deutschland an der »Lidl-Kampagne« mit**

F: Sie haben im Rahmen der ATTAC-Sommerakademie in Göttingen mit über 100 Leuten vor einer Filiale des Discounters Lidl protestiert (siehe jW vom 13./14. August). Was war der Anlaß?

Für uns war das der Auftakt einer ATTAC-Kapagne gegen die Politik des Konzerns. Wir starten die Kampagne, weil Lidl ein Trendsetter für Sozial-, Umwelt- und Preisdumping ist. Das betreiben zwar alle Discounter, aber Lidl gelingt es immer wieder, den nächsten, noch schärferen Schritt zu gehen. Lidl ist billig auf Kosten der Menschen, die die Waren produzieren, transportieren und in den Filialen verkaufen.

F: Können Sie ein Beispiel dafür nennen?

Nehmen wir die Bananen. Selbst auf den Plantagen zum Beispiel in Ecuador spürt man inzwischen den Einfluß der Discounter. Weil sie so große Mengen abnehmen, können sie die Preise an der Quelle immer weiter drücken. Insbesondere Lidl wechselt gerne die Lieferanten, um diese gegeneinander auszuspielen. Die Zeche bezahlen die Plantagenarbeiter mit niedrigeren Löhnen.

F: Wie haben Kunden und Beschäftigte auf Ihre Aktion reagiert?

Einige Kunden waren sehr interessiert und hatten bereits von der Kritik an Lidl gehört. Andere hatten keine Zeit für Gespräche. Einige meinten auch, sie hätten nur wenig Geld und müßten daher bei Lidl einkaufen. Mit den Verkäuferinnen konnten wir kaum sprechen, denn die stehen unter einem enormen Arbeitsdruck. Trotzdem waren das nette Kontakte; wir haben an die Mitarbeiterinnen kleine Blumensträuße verteilt.

F: Was sagen Sie den Leuten, die auf ihr schmales Portemonnaie verweisen und wohl tatsächlich kaum eine andere Wahl haben?

Wir machen mit der Kampagne deutlich, daß es nicht darum geht, die Menschen zu verurteilen, die billig einkaufen müssen. Wir rufen dazu auf, unsere Konsumentenmacht zu

nutzen. Was Lidl treibt, geht zu weit. Der Trend, den Lidl vorantreibt, geht zu Lasten der Menschen, die heute schon wenig Geld haben. Die Discounter setzen auf hohe Umsätze mit extrem wenig Personal. Nach Zahlen der Gewerkschaft ver.di verschwinden für einen – besonders schlecht bezahlten – Arbeitsplatz bei Lidl drei im übrigen Einzelhandel, der vom Discounter verdrängt wird. Dieser Teufelskreis muß durchbrochen werden.

F: Im vergangenen Jahr haben Milchbauern gegen die Aufkaufpolitik von Lidl und Aldi protestiert. Gibt es Kontakte?

Ja, wir haben einen Austausch mit der Arbeitsgemeinschaft Bäuerliche Landwirtschaft (ABL), die sehr an einer Zusammenarbeit interessiert ist. Auch mit dem Deutschen Bauernverband gibt es Kontakt. Im Frühjahr vorigen Jahres protestierten Hunderte von Bauern und Bäuerinnen gegen dieses Preisdumping – aus großen und kleinen Betrieben, organisiert im Bauernverband und der ABL. Die Discounter wollten den Bauern über die Molkereien Preise aufzwingen, die weit unter deren Herstellungskosten lagen. Mit ihren Protesten – unter anderem wurde Milch vor einigen Filialen ausgeschüttet – konnten die Bauern die Discounter teilweise zum Einlenken zwingen.

F: Bei so vielen verschiedenen Interessensgruppen, die etwas gegen die Politik der Discounter haben, bietet es sich an, gemeinsam vorzugehen. Wird es Aktionen von Gewerkschaftern, Bauern und Globalisierungskritikern von ATTAC geben?

Bestimmt. Unsere Kampagne funktioniert auf verschiedenen Ebenen. Es haben sich eine ganze Reihe ATTAC-Gruppen gemeldet, die sich beteiligen wollen. Viele von diesen haben bereits Landwirtinnen und Landwirte sowie Gewerkschaftsaktivisten in ihrer Umgebung angesprochen, um gemeinsame Informationsveranstaltungen, aber auch Proteste zu organisieren. Mit der Gewerkschaft ver.di ist die Zusammenarbeit besonders erfreulich. Ver.di hat ihrerseits schon mit einer Kampagne angefangen, die vor allem an die Arbeitsbedingung bei Lidl anknüpft. Ein Ziel ist es, in den Lidl-Filialen Betriebsräte einzurichten. Es gibt 2600 Lidl-Filialen in Deutschland, und nur in acht davon gibt es einen Betriebsrat. Erst kürzlich gab es in einer Münchener Filiale einen Fall, bei dem einer Mitarbeiterin, die versucht hatte, einen Betriebsrat aufzubauen, unter einem Vorwand gekündigt wurde.

Junge Welt, 16.08.2005 , Gespräch mit Jutta Sundermann

Radiobeitrag Deutschlandfunk am 13.8.05

Attac startet Lidl Kampagne in Göttingen

Gesendet über: DLF Deutschland heute (Regisseur: Pascal Fischer)
Autorin: Elke Drewes Göttingen

Anmod.:
Ob Mineralwasser, Milch, Mettwurst oder Bananen - egal Hauptsache billig. Mit Sonderangeboten und Tiefpreisen, die oft nicht einmal die Herstellungskosten abdecken, konkurrieren Discounterketten wie Penny, Plus, Aldi und Lidl um neue Kunden. Besonders erfolgreich bei der Eröffnung neuer Läden und Umsatzsteigerung: die Discounterkette Lidl mit 2600 Filialen allein in Deutschland. Aber die Gewerkschaft Verdi kritisiert schon seit längerem, dass von 2600 Filialen nur 8 einen Betriebsrat haben. Zwei davon, in Calw und Forchheim sollen nach einem Warnstreik der Mitarbeiter geschlossen werden. Nicht wegen der Streiks, sondern aus Betriebsgründen, sagt eine Lidl Sprecherin.
Jetzt starten auch Globalisierungsgegner von Attac eine Aufklärungskampagne zu Lidl. Kampagnenauftakt heute Mittag vor einer Lidl Filiale in Göttingen. Elke Drewes berichtet.

(63 Straßenatmo 71)„Billig (euphorisch) billig, billig (antreibend) billig (matt) billig, billig (leidend)“ Bananenpflücker, die sich auf den Plantagen krümmen, Kassiererinnen, die mit immer gleichen Handbewegungen die Waren über den Scanner ziehen, fordernde Verkaufsleiter und Kunden, die über Sonderangebote jubeln- dieses Szenario improvisiert gerade die Theatergruppe von Attac auf dem Parkplatz vor einem Göttinger Lidl-Discounter. *(ev. kürzbar: Verdutzt schauen die echten Kunden, die gerade ihre vollen Einkaufswagen vorbeischieben. Über dem Supermarkt-Eingang prangt ein Transparent mit der Frage: „Lidl ist billig-wer bezahlt?)* Stoppt Preis-, Sozial-, und Umweltdumping!“ Das fordern die rund 50 Attac-Aktivisten, unter ihnen Jutta Sundermann, die die Kampagne mit vorbereitet hat.

(53)“Wir beschäftigen uns mit Lidl, weil wir glauben, dass es ein Trend in unserer globalisierten Welt ist: dieses billig, billig, billig – auf Kosten von ganz, ganz vielen. Lidl ist billig auf Kosten der Mitarbeiterinnen, auf Kosten derer, die die Waren produzieren und transportieren. Die Arbeitsbedingungen auf Bananenplantagen waren schon immer nicht gut. Aber inzwischen haben Discounter, die großen Mengen abnehmen einen Einfluss auf die Preisentwicklung und nach dem Druck der Discounter gehen die Preise immer weiter nach unten.“

Da die Supermarktketten meist Großeinkäufe bei den Produzenten machen, können sie auch die Preise diktieren, so Attac. Opfer der Billigpreispolitik sind aber nicht nur Bananenproduzenten in Südamerika, sondern auch Milchbauern in Deutschland. Vor einem Jahr haben die ihre Milch vor Aldi und Lidl Filialen ausgeschüttet und demonstriert, dass sie für den Liter Milch weniger Geld bekommen, als sie die Herstellung kostet. Und selbst die eigenen Mitarbeiter bleiben vom Sparkurs bei Lidl nicht verschont, kritisiert Jutta Sundermann von Attac.

(52)“Lidl setzt stark auf Teilzeitkräfte, auf Kräfte die wieder ausgewechselt werden und übt einen sehr hohen Druck auf die Mitarbeiter aus. Es geht darum sehr schnell zu arbeiten: an der Kasse in einer Minute 40 Waren zu scannen. Es gibt sehr viel- aus und umzuräumen und einen hohen Zeitdruck. Dann kommt hinzu, dass sehr streng kontrolliert wird: dass Mitarbeiter ständig dem Vorwurf ausgesetzt sind, Ladendiebstahl zu begehen. Es werden Mitarbeiterinnen und ihre Autos durchsucht. Außerdem werden Testkäufe gemacht, um zu sehen, ob die Mitarbeiterin richtig in ihrem Job ist.“

Testkäufe das bedeutet, dass Mitarbeiterinnen Hektik an der Kasse machen und in diesem Moment ein Testkäufer probiert, Waren im Einkaufswagen durch die Kasse zu schmuggeln- etwa die Mettwurst versteckt im Nudelkarton. Wenn die Verkäufer das nicht bemerkt, bekommt sie eine Abmahnung. Nach 3 Abmahnungen folgt die Kündigung. Michael Böhm, Gewerkschaftssekretät bei Verdi für Südniedersachsen nennt ein Beispiel.

„Wir haben hier eine Kollegin, die gezielt in Testkäufe verwickelt wurde, um sie gefügig zu machen, denn sie hat im Betrieb erwähnt, man müsste mehr Personal einstellen und Pausenzeiten einhalten. Wir vermuten auch durch die Lohnsteigerung, dass sie zu teuer wird.“

… und durch ungelernte Kräfte ersetzt wird. Die sind mit 6 Euro 70 die Stunde fast halb so teuer wie die langjährigen Mitarbeiter mit 12 Euro 18 die Stunde. Ein Phänomen, das auch bei Aldi, Penny und Plus ähnlich zu beobachten ist – allerdings achten dort wenigstens Betriebsräte auf den Arbeitsschutz.
Eine Stellungnahme zu den Vorwürfen direkt vom Lidl-Chef Dieter Schwarz und der Geschäftsleitung in Neckarsulm ist nicht zu bekommen. Dafür hat das Unternehmen eine Agentur in München beauftragt. Die bestreitet die Vorwürfe von Verdi und Attac: Die Bananen und Milch-Produzenten würden nicht zu Billigpreisen gedrängt, so die Sprecherin, alle Preise würden ausgehandelt, niemand werde gezwungen zu liefern. Wenn von 2600 Filialen nur 8 einen Betriebsrat haben, dann läge das daran, dass die meisten Mitarbeiter zufrieden sind. Auch sei die Fluktuation geringer als im Einzelhandel üblich: 60 % der Kassiererinnen seinen 6 Jahre im Betrieb und in der höchsten Gehaltsstufe.

Aber solange es keine Betriebsratswahlen gibt und Lidl den Lieferanten freiwillig keine fairen Preise zahlt, wollen Gewerkschaft und Globalisierungsgegner ihre Aufklärungskampagne bei Lidl Filialen im ganzen Land fortsetzen, sagt Jutta Sundermann von Attac.

(56,57)Wir glauben, dass es einen Teufelskreis gibt: es gibt immer mehr Menschen, die in Geschäften einklaufen, wo es sehr billig ist. Wir glauben aber, dass es zur Konsumentinnenmacht dazu gehört, dann kritisch zu formulieren, dass es Grenzen gibt, auf wessen Schultern diese Billig Billig Strategie weiter funktionieren kann. “Wir wollen, dass Herr Schwarz und sein Lidl Unternehmen reagieren auf die Kritik und das Preis-,Sozial und Umweltdumping beendet.“