

Betrieb & Gewerkschaft

Lidl-Kampagne: Ver.di legt nach

Von Korrespondentin / 1. Januar 2006

Die letzte Aktionswoche von ver.di im Kampf für bessere Arbeitsbedingungen und Betriebsräte bei den Lidl-Filialen richtete sich im Herbst an die KundInnen. Anfang Dezember legte ver.di mit einer Aktionswoche für die Beschäftigten nach.

Die letzte Aktionswoche von ver.di im Kampf für bessere Arbeitsbedingungen und Betriebsräte bei den Lidl-Filialen richtete sich im Herbst an die KundInnen. Anfang Dezember legte ver.di mit einer Aktionswoche für die Beschäftigten nach.

Die Gewerkschaft ver.di konzentriert sich bei der bundesweiten Lidl-Kampagne auf zwei Schwerpunkte. Ziel ist, bessere Arbeitsbedingungen für die VerkäuferInnen zu erreichen und Betriebsräte zu gründen. Betriebsräte können unter rechtlicher Sicherheit, wie dem Kündigungsschutz für die Gewählten, eine langfristige Auseinandersetzung ermöglichen. Schließlich soll die Situation nachhaltig verbessert werden, auch dann wenn der Konzern eines Tages nicht mehr im Focus der Öffentlichkeit steht.

Schon die Gründung der Betriebsräte ist ein äußerst schwieriges und gefährliches Unterfangen. Über die Aktionswochen und Lidl-Patenschaften versucht ver.di die Belegschaften zu mobilisieren. Dort wo die Beschäftigten dem Druck der Filialleitungen vor einer Betriebsratsgründung nicht geschlossen standhalten konnten, wurden schon einzelne KollegInnen entlassen. Der Konzern geht sogar soweit, Filialen zu schließen, in denen erfolgreich ein Betriebsrat installiert wurde, wie es z.B. jetzt in baden-württembergischen Calw geschehen ist!

Möglichst viel Öffentlichkeit!

Wie die Avanti schon berichtete, organisiert ver.di die Auseinandersetzung bei Lidl auf vielen Ebenen: Es sollen sowohl den Beschäftigten in den Filialen Mut gemacht werden, sich kollektiv zur Wehr zu setzen und ihre Rechte einzufordern, als auch mit gesellschaftlicher Öffentlichkeit von außen der Konzern unter Druck gesetzt werden. So arbeitet ver.di mit attac oder den Kirchen zusammen, um die verschiedenen Aspekte des Discounter-Systems öffentlich zu machen. Attac bspw. macht in seiner Lidl-Kampagne vor allem das Konsumsystem mit seiner Preisspirale nach unten zum Gegenstand. Die Kirchen (sicherlich nicht ganz uneigennützig) beteiligten sich v.a. mit der Thematik, wie diese Arbeitsbedingungen die Beschäftigten krank machen.

Auch wenn die Auseinandersetzung auf jeden Fall noch weiter zugespitzt werden muss, scheint die Strategie, die ver.di von den US-amerikanischen Gewerkschaften übernommen hat, aufzugehen. In den kleinen Filialen mit vereinzelt Beschäftigten entsteht der Mut für den Kampf und die dringend notwendige Öffentlichkeit nicht nur aus der Organisation der KollegInnen selber, sondern auch durch den möglichst breiten Druck von außen. Übrigens: an der Lidl-Kampagne können sich alle beteiligen. Einfach bei ver.di vor Ort anrufen und nächstes Treffen erfragen!

Dieser Beitrag wurde publiziert am Sonntag den 1. Januar 2006
in der Kategorie: **Betrieb & Gewerkschaft, RSB4.**