



Lidl-Kampagne



Hintergrundinformationen Schwarz-Buch Lidl Europa

Berlin, 27. Juni 2006. **Anderthalb Jahre nach Erscheinen des deutschen Schwarz-Buchs Lidl veröffentlicht die Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft (ver.di) weitere brisante Fakten über Lidl und die Unternehmensgruppe Schwarz. In dem am 27. Juni 2006 erscheinenden Schwarz-Buch Lidl Europa hat Autor Andreas Hamann gemeinsam mit seinem international arbeitenden Recherche- und Redaktionsteam zusammengetragen, wie sich der aggressiv expandierende Discounter im europäischen Ausland gebärdet.**

Kampagnenbüro

Agnes Schreieder
Nadine Telemann
Nicole Heroven
Daniela Boltres

Paula-Thiede-Ufer 10
D-10179 Berlin

T: +49-30-6956-2736
F: +49-30-6956-3872

lidl-aktion@verdi.de

<http://www.lidl.verdi.de/>

Aggressive Expansion

In 23 europäischen Ländern ist die Schwarz-Gruppe mit Filialen von Lidl und Kaufland inzwischen vertreten. Die Zahl der Filialen stieg in 2005 um 600 auf knapp 7400, der Auslandsanteil am Umsatz von 40 Mrd. Euro betrug über 50%. Der Schwarz-Konzern weitet damit den Vorsprung vor Aldi weiter aus. Die meisten Filialen außerhalb Deutschlands betreibt Lidl in Frankreich (1250), gefolgt von Spanien (390), Großbritannien (385) und Italien (320). Gemessen an der kleinen Landesfläche ist Lidl auch in Belgien (240) und den Niederlanden (210) flächendeckend vertreten. In Polen betrieb Lidl Anfang des Jahres 150 Filialen, mindestens 50 weitere werden noch bis Ende des Jahres eröffnet.

Im Zuge der Expansion exportiert Lidl nicht nur den Einheits-Look der Filialen. Zahlreiche Berichte von Beschäftigten, von der Packkraft bis in die Führungsetage, machen deutlich, dass Lidl bestrebt ist, auch die Unternehmenskultur der deutschen Muttergesellschaft in den neuen Märkten zu etablieren. Zeitdruck, höchste Leistungsanforderungen bei extremer Personalknappheit, umfassende Kontrollen bis in den privaten Bereich kennzeichnen den Lidl-Filialalltag auch im europäischen Ausland von Finnland bis Italien, von Portugal bis Polen.

Lidl: Regeln akzeptieren, doch Lücken nutzen

Interessant zu beobachten ist, dass Lidl sich auf den ersten Blick den rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des jeweiligen Landes anzupassen scheint. Wo Gewerkschaften ganz selbstverständlich zur politischen Kultur gehören und nicht zu übergehende Verhandlungspartner sind – etwa in Norwegen, Dänemark oder Belgien –, hält sich Lidl formal an die Spielregeln, akzeptiert Mitbestimmungsgremien und trifft mit den Arbeitnehmervertretern tarifliche Vereinbarungen. Sobald sich jedoch Möglichkeiten bieten, Standards herunterzufahren, nutzt Lidl diese Gelegenheit. In Belgien beispielsweise verweist die Geschäftsleitung auf einen „engen Rahmen“, in dem sie sich bei der Verhandlung kollektivvertraglicher Zusatzleistungen bewegen müsse – nach Einschätzung von Frank de Vos von der belgischen Gewerkschaft LBC-NVK liegt dies sowohl am Preiskampf mit Aldi als auch an strikten Anweisungen aus der deutschen Zentrale.

Zentrale Steuerung aus Neckarsulm

Alle Fäden werden bei Lidl von Neckarsulm aus gezogen – wenngleich Lidl immer wieder darauf verweist, dass die ausländischen Filialen angeblich nicht zur deutschen Muttergesellschaft gehören. Jedoch rekrutiert Lidl seine Führungskräfte auch für die europäischen Lidl-Gesellschaften zentral von Deutschland aus, und Beschäftigte aus verschiedenen Ländern verweisen in ihren Berichten auf regelmäßige „Besuche“ aus Deutschland, in deren Vorfeld die Filiale jedes Mal auf Hochglanz gebracht werden müsse.

Lidl nutzt Druck am Arbeitsmarkt – Schwere Arbeitsrechtsverstöße

Wo die Arbeitslosigkeit besonders hoch ist und Beschäftigte aus Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes nicht wagen, Kritik zu üben oder Rechte einzufordern, hat Lidl leichtes Spiel. In Polen hat die staatliche Arbeitsinspektion bei Lidl zahlreiche Mängel und Regelverstöße registriert. Beinahe flächendeckend waren dies Verstöße gegen die Einhaltung der Ruhezeiten – ein Beschäftigter bei Kaufland berichtet von 25,5 Stunden ununterbrochener Arbeit. Überstunden werden so gut wie nie bezahlt und Arbeitszeiten nur ungenau erfasst, Arbeits- und Gesundheitsschutz stehen hinter Profitorientierung zurück.

Gegenwehr ist möglich: Beschäftigte organisieren sich

Dass Beschäftigte sich jedoch auch zur Wehr setzen können, wenn sie sich gemeinsam mit ihrer Gewerkschaft für ihre Rechte stark machen, zeigen Beispiele aus Italien und Frankreich. Dort gelang es Beschäftigten, durch Streiks und festen Zusammenhalt ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern. In Italien gelang dies im Rahmen schwieriger Tarifverhandlungen und aus Protest gegen Kontrollen und Überwachung.

In Frankreich löste die Praxis der Lidl-Geschäftsleitung, sich mittels konstruierter Diebstahlsvorwürfe unbequemer Beschäftigter zu entledigen, den längsten Streik in der Geschichte des französischen Einzelhandels aus. Die Beschäftigten konnten sich durchsetzen – dank ihres Durchhaltevermögens und der großen Solidarität, die sie in ganz Frankreich erfuhren. Nicht nur die Kündigungen gegen die gekündigten Beschäftigten wurden aufgehoben, es folgten auch Verhandlungen über Lohnerhöhungen und verbesserte Arbeitsbedingungen. Das Wichtigste allerdings für die Beschäftigten: Respektierung der Menschenwürde und das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren, konnten ebenfalls erstmals festgeschrieben werden.

In den skandinavischen Ländern, in denen Beschäftigte traditionell gut organisiert sind und Gewerkschaften eine starke Stellung haben, hat Lidl es erheblich schwerer, gegen Tarifvereinbarungen und Arbeitsschutz zu verstoßen. Zu groß ist die Aufmerksamkeit, Verstöße werden, wie in Dänemark, umgehend geahndet.

Druck, Demütigung und Einschüchterung selbst im Management

Der Führungsstil bei Lidl und Kaufland ist auch im europäischen Ausland durchgehend autoritär und darauf ausgerichtet, die Beschäftigten einzuschüchtern und noch höhere Leistung zu erzwingen. Den Umgangston der Führungskräfte gegenüber den Filialbeschäftigten beschreibt eine polnische Lidl-Verkäuferin als „beleidigend und vulgär“. Selbst in Schweden sprechen Beschäftigte von „psychischem Terror“ am Arbeitsplatz.

Davon ist offenbar auch das mittlere Management nicht ausgenommen. Eine junge Hochschulabsolventin berichtet im Schwarz-Buch von ihrer Ausbildung zur Verkaufsleiterin in Irland, dass sie offenbar mit System gedemütigt wurde, um zum einen ihre Loyalität zum Unternehmen zu erzwingen und sie zum anderen darauf vorzubereiten, ebenso mit ihren Untergebenen zu verfahren. Sie hat inzwischen gekündigt.

Scheinheiligkeit: Bio-Bananen, Fair-Trade-Kaffee und faschistische Bewacher

Waren schon seit März einige Bio-Produkte im Lidl-Sortiment zu finden, vertreibt Lidl seit Anfang Juni dieses Jahres auch acht Produkte aus fairem Handel – eine Reaktion auf die jüngsten Skandale um Gift-Gemüse, auf die öffentliche Kritik von ver.di, Attac, Greenpeace, BanaFair und Verbraucherschutzorganisationen. Sie dient dazu, verloren gegangenes Vertrauen der Kundinnen und Kunden zurück zu gewinnen.

Gleichzeitig bleibt diese Bemühung Fassade, da Lidl sich in Hinblick auf soziale Rechte der eigenen Beschäftigten in keiner Weise bewegt hat und auch Organisationen wie Attac diese kleinen Veränderungen im Produktbereich als unzureichend bewerten: Selbst bei den wenigen TransFair-Waren bleiben Produktgeschichte und -herkunft im Dunkeln. Bio und Fair-Trade dienen Lidl lediglich als Feigenblatt und bleiben Image-Kosmetik.

Außerordentlich problematisch verhielt sich Lidl in Spanien. Dort bewachte bis vor kurzem eine Firma die Lidl-Filialen in Valencia, die eindeutig einem faschistischen Netzwerk angehört. Auf Nachfrage in der Konzernzentrale in Neckarsulm zeigte sich Sprecher Thomas Oberle bestürzt – von derlei Zusammenhängen habe er keine Kenntnis gehabt, die Zusammenarbeit mit der Bewacherfirma Levantina werde noch im Juni dieses Jahres beendet. Diese späte Reaktion verwundert, kontrolliert das Management doch sonst selbst die entlegensten Unternehmensteile und Entscheidungen.

Expansion in Osteuropa: Fragwürdige Finanzierung

Die Schwarz-Gruppe expandiert rasant, vor allem in Osteuropa. Kaufland- und vor allem Lidl-Filialen schießen wie Pilze aus dem Boden, verdrängen kleine und mittlere Händler und setzen einheimische Produzenten unter Existenzdruck. Umso mehr erstaunt es, dass seit 2004 sowohl die Weltbanktochter *International Finance Corporation* (IFC) als auch die *Europäische Bank für Wiederaufbau und Entwicklung* (EBRD) diese Expansion der Schwarz-Unternehmensgruppe mit dreistelligen Millionenbeträgen finanzieren. Die Kriterien für die Kreditvergabe bei der IFC sind nach eigenen Angaben, „nachhaltige Privatinvestitionen in sich entwickelnden Ländern zu fördern und dabei zu helfen, die Armut zu verringern und das Leben der Menschen zu verbessern“.

Diese Schwarzsche „Armutsbekämpfung“ sehen Experten des Instituts *Planet Retail* durchaus kritisch: Westeuropäische Handels гигантен wie die Schwarz-Gruppe werden vor allem in Polen und Tschechien vermehrt in ländliche Gebiete einsickern, was einen enormen Druck auf vorhandene traditionelle Handelsstrukturen erzeugen werde. Dies habe zur Folge, dass kleinere Wettbewerber vom Markt gedrängt und die Konzentration im Handel weiter wachsen werde. Die EBRD stoppte trotz des Protests des *Bankenkritischen Netzwerks CEE bank-watch* auch dann nicht die Finanzierung der Lidl-Expansion in Polen, als die staatliche polnische Arbeitsinspektion wiederholt zahlreiche Verstöße gegen Arbeitsschutz und die sozialen Rechte feststellte.

Auch Nicht-Regierungs-Organisationen wie Attac, Greenpeace, W.E.E.D. und Terre des Hommes kritisieren die Finanzierungsmodelle der IFC – zahlreiche der geförderten Projekte führten zu Umweltzerstörung, Armut und steigender sozialer Ungleichheit.

Globalisierung und Solidarität

Das Schwarz-Buch Lidl, das die Missstände in deutschen Lidl-Filialen offenlegte, fand auch in anderen Ländern Europas viele interessierte Leserinnen und Leser – unter ihnen zahlreiche Lidl-Beschäftigte, die sich mit ihren Erlebnissen an ver.di gewandt haben und den Austausch mit ihren europäischen Kolleginnen und Kollegen suchen. Auch andere europäische Gewerkschaften berichteten von ihren Erfahrungen mit Lidl und beteiligten sich am 8. März 2006 am Europäischen Aktionstag Lidl.

Das Schwarz-Buch Lidl Europa ist nicht allein eine Bestandsaufnahme. Hervorgegangen aus gemeinsamer Betroffenheit und solider Kooperation über Grenzen hinweg, ist es Wegweiser für eine intensive und erfolgreiche Zusammenarbeit Beschäftigter und ihrer Gewerkschaften in Europa.

Weitere Informationen zu Lidl und zur Lidl-Kampagne von ver.di unter <http://lidl.verdi.de/> und im Lidl-Weblog: <http://www.verdi-blog.de/lidl>.

Europa Schwarz Buch Lidl, Broschur, Berlin 2006, ca. 140 Seiten, ver.di gmbh medien buchhandel verlag, Paula Thiede Ufer 10, D 10179 Berlin. € 9.90 zzgl. Versand, ISBN-Nummer 3-932349-21-0 (deutsch)

Black Book Lidl Europe, Englische Ausgabe: 14,90 € zzgl. Versand, ISBN-Nummer 3-932349-22-9 (englisch)

Bestellung: manuela.broemert@verdi.de, Telefon 030 / 69 56 – 27 38.