

SCHWARZ MARKT

ver.di

Menschen handeln für bessere Arbeitsbedingungen • Lidl-Zeitung von ver.di • Herbst 2007 • Nr. 06

NEWS

Einstieg in eine Erfolgsstory

Die Lidl-Kampagne von ver.di zeigt Wirkung

Wovor hat Lidl Angst? Diese Frage stellen sich viele. Für Verwunderung sorgt, dass der Discount-Riese noch immer Betriebsräte verhindern will. So selbstverständlich sie anderswo sind – im Lidl-Filialbereich mit seinen 2.850 Läden bilden Interessenvertretungen der Beschäftigten weiter die große Ausnahme. Dies zu ändern ist aus Sicht der Gewerkschaft kein Kurzstreckenlauf.

»Der Konzern hat es über viele Jahre durch Druck und Diffamierung gewerkschaftlicher Rechte geschafft, dass eine Betriebsratswahl als Tabu begriffen wird«, so Rainer Kau, der die Lidl-Kampagne von ver.di koordiniert. »Doch das beginnt sich langsam zu wandeln. In mehreren Städten zeichnen sich bis zum Jahresende Betriebsratswahlen ab.«

Obwohl es bislang nur eine Handvoll Betriebsräte gibt, ist das Ende 2004 gestartete Lidl-Projekt eine Erfolgsstory. Der unmittelbare Nutzen für die Beschäftigten wird selbst von

ver.di-Gegnern anerkannt. Niemand stellt ernsthaft in Zweifel, dass sich die Arbeitsbedingungen punktuell entspannt haben. »Ich war ja bisher kein Fan von denen, aber es hat sich einiges verbessert«, beginnen viele Gespräche mit Verkäuferinnen, die sich zu den Aktivitäten von ver.di und ihren Verbündeten aus attac und den beiden großen Kirchen äußern. Vor allem laufe die Erfassung und Bezahlung

hilfe schaffen«, weiß die Bamberger Lidl-Betriebsrätin Ulrike Schramm de Robertis, die es vor drei Jahren trotz härtester Anfeindungen geschafft hat, für ihre Filiale eine Interessenvertretung wählen zu lassen.

Zur bisherigen Bilanz der Lidl-Kampagne gehört auch dies: Neben Mitgliederzuwachsen – 564 Eintritte bei Lidl und 1.070 bei der Firmenschwester Kaufland bis Ende 2006 – gewinnt ver.di an Ansehen, weil sie offensiv für Menschenrechte im Betrieb eintritt. In der

»Zeit« wurde die Kampagne früh als »Prototyp für die moderne Gewerkschaftsarbeit« eingestuft. Eine Arbeit, die sich gleichzeitig auf Wichtiges zurückbesinnt: »Selbstorganisation und ehrenamtliches Engagement in einer Mitmach-

IMAGE-DRUCK WÄCHST

Bei der sozialen Verantwortung platzieren unabhängige Sachverständige Lidl auf den vorletzten Platz in Europa.

der geleisteten Stunden viel korrekter ab. Andererseits sind Personalknappheit, Arbeitshetze, ständige Unterbrechung der Pausen und Arbeit auf Abruf noch immer an der Tagesordnung. »Betriebsräte können da Ab-

ter waren sich kürzlich in Brüssel Vertreter/innen von Gewerkschaften und Kundeninitiativen aus über 15 Ländern einig, dass Dumping und »Immer Billig« Einhalt geboten werden kann:



Gewerkschaft«, so Kampagnenberater Uli Wohland.

Das mediale Echo hält an und reicht von »Le Monde«, die in einem Porträt Frank Bsirske als einflussreichen Gewerkschaftschef und hart-

näckigen Lidl-Kontrahenten vorstellt, bis hin zu »Menschen bei Maischberger«. Die oft ausgestrahlte TV-Doku »Die Billigheimer« haben schon sieben Millionen Zuschauer gesehen.

Unterdessen hat das Image von Lidl neue Kratzer bekommen. Darauf reagiert man mit einer neuen »Führungskultur«. Nach internem Sprachgebrauch sollen Schwachstellen in der Kommunikation und im Umgang mit dem Personal aufgedeckt werden. Auch eine neue Werbekampagne soll verlorenes Terrain zurückgewinnen. Einen aktuellen Anlass für diese Millionen-Investition bot kürzlich eine Sachverständigenstudie, bei der die soziale Verantwortung der 120 größten Unternehmen in Europa untersucht wurde. Lidl landet auf Rang 119, noch einen Platz hinter Aldi (Seite 4).

ver.di und andere Gewerkschaften haben verabredet, dieses Sozialverhalten am 10.12., dem Tag der Menschenrechte, bei einem europäischen Discounter-Aktionstag aufzugreifen. Auslöser sind die Verstöße gegen das Grundrecht auf gewerkschaftlichen Zusammenschluss.

ANDREAS HAMANN



Über viele Grenzen

Menschenrechte: Discounter im Visier

zeigt deutlich auf, dass sich das Prinzip »Immer Billig« überall gleich buchstabiert: Chronischer Personalmangel, unbezahlte Arbeitszeiten, prekäre Minijobs, extremer Leistungsdruck und Überwachung zeichnen den Alltag der meist weiblichen Beschäftigten aus. Oft werden Gewerkschaften und Arbeitnehmervertretungen systematisch be- und verhindert.

Discounter verursachen eine Abwärtsspirale und nutzen sie zugleich: Sie wachsen durch die Zunahme von Armut und machen gleichzeitig durch ihr Dumping arm. Wer dabei gewinnt, lässt sich an der Liste der Reichen dieser Welt ablesen: Dort finden sich Discount-Könige wie die Brüder Albrecht, der Lidl-Gründer Schwarz oder Drogistenchef Schlecker.

Die offensive Lidl-Kampagne von ver.di hat auch Gewerkschaften und Teile der Öffentlichkeit in Nachbarländern gegen diese Abwärtsspirale auf den Plan gerufen. Mit europaweiten Aktionstagen und Filialbesuchen über die Grenzen hinweg konnte nach dem Schwarz-Buch Lidl in Deutschland auch anderswo auf verborgene Missstände aufmerksam gemacht werden.

Bei einer Konferenz im Europa-Parlament zum Dumping durch Discoun-

Mit verstärkten Kontrollen schon bestehender Standards bei Produktion und Verkauf, mit einer kunden- und sozial verträglichen Ansiedlungspolitik sowie strengerer Kriterien für die Vergabe öffentlicher Kredite. Nötig sind nicht schöne Absichtserklärungen, sondern durchsetzbare Rechte für Beschäftigte und Konsumenten auf nationaler wie europäischer Ebene.

Bei einem europaweiten Tag der Menschenrechte im Discountbereich wollen deshalb europäische Gewerkschaften und ihre Verbündeten mit vielfältigen Aktionen klare Zeichen setzen.

Am 10. Dezember sind alle eingeladen, aktiv zu werden und Beispiele zu geben: Es ist wichtig, Verkäuferinnen und Verkäufern auch durch Gesten der Solidarität vor Ort Mut zu machen. Von den Konzernen und der Politik müssen faire Arbeitsbedingungen, das Grundrecht auf Betriebsräte sowie verbindliche sozi-

al-ökologische Standards eingefordert werden. Es geht in Deutschland und in ganz Europa darum, Menschenwürde am Arbeitsplatz gegen das Prinzip »Immer Billig« durchzusetzen. Dafür brauchen wir einen langen Atem und viel kreative Phantasie, denn diese anspruchsvolle Aufgabe beschränkt sich nicht auf die Discounter!

AGNES SCHREIEDER

Sabine Knauf ist Ärztin, Malerin und Zeichnerin. Als Anästhesistin arbeitet sie mit halber Stelle auf der operativen Intensivstation eines großen Berliner Krankenhauses. Für die Lidl-Kampagne von ver.di hat Sabine Knauf bereits das – trotz hoher Auflage – schnell vergriffene »Lidl-Daumenkino« entworfen.



EDITORIAL

Sie rollen in ganz Europa den Handel auf. Mit 7.300 blau-gelben Lidl-Filialen in 23 Ländern hat der schwäbische Schwarz-Konzern das größte Discountnetz der EU aufgebaut. Hinzu kommen über 700 Kaufland-Märkte in Europa. Auch Aldi Nord und Süd klotzen mit 4.000 Läden in 12 europäischen Staaten richtig ran.

In dem Maße, wie internationale Billigketten neue Länder überziehen, brechen Handelsstrukturen ein und gehen qualifizierte Arbeitsplätze verloren. Einheimische Händler können oft nicht mithalten, denn die Preise der Discounter beruhen auf Dumping in der gesamten Warenkette. Gedrückt werden Kosten für Herstellung, Lieferung und schließlich im Verkauf.

Das Schwarz-Buch Lidl Europa von ver.di mit Analysen aus 20 Ländern



Das Fachblatt »Lebensmittel-Praxis« ließ die Lidl-Betriebsrätin Ulrike Schramm de Robertis ausführlich zu Wort kommen

Promis ergreifen Partei

Unterstützung für Betriebsratswahlen und faire Bedingungen im Job

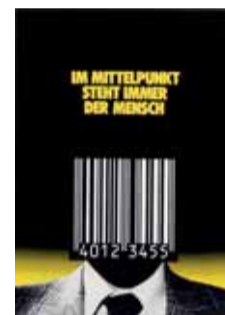
Ein paar bekannte Menschen – zuletzt der Fußballer Torsten Frings – haben sich gegen viel Geld in die Lidl-PR einspannen lassen. Man verdient ja sonst so schlecht. Andere Prominente aus Kunst, Politik und kirchlichen Kreisen unterstützen hingegen die Lidl-Kampagne von ver.di für Betriebsräte und faire Arbeitsbedingungen. Das geschieht solidarisch und ohne Honorar, versteht sich. Hier einige Stimmen zum Thema Demokratie, Menschenwürde und Discounter.

PROFESSOR KLAUS STAECK, Präsident Akademie der Künste Berlin

»Der Name Lidl steht nach wie vor für die schamlose Ausbeutung seiner Beschäftigten, denen der Discounter die selbstverständlichsten Rechte vorenthält. Umwelt-, Sozial- und Preisdumping sind die Regel und nicht die Ausnahme.



Statt sich von willfährigen Partnern wie Basic einen vermeintlichen Imagegewinn zu erkaufen, sollte der Billigheimer in seinen Filialen besser endlich Betriebsräte zulassen, und Zulieferer und Mitarbeiter angemessen bezahlen. Übrigens, auch der Kunde macht sich mitschuldig, solange die Zustände so sind, wie sie jetzt sind.«



gessen, dass es mittlerweile in vielen Betrieben und Branchen ganz ähnliche Zustände gibt. Die Menschen müssen sich endlich gegen diese Art von Ausbeutung wehren – gegen miserable Arbeitsbedingungen und schlechte Bezahlung ebenso wie gegen die Zumutung ‚Hartz IV‘.«



ROLF BECKER, Schauspieler, Hamburg

»Lidl-Kapitalismus heißt, dass Mindestlöhne unterlaufen werden, denn es gibt fast nur noch Mini- oder Teilzeitjobs, was vor allem Frauen trifft. Lidl-Kapitalismus heißt auch, dass Grundrechte wie die Wahl von Betriebsräten unterbunden werden. Wer in Läden, die mit Lidl-Methoden Beschäftigte und Waren-Hersteller ruinieren, billig einzukaufen glaubt, der bezahlt in Wirklichkeit teuer: Morgen schon kann er den Methoden unterworfen sein, von denen er heute zu profitieren glaubt.«



HORST BOSETZKY (-ky), Schriftsteller, Vorsitzender des VS Berlin

»Die Lidl-Kampagne von ver.di hat bei vielen Beschäftigten das Bewusstsein für Missstände geweckt und sollte deshalb auch fortgesetzt werden. Allerdings darf man nicht ver-

Es wurde vieles besser

Betriebsrat in Bamberg zeigt wie es geht

ECHO

Bei Lidl in Bamberg hat sich einiges verändert, seit es dort einen der wenigen Filial-Betriebsräte in Deutschland gibt (wir berichteten). Sowohl das Fachblatt »Lebensmittel-Praxis« als auch die Tageszeitung »Junge Welt« haben kürzlich die Arbeit der Betriebsratsvorsitzenden Ulrike Schramm de Robertis vorgestellt. »Unbezahlte Überstunden und sonntags putzen gehören der Vergangenheit an«, schreibt die »Junge Welt«. »Niemand wird mehr während des Urlaubs oder der Krankschreibung

zum Dienst beordert. Auch die gesetzlichen Ruhezeiten werden jetzt eingehalten.«

Im Interview mit der »Lebensmittel-Praxis« sagt Ulrike Schramm de Robertis unter anderem: »Es wäre schön, wenn mein Job als Betriebsrätin andere Kollegen ermutigen würde, auf ihr Recht zu bestehen und ebenfalls Betriebsräte ins Leben zu rufen. Es geht nicht darum, schon aus Prinzip gegen das Unternehmen zu arbeiten. Wenn wir aber gemeinsam die Herausforderungen angehen und auch die Interessen der Arbeitnehmer mit Berücksichtigung finden, kann das Unternehmen doch viel mehr erreichen.«

CHRISTIAN UDE (SPD), Oberbürgermeister von München

»Die zahlreichen ver.di-Aktionen im Rahmen der Lidl-Kampagne haben zu einer beachtlichen Medienberichterstattung geführt. Das Hauptanliegen der Kampagne, die Einrichtung von Betriebsräten, konnte von ver.di leider noch nicht im gewünschten Umfang erreicht werden. ver.di und die betroffenen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sollten jedoch nicht resignieren und sich weiterhin für die im Betriebsverfassungsgesetz vorgesehene Einrichtung von Betriebsräten engagieren.«



Bürger machen mobil

Initiativen und Stadträte stoppen neue Lidl-Ansiedlungen

Der Gemeinderat hatte sich mehrheitlich für die Lidl-Ansiedlung ausgesprochen, die örtliche Presse fand das Projekt prima – doch die Bürgerinnen und Bürger im oberbayerischen Utting zeigten dem Discounter schließlich die Rote Karte: Am 6. Mai stimmten 52,5 Prozent bei einem Bürgerbegehren gegen das Vorhaben.

»Für ein Jahr ist die Gemeinde nun an den Bürgerentscheid gebunden«, sagt Petra Herzog von der Uttinger

Agenda 21-Gruppe. In dieser Zeit soll ein Alternativprojekt auf den Weg gebracht werden: Statt Lidl möchten auf dem ehemaligen Kiesgrubengelände am Ortsrand, das später mit Müll verfüllt wurde, örtliche Gewerbetreibende siedeln. »Bevor gebaut werden kann, muss der Untergrund aus Umweltschutzgründen verdeckelt werden«, so Petra Herzog. Sie hofft, dass bis zum Frühjahr die Neubesiedlung begonnen hat, damit Lidl nicht im zweiten Anlauf zum Zug kommt. Bedarf für ein weiteres Lebensmittelgeschäft gebe es in Utting jedenfalls nicht.

Bürger wollen weiter aufklären: Ähnlich verhält es sich im schleswig-holsteinischen Glückstadt. Die 12.000 Einwohner sind bestens mit Lebensmittelgeschäften versorgt und legen – so zeigen es Umfragen – überhaupt keinen Wert auf eine Lidl-Ansiedlung. Doch trotz der rührigen »Initiative unabhängiger Glückstädter Bürger« hat der Discounter im September eine Filiale eröffnet. »Gegen den vorliegenden rechtskräftigen Bebauungsplan und eine Stadtratsmehrheit für die Lidl-Ansiedlung waren wir am Ende machtlos«, sagt Karl-H. Quoss von der Initiative. Aufgeben werden er und seine Mitstreiter allerdings nicht. »Wir sehen vor allem mit Sorge, dass Lidl kleinere Geschäfte in

ihrer Existenz gefährdet. Dort arbeiten aber – anders als beim Discounter – Menschen in Vollzeitstellen zu vernünftigen Bedingungen.« Die Initiative will die Glückstädter weiter über Verstöße gegen Arbeitnehmerrechte bei Lidl, über den Umgang mit Lieferanten und Konkurrenten aufklären. »Vielleicht«, hofft Karl-H. Quoss, »lohnt sich für Lidl am Ende das Geschäft nicht, weil der Umsatz zu gering ist.«

Stadt hält Lidl-Druck statt: Manchmal setzen sogar Kommunalpolitiker dem mächtigen Discounter erfolgreich Widerstand entgegen. So geschehen Anfang Juli im niederrheinischen Wesel. Hier lehnten Stadtparlament und Verwaltung gemein-



In Ottersberg bei Bremen ist schon einmal verhindert worden, dass Lidl sich auf der Rathauswiese ansiedeln kann

Stadtverwaltung unter Druck gesetzt werden, eine neue Filiale am gewünschten Standort zu genehmigen – ohne Erfolg, wie sich nun gezeigt hat. Mittlerweile schlägt Lidl milde Töne an. Man suche mit der Verwaltung weiter nach einem geeigneten Standort, erklärte der Immobilienleiter für Lidl am Niederrhein.

Auch in Rumänien Proteste: Streit um Neuansiedlungen von Lidl- und Kaufland-Filialen sind auch in anderen Ländern gang und gäbe. So

versucht eine Bürgerinitiative im rumänischen Sighisoara, die Ansiedlung eines Kaufland-Marktes auf dem Gelände eines Sportstadions zu verhindern. In Arad wurde bereits ein Sportstadion für eine Kaufland-Filiale »geopfert« – unter massivem Protest der Stadtbewohner. Dabei waren in Rumänien bisher Bürgerproteste gegen Bauprojekte eher selten. Doch die Praktiken des Unternehmens aus dem Schwarz-Imperium bringen viele Rumänen auf. So sollen die Konditionen für Grundstücksverkäufe auf Kaufland direkt zugeschnitten sein und Flächen unter Wert abgegeben werden, hieß es in einem Zeitungsbericht Anfang Juni.

AUS DER LIDL-WELT
»Am freien Tag wurde angerufen – und ich bin gesprungen. Und dann kam der Tritt in den Hintern.«

sam eine weitere Lidl-Ansiedlung ab, da dem Standort sowohl das Baurecht, ein Einzelhandelskonzept wie auch Verkehrsaspekte entgegenstanden. Zuvor hatte Lidl einen bestehenden Standort aufgegeben, weil der nicht genügend Verkaufsfläche bot. Mit diesem Schritt sollte offenbar die

IMPRESSUM

Herausgeber: Margret Mönig-Raane, Frank Bsirske, Bundesvorstand Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di), Paula-Thiede-Ufer 10, 10179 Berlin, 0 30-69 56-0

Redaktion & Gestaltung: Andreas Hamann, Claudia Sikora, bleifrei Texte + Grafik, Prinzessinnenstraße 30, 10969 Berlin, E-Mail: info@bleifrei-berlin.de

Texte: Andreas Hamann, Gudrun Giese

Fotos: Werner Bachmeier, Christian von Polentz / transit Fotografie und Reportage, ver.di, Marius Kallhardt

BLITZLICHT

Das Thema Lidl war am 1. Mai – wie hier in München – auch in anderen Städten präsent. Bereits zu Jahresbeginn hatte die Lidl-Kampagne von ver.di für öffentliche Aufmerksamkeit gesorgt. So mit Protesten bei der »Grünen Woche« in Berlin. Spektakulär war auch die Aktion von ver.di und ihren Schwestergewerkschaften in London, Bukarest und Berlin im Januar. Sie richtete sich gegen einen internationalen Kredit über 100 Millionen Euro an Kaufland. Fortgesetzt wurden die internationalen Aktivitäten am 8. März. Einen weiteren europäischen Aktionstag zu Lidl und anderen Discountern wird es am 10. Dezember (Tag der Menschenrechte) geben.

FOTO: WERNER BACHMEIER



Gewerkschaft in Bewegung

Erika Preuß, stellvertretende Bezirksgeschäftsführerin von ver.di Nordhessen, bewertet die Lidl-Kampagne positiv

Als vor kurzem im nordhessischen Wolfhagen eine Lidl-Filiale eröffnet wurde, da waren nicht nur die Anwohner vorab über den fragwürdigen Umgang des Discounters mit Arbeitnehmerrechten informiert, sondern auch die Lokalpolitiker: Lidl steht unter Beobachtung. Ein unbedingter Erfolg der ver.di-Lidl-Kampagne, meint Erika Preuß, stellvertretende Bezirksgeschäftsführerin der Dienstleistungsgewerkschaft in Nordhessen.



Erika Preuß ist als Fachsekretärin für den Einzelhandel in Hessen stark in der Lidl-Kampagne engagiert. Auch bei regelmäßigen Kontakten und gemeinsamen Aktivitäten mit der italienischen Gewerkschaft CGIL-Filcams in der Region Emilia Romagna spielt das Thema Lidl für sie eine große Rolle.

INTERVIEW

Wie wird im ver.di-Bezirk die Lidl-Kampagne konkret umgesetzt?
ERIKA PREUSS: Wir haben das Thema in die kleinen Orte gebracht, also dorthin, wo Lidl regelmäßig Filialen eröffnet. Die Mitglieder der Bezirksvorstände Nord- und Osthessen engagieren sich quer durch alle Fach-

bereiche in Dörfern und Kleinstädten für die Lidl-Kampagne. Die sind nicht nur am Internationalen Frauentag und am 1. Mai unterwegs, sondern auch bei Neueröffnungen wie kürzlich in Wolfhagen mit wichtigen Informationen für Beschäftigte und Kunden

präsent. Das ist ein positives Beispiel für eine fachbereichsübergreifende Kampagne und damit für das Zusammenwachsen in ver.di.
 Was hat die Lidl-Kampagne insgesamt bisher gebracht?
PREUSS: Für ver.di auf jeden Fall einen erheblichen Imagegewinn. Die Öffentlichkeit hat es von Anfang an positiv bewertet, dass ver.di die miesen

Praktiken dieses Unternehmens aufgedeckt hat. Die Lidl-Beschäftigten wissen, dass sie unterstützt werden, und dem Unternehmen ist klar, dass es unter Beobachtung steht. Gemessen an dem Aufwand, der nach der Gründung betrieben werden musste, um die neue Dienstleistungsgewerkschaft durch Anzeigen bekannt zu machen, war und ist die Lidl-Kampagne allerbeste Eigenwerbung.

Und wie soll es weitergehen?
PREUSS: Die Kampagne muss mit Hartnäckigkeit und Sachverstand fortgesetzt werden, denn schlechte Arbeitsbedingungen, Druck und Mobbing bei Lidl sind leider noch nicht beseitigt. So lange das Unternehmen systematisch gegen Arbeitnehmer- und Mitbestimmungsrechte verstößt, müssen wir uns engagieren. Wir sollten dabei weiter Missstände aufdecken, miteinander lernen und neue Arbeitsformen innerhalb der Gewerkschaft wie auch mit anderen Bündnispartnern erproben. So erweist sich ver.di mit der Lidl-Kampagne als lernende Organisation, als Gewerkschaft in Bewegung.
INTERVIEW: GUDRUN GIESE

PREMIERE

Betriebsräte gewählt: Anfang September ist bei der Basic AG mit ver.di-Unterstützung der erste Betriebsrat gewählt worden. Ihm gehören neun Beschäftigte an. An der Wahl beteiligten sich knapp 68 Prozent der Beschäftigten aus den fünf Münchener Basic-Filialen sowie aus der Zentrale. Orhan Akman, ver.di-Handelssekretär in München, empfahl allen Basic-Beschäftigten, »sich gewerkschaftlich zu organisieren und mit der Wahl von Betriebsräten vergleichbaren Verhältnissen wie bei Lidl vorzubeugen.« Die Biokette hat bundesweit rund 750 Angestellte. Da Basic nicht Mitglied im Arbeitgeberverband ist, will ver.di die Tarifbindung dringend mit der Geschäftsleitung klären, die sich bereits gesprächsbereit gezeigt hat (siehe auch Beitrag unten).

REPORT

Schluckproblem wegen Basic

Vor ein paar Jahren wäre eine solche Transaktion wohl weitgehend unbemerkt über die Bühne gegangen: Die geplante Übernahme der Biosupermarktkette Basic durch den Lidl- und Kaufland-Konzern Schwarz hätte kaum für Schlagzeilen gesorgt. Doch das Unternehmen kann längst nicht mehr heimlich schalten und walten. Und so musste sich Basic letztlich auch den öffentlichen Protesten beugen: Anfang September wurde der Verkauf weiterer Aktien an Schwarz gestoppt; die mehrheitliche Übernahme ist damit vorerst vom Tisch.
 Von der taz bis zum Bayerischen Rundfunk – Ende Juli, Anfang August wurde der Kauf von 23 Prozent der Basic-Anteile durch Schwarz allseits kritisch gewürdigt. Erst vor zehn Jahren hatten vier Männer in München Basic gegründet. Anspruch der Jungunternehmer war, »Biolebensmittel für alle« anzubieten. Das Konzept

Heftige Reaktionen nach Schwarz-Einstieg bei Biokette

ging auf, die Supermarktkette wuchs stetig auf derzeit 25 Filialen.
Doch der Schwarz-Einstieg offenbarte grundlegende Differenzen zwischen den Basic-Gründern. Während Finanzvorstand und Mitgründer Hans Priemeier gemeinsam mit dem 2003 eingestiegenen Vorstandsvorsitzenden Josef Spanrunft den Deal einfädelt, waren die Mitgründer Richard Müller und Georg Schweisfurth nicht eingeweiht. Nachdem die Basic-Übernahme Ende Juli bekannt geworden war, kündigte Richard Müller seinen Ausstieg aus dem Biounternehmen an. Er habe Sorge, dass die Beteiligung ungünstige Auswirkungen auf Mitarbeiter, Lieferan-

ten und Kunden der Basic-Biosupermärkte haben könnte, erklärte er Anfang August.
Mitgründer Georg Schweisfurth hatte ebenfalls seine deutliche Abneigung gegen die Übernahme artikuliert. Schweisfurths Bruder Karl, Geschäftsführer des Ökobetriebs Herrmannsdorfer Landwerkstätten, entschied zur selben Zeit, die Basic-Supermärkte ab 1. September nicht mehr zu beliefern. »Wir würden uns komplett unglaublich machen«, betonte er.

Ende August kündigten auch der Biolebensmittel- und Naturkosmetikerhersteller Dennree sowie die Erzeugergenossenschaft Tagwerk an, Basic künftig nicht mehr mit Waren zu versorgen. Der Ausstieg der Lieferanten sowie der öffentliche Druck motivierten Basic letztlich, die Mehrheitsübernahme durch Schwarz zu stoppen.
Unklar bleibt, was sich der Riese im bundesdeutschen Lebensmitteleinzelhandel vom Einstieg bei einer vergleichsweise winzigen Bio-Supermarktkette verspricht. Möglicherweise will sich Schwarz einfach rechtzeitig Standorte und Anteile an einem konstant wachsenden Markt sichern. Offen ist derzeit auch noch, ob Prak-



AUS DER BASIC-WELT
 »Ich kenne mehrere Leute, die bei Lidl arbeiten – und ich habe noch niemanden getroffen, der sich beschwert.« (Basic-Finanzvorstand)

»Waage« – Grafik von Kurt Fisch, aus dem ver.di-Gestaltungswettbewerb »Fair kaufen«

tiken à la Lidl bei Basic Einzug halten werden. Die Wahl eines Betriebsrates spricht dagegen. **GG**

NEWS

Aus Angst wird Mut

Wie Angst in Mut umgewandelt werden kann, zeigt ein Ratgeber, den ver.di Handel und das Bildungswerk der ver.di in Bayern herausgegeben haben. Er enthält eine Vielzahl an Tipps und Hilfen für Gewerkschafter/innen und Betriebsräte, wie sie Beschäftigte zum Handeln ermutigen können. (Preis: 7 Euro plus Porto; Tel. 089 / 5 99 77 33 33, sekretariat@verdi-bw-bayern.de)



Lidl im Schulbuch

In einem Schulbuch »Arbeitslehre/Wirtschaft« für die 7./8. Klasse, das im renommierten Cornelsen-Verlag erschienen ist, wird zum ersten Mal auch die Situation bei Lidl behandelt. Ausführlich wird aus dem Schwarz-Buch Lidl zitiert. Daran schließen sich vier Aufgabenstellungen für die Schüler/innen an.

Voll auf die Tüte

Auffällige Aktionen vor vier Oldenburger Lidl-Filialen haben 13 ver.di-Mitglieder Ende Juli



durchgeführt. Die Beteiligten kamen u.a. aus den Bereichen Handel, Versicherungen, Jugend, Senioren und Erwerbslose. Sie hielten Plakate aus dem Wettbewerb »Voll auf die Tüte« und riefen zur Solidarität mit den Beschäftigten auf.

»Libro Nero«

Eine italienische Fassung des aktualisierten Schwarz-Buches Lidl Europa erscheint demnächst. Das Buch wird Ende Oktober in Rom bei einer Pressekonferenz von den Handelsorganisationen der drei italienischen Gewerkschaftszentralen und ver.di vorgestellt.



Stichwort Organizing

In der Broschüre »Die Lidl-Kampagne: Organisierung. Modell. Zukunft« werden Perspektiven für Organizing in schwierigen Bereichen aufgezeigt. (Preis: 3,50 Euro plus Versand/Porto; Bestellungen an: IVB Direktmarketing, verdi@ivb-gmbh.de)

Infos & Kontakt

lidl-aktion@verdi.de
Hotline: 0 18 02 / 22 22 77
(6 Cent pro Anruf, Mo-Fr von 07 bis 21 Uhr)
http://lidl.verdi.de

Die Kampagne lebt vor Ort

Workshop von ehrenamtlichen Aktiven

INITIATIVE

Die Lidl-Kampagne für Betriebsratswahlen und faire Arbeitsbedingungen steht und fällt mit dem Engagement ehrenamtlicher Mitglieder – nicht nur aus dem ver.di-Fachbereich Handel. Auch wenn es noch viel zu tun gibt: Dieses Engagement ist in einigen Regionen, wo regelmäßig Filialen besucht werden und Kon-

kampagne auf bestimmte Aktivitätszentren zu konzentrieren. In Nord, Süd, Ost und im Ruhrgebiet. Zum Workshop kamen ver.di-Aktive aus Oldenburg, Chemnitz, Berlin, Bamberg, Stuttgart, Kassel und Göttingen.

Völlig einig waren sich alle, dass die Beschäftigten bei der Kontaktaufnahme niemals über ihre Arbeitsbedingungen und den Filialalltag »belehrt« werden dürfen. Vor allem ist es wichtig, sich auch der positiven Veränderungen bei der Arbeitszeiterfassung und beim Verhalten der Verkaufsleiter bewusst zu sein, die ja ein Ergebnis der ver.di-Kampagne

AUS DEM LIDL-WORKSHOP

»Die Lidl-Kampagne ist auch ein Pilotprojekt für ver.di, um die ehrenamtlichen Gewerkschaftsmitglieder zu aktivieren«

takte zu Beschäftigten geknüpft werden, schon sehr hoch.

Bei einem ver.di-Workshop mit Filialbegleiterinnen und Filialbegleitern, der im Sommer in Berlin stattgefunden hat, wurde eine überwiegend positive Zwischenbilanz gezogen: Gewerkschafterinnen und Gewerkschafter aus den Bereichen Telekom, Post, öffentlicher Dienst, Senioren und Erwerbslose nehmen nicht nur Anteil – sie mischen sich gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen aus dem Handel auch direkt ein. Gleiches gilt für Unterstützer und Unterstützerinnen aus der globalisierungskritischen Organisation Attac und aus den kirchlichen Arbeitnehmerorganisationen. Die Kampagne steht also – wobei noch viel Raum für interessierte Newcomer ist. Auch die Organisation ver.di wächst zusammen, so eine weitere Erkenntnis beim Workshop. Und diese Art der Gewerkschaftsarbeit macht Spaß.

Von Anfang an war es beschlossene Sache, sich in der bundesweiten

sind. Interessierte Fragen, eventuell kurze Tipps sowie das Angebot zu Gesprächen und Unterstützung bei Treffen außerhalb der Arbeitszeit erweisen sich als vernünftiger Weg.

Doch auch hier gibt es viel Licht und Schatten. Das reicht von Rauswürfen aus der Filiale (»Hört auf, die Firma schlecht zu machen!«) bis hin zu mehrminütigen Gesprächen, die an einigen Orten zu »Lidl-Stammtischen« mit Beschäftigten geführt haben.

Bleiben wir bei einem positiven Beispiel: In einem ver.di-Bezirk im Süden der Republik haben die regelmäßigen Filialbesuche und die daraus erwachsenen Kontakte jetzt zu einem Sonntagsfrühstück von ehrenamtlichen Aktiven mit einem Dutzend Beschäftigten aus verschiedenen Läden geführt. Am Ende stand die Bereitschaft, noch in diesem Jahr in mehreren Filialen Betriebsratswahlen einzuleiten. **A.H.A.**

AUS DEM COMPANY-RANKING

»Viele Veröffentlichungen von Unternehmen können Sie vergessen. Da liest man viel von den Mitarbeitern als größtes Kapital ... «.

sulting-Firmen Deloitte und Kirchhoff in die Wege geleitet worden ist.

Im »Good Company Ranking 2007« wird untersucht, wie die 120 größten europäischen Konzerne ihrer sozialen Unternehmensverantwortung nach-

kommen. Bewertet werden u.a. der Umgang mit den Mitarbeitern, gesellschaftliches Engagement, Umweltschutz, Wirtschaftsleistung und Transparenz. Schlechter als die Discounter Aldi (Platz 118) und Lidl (119) schnitt nur der Schweizer Rohstoffkonzern Glencore ab. Auf Rang 1 steht BASF. Zur Jury gehörten auch der frühere Direktor des UNO-Umweltprogramms und Ex-Minister Klaus Töpfer (CDU) sowie Helmut Maucher, Ehrenpräsident von Nestlé. **A.H.A.**

Die schlechten Ergebnisse von Aldi und Lidl sind unmittelbar auf die Personalführung und die mangelnde Transparenz beider Unternehmen zurückzuführen, wie der Dokumentation zur »Corporate Social Responsibility« in Europa zu entnehmen ist. **A.H.A.**

Mitmach-Gewerkschaft: Bundesweites Treffen von ehrenamtlichen Lidl-Aktiven in Berlin

Lidl und Aldi schnitten am schlechtesten ab

Sachverständige prüfen soziale Verantwortung

Lidl und Aldi gehören zu den drei europäischen Großunternehmen, die ihre gesellschaftliche Verantwortung am schlechtesten wahrnehmen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Prüfung von unabhängigen Sachverständigen, die gemeinsam vom »Manager-Magazin« und den beiden Con-

UMFRAGE

Bei einer Marktforschungsstudie des Nürnberger Puls-Instituts haben 16 Prozent der Beteiligten das Sozialverhalten von Lidl als »mangelhaft« eingestuft. Neun Prozent halten es sogar für »ungenügend«. Die repräsentative Untersuchung ging auch der

AUS DER MARKTFORSCHUNG

»Eine solche Beurteilung durch die Konsumenten ist kritisch und kann die Unternehmen mittelfristig Marktanteile kosten.«

Frage nach, wie stark Unternehmen abgelehnt werden, wenn sie sich nicht sozialverantwortlich verhalten.

Die höchsten Negativwerte erzielten neben Müller-Milch zwei Unternehmen, bei denen ver.di offensive Missstände aufgreift: Lidl und Schlecker. Dort kaufen schon 3,8 bzw. 3,6 Prozent der Befragten bewusst nicht ein, während es bei Discountern ge-

Image-Druck wird größer

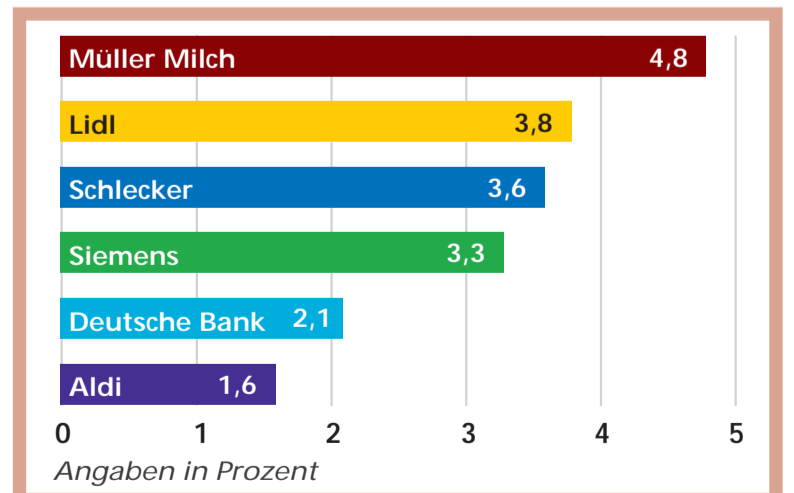
nerell nur 0,6 Prozent sind. Dazu Marktforscher Dr. Konrad Weßner vom Puls-Institut: »Eine solche Beurteilung ist kritisch und kann mittelfristig Marktanteile kosten.«

Auch bei einer weiteren Umfrage, dem so genannten Absolventen-Barometer schnitt Lidl sehr schlecht ab. Jedes Jahr werden dabei vom Berliner Trendence Institut angehende Betriebs- und Volkswirtschaftler/innen sowie Ingenieure zu dem aus ihrer Sicht attraktivsten Arbeitgeber befragt. Lidl ist in 2007 von Rang 72 auf 89 abgefallen, Aldi-Süd von Platz 27 auf 45.

In der »Bild« ist Lidl im Sommer zum wiederholten Mal als Super-Unternehmen gefeiert worden. Nach einer Untersuchung von TNS Emnid landete der Discounter tatsächlich auf Rang 8 unter den beliebtesten Firmen in Deutschland (Aldi auf Platz 5). Was

das Springer-Blatt verschwieg: Für die beiden Discounter hatten sich nur 2,5 Prozent bzw. 5,3 Prozent der Befrag-

ten entschieden. Dieses magere Votum reichte für die guten Plätze in diesem Ranking.



Frage: Gibt es Unternehmen in Deutschland, die bzw. deren Produkte Sie bewusst ablehnen, da diese sich nicht sozialverantwortlich verhalten?
Quelle: Puls Marktforschung GmbH