



LiDL ist nicht zu billigen!

Unter diesem Motto läuft momentan eine bundesweite Kampagne des globalisierungskritischen Netzwerkes Attac. In dieser Kampagne wird am Beispiel Lidl gezeigt, welche Auswirkungen die Praktiken der Discounter auf unser Leben haben.

Wie alles anfing

Wer kennt sie nicht, die Werbesprüche: Lidl ist billig, bei Saturn ist Geiz geil und der Media Markt meint, dass seine Kunden doch nicht blöd sind. Bei Tchibo gibt es jede Woche eine neue Welt zu kaufen und alle freuen sich, wenn etwas wieder 30% billiger geworden ist. Es soll hier sicher nicht dem überteuerten Angebot das Wort geredet werden und preiswerte Angebote und auch Schnäppchen gehören in eine Marktwirtschaft, die mit Werbung Marktanteile zu gewinnen sucht, einmal ganz abgesehen davon, dass bei uns immer mehr Menschen auf die Billigangebote angewiesen sind. Diesen Leuten hilft es auch nicht weiter, wenn man sie darauf aufmerksam macht, dass mit jedem Discounter-Arbeitsplatz 3 Arbeitsplätze im Einzelhandel verschwinden.

Seit einiger Zeit rührt sich jedoch Widerstand im Lande gegen diese ausschließlich preisbewusste Sichtweise, denn die 'billig' - Strategie hat auch ihren Preis: Viele dürften sich noch an die Proteste der Bauern im Frühjahr 2004 erinnern. Damals haben Bauern vor Lidl- und Aldi-Einkaufszentren Milch ausgeschüttet oder mit ihrer Milch die Äcker gedüngt. In Frankreich haben wütende Bauern Lidl - Regale ausgeraubt. Aus Schweden werden Widerstände gegen unerlaubtes Lohndumping mit litauischen Transportunternehmern bekannt.



Im März 2004 hat die Gewerkschaft Ver.di ihr 'Schwarzbuch LiDL' veröffentlicht und weist anhand vieler Einzelberichte auf die miesen Arbeitsbedingungen bei LiDL hin, denn die billigen Preise wären ohne die niedrigen Löhne und unsozialen Arbeitsbedingungen so nicht möglich. Nicht von ungefähr haben von den nahezu 2600 deutschen Lidl-Filialen nur 8 einen Betriebsrat. Die Filiale in Forchheim, eine dieser 8 Filialen mit Betriebsrat, wurde gerade aus dem Lebensmittelbereich ausgegliedert und soll wohl als Schnäppchenmarkt einer endgültigen Lösung zugeführt

werden. Gegen eine weitere Filiale - ebenfalls mit Betriebsrat - in Calw wurde aktuell ein Ordnungsgeld von 100 000 - € verhängt, weil die Geschäftsleitung die Filiale in einer Nacht- und Nebelaktion schließen wollte, obwohl eine einstweilige

Lidl ist nicht zu billigen

richterliche Verfügung die Schließung der Filiale untersagte. 'Honni soit, qui mal y pense', - ein Schuft, der Schlechtes dabei denkt!

Im Frühjahr 2005 hat nun auch Attac auf einem Ratschlag in Mannheim beschlossen, eine Kampagne gegen Lidl zu starten. Attac unterstützt die betriebsrechtlichen Anliegen von Ver.di, macht aber darüber hinaus auch auf die schlimmen Auswirkungen der Discounter auf das soziale, ökologische und ökonomische Umfeld entlang der Wertschöpfungskette, d.h. entlang des Wegs eines Produktes vom Erzeuger über die Verarbeitung, den Transport und den Groß- und Einzelhandel bis zum Verbraucher aufmerksam.



Warum gerade LiDL?

Warum richtet sich die Kampagne von Attac gerade gegen LiDL, wo es doch mit Aldi, Schlecker, Plus, Norma, Netto, Penny und wie sie alle heißen, genügend andere, ähnliche Konzerne gibt? LiDL ist der zurzeit am schnellsten wachsende Discounter. 2003 eröffnete LiDL 422 neue Filialen, Aldi nur 290. In Europa ist LiDL mit über 5000 Filialen in 15 Ländern der Trendsetter. LiDL hat schon lange vom 'Altvater' Aldi die Vorreiterrolle beim Preis- Lohn und Sozialdumping übernommen.

Ich bin aber als Arbeitsloser auf LiDL angewiesen!

Das ist leider bei vielen LiDL-Kunden so, wenn auch lange nicht bei allen, wie man leicht an den Autos auf den Parkplätzen sehen kann. Attac ruft deshalb auch nicht zu einem Boykott gegen LiDL auf. Wir rufen die Konzernleitung und den Konzernchef Dieter Schwarz auf, die aggressiven Dumpingmethoden zu beenden. Uns ist bewusst, das Harz IV und die Billig-Strategie auf demselben Nährboden wachsen und gleich gelagerten Interessen dienen.

Preis Dumping schafft bei uns immer mehr Arbeitslosigkeit, denn für 1 LiDL Arbeitsplatz verschwinden im Mittel 3 Einzelhandelsarbeitsplätze. Das heißt aber, dass nicht nur im Ursprungsland die Schere zwischen arm und reich weiter aufgeht, sondern auch bei uns. Das kann aber niemand wollen. So richtet sich die Kampagne nicht gegen Kunden, sondern sie setzt sich für eine dringend notwendige gesellschaftliche Diskussion ein, die dann auch vielleicht den Politikern und den Konzernchefs hilft, manche Entscheidung anders zu treffen als bisher. Hier brauchen wir wirklich einen Wechsel, bei uns und weltweit.

Die Folgen des Preisdumping



Beispiel Milch

Die Discounter versuchen über die Molkereibetriebe die Preise, die der Bauer für seine Milch bekommt, zu drücken. Mit nur 26 Cent/kg liegt der Preis deutlich unter dem Erzeugerpreis von 35 Cent. Kleine Höfe gehen dabei kaputt, große versuchen, durch Rationalisierungen und Einsparungen dem Druck Stand zu halten. Bedroht sind durch die Abnahme vor allem der kleineren

Lidl ist nicht zu billigen

Milchbauernbetriebe neben der Molkereiwirtschaft auch die Landschaftspflege. Preisdumping wird aber leider auch von der EU begünstigt, denn sie sorgt seit Jahren für einen andauernden Milchüberschuss von etwa 10%, und erleichtert es den Discontern so, Druck auf die Preise auszuüben. Noch schlimmer ist, wenn mit diesem subventionierten und dann exportierten Überschüssen die Landwirtschaft der Empfängerstaaten der Dritten Welt verscherbelt wird.

Beispiel Bananen

50% aller Bananen werden von Discontern vertrieben. Die Bananenmultis wie Chiquita, Dole und Del Monte geben die Dumpingpreise an die Erzeuger weiter. Gehörten so bisher 4 Arbeiter zu einem Erntetrupp, müssen nun 3 Arbeiter die Knochenarbeit erbringen. Nur so kann man erklären, dass 1 kg Bananen bei uns zum gleichen Preis wie 1 kg Äpfel aus der Region zu erhalten ist. Deutschland ist dank LiDL und Aldi das absolute Bananen-Tiefpreisland. Die meisten dieser Bananen kommen aus Ecuador; Arbeitsschutz (Pestizide), Mitbestimmung und Absicherung für das Alter sind dort Fremdworte. Es regt sich aber Widerstand gegen die Ausbeutung. Wir sind aufgefordert, uns zu informieren, wo unsere Bananen herkommen und wie sie erzeugt wurden und soweit wir können, möglichst fair gehandelte Bananen zu kaufen. In der Schweiz haben übrigens fair gehandelte Bananen einen Marktanteil von 50 %. Es geht also!



Beispiel Mineralwasser

Mehrwegflaschen stehen immer mehr unter dem Druck von Einwegplastikflaschen. Für ihren Pflichtanteil an Mehrwegflaschen haben die Discounter für sich eine sog. Insellösung durchgesetzt, so können LiDL-Flaschen nur bei LiDL zurückgegeben werden. Weil das aber nicht sehr 'praktisch' ist, werden von 100 verkauften Wasserflaschen nur 70 zurückgebracht, der Rest bescherte den Discontern im Jahr 2003 nach Angaben des Verbraucherministeriums einen Gewinn von 450 Mio. Euro. Da kann man dann schon mal einen Liter Mineralwasser für 13 Cent anbieten. Die 'Insellösung' ist ein prägnantes Beispiel für die Macht der Konzerne gegenüber der Verbraucherpolitik in den vergangenen Jahren. Diese Insellösung läuft allerdings im Mai nächsten Jahr dank einer Intervention der EU aus.

- LiDL will Deutschlands größten Mineralbrunnen, die Mitteldeutsche Erfrischungsgetränke GmbH & Co. KG (MEG) in Sachsen-Anhalt, übernehmen. Noch fehlt dazu die Einwilligung aus Brüssel, vom Verbraucher her gesehen wäre es eine weitere Bedrohung kleinerer regionaler Brunnenbetriebe. Regionalen Mineralwässern stehen bereits jetzt immer mehr außerregionale gegenüber. Weitere Konzentrationen auf diesem Markt werden zu mehr Belastungen unserer Autobahnen und zu weiteren Arbeitslosen führen.



Was fordert Attac?



Attac zeigt mit diesen 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 offen legen

Wie das Unternehmen LiDL das konkret umsetzt, und welches die anschließend notwendigen Schritte wären, lassen wir bewusst offen. Wir machen deutlich, dass darüber eine gesellschaftliche Diskussion her muss.

Wir wären aber in keinem Fall 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**", um die Öffentlichkeit, aber auch Gewerkschaften und Finanzämter einzubeziehen. Mit "**Soziale Rechte weltweit achten**" meinen wir eine hohe Verbindlichkeit, die nicht mit einem kleinen Zugeständnis abzutun ist.

Unsere Forderung "**Karten auf den Tisch - Produktgeschichte offen legen**" 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.

Was können wir tun?

- wenn möglich, fair gehandelte Ware kaufen.
- öfter mal nach der Herkunft der Ware fragen.
- lokale Waren bevorzugen.
- Einwegflaschen meiden.
- auf Gütesiegel achten.
- gegen die 'LiDLisierung' Stimmung machen.
- sich an Protestaktionen beteiligen.

Zum Weiterlesen:

- Schwarzbuch LiDL, A. Hartmann und G. Giese, Ver.di GmbH Medien
ISBN : 3-932349-12-1
- Grenzenlos billig? Globalisierung und Discountierung im Einzelhandel
S. Bormann, C. Deckwirth und S. Teepe
WEED - Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung, ISBN : 3-937383-21-2
www.attac.de/lidl-kampagne. (Allgemein)
- www.schutzdeich.de (Wasser)
- www.banafair.de (Bananen)
- www.abl-ev.de (Milch)