



# **GRENZENLOS BILLIG? GLOBALISIERUNG UND DISCOUNTIERUNG IM EINZELHANDEL**

**SARAH BORMANN | CHRISTINA DECKWIRTH | SASKIA TEEPE**

**ver.di**



## **IMPRESSUM**

### **AUTORINNEN**

SARAH BORMANN studierte Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut/Berlin und Chile. Sie arbeitet bei WEED im Bereich internationale Handels- und Investitionspolitik | sarah.bormann@weed-online.org

CHRISTINA DECKWIRTH studierte Politikwissenschaft in Marburg und York/Großbritannien. Sie arbeitet bei WEED im Bereich internationale Handels- und Investitionspolitik | christina.deckwirth@weed-online.org

SASKIA TEEPE studierte Politikwissenschaft in Marburg. Sie arbeitet als Jugendbildungsreferentin bei Ver.di Hessen | saskia.teepe@verdi.de

### **HERAUSGEBER**

#### **WEED – WELTWIRTSCHAFT, ÖKOLOGIE & ENTWICKLUNG**

Torstraße 154 | 10115 Berlin

Tel.: (030) 27 58 21 63 | Fax: (030) 27 59 69 28

www.weed-online.org | weed@weed-online.org

Kontakt: Sarah Bormann, Christina Deckwirth, Peter Fuchs

#### **VER.DI LANDESBEZIRK BAYERN/FACHBEREICH HANDEL**

Schwanthalerstr. 64 | 80336 München | www.verdi-bayern-handel.de

Kontakt: Hubert Thiermeyer

#### **VER.DI LANDESBEZIRK HESSEN/FACHBEREICH HANDEL**

Wilhelm-Leuschner-Straße 69–77 | 60329 Frankfurt a.M.

www.verdi-hessen.de/branchen\_fachbereich12

Kontakt: Bernhard Schiederig

#### **VER.DI LANDESBEZIRK BADEN-WÜRTTEMBERG/FACHBEREICH HANDEL**

Königstraße 10A | 70173 Stuttgart

www.verdi.de/baden-wuerttemberg/bereiche/fb\_12

Kontakt: Werner Wild

#### **VER.DI LANDESBEZIRK SAAR/FACHBEREICH HANDEL**

St. Johannerstraße 49 | 66111 Saarbrücken | www.verdi.de/saar

Kontakt: Stefanie Nutzenberger

**LAYOUT** Julia Schnegg | hks13@freenet.de

**DRUCK** DruckVogt Berlin

**TITELBILD** Werner Bachmeier | www.werner-bachmeier.de

Fotos Rückseite von links nach rechts: Unite Here: Gewerkschafter demonstrieren in den USA; Sarah Bormann: Gewerkschafter in Brüssel; Christiana Silio: Gewerkschafter in Bangladesch

Die Publikation ist zu bestellen bei WEED e.V.

**SCHUTZGEBÜHR** 7 Euro, WEED-Mitglieder 5 Euro, zzgl. Versandkosten

**ISBN: 3-937383-21-2**

**DANKSAGUNG** Unser Dank gilt allen, die uns bei der Erstellung dieser Broschüre durch ihre Kommentare und Hinweise geholfen haben, insbesondere Hubert Thiermeyer, Peter Fuchs, Guido Siegel, Conrad Schuhler und die Ver.di-Arbeitsgruppe »Globalisierung im Einzelhandel«.

*Berlin, April 2005*

**GRENZENLOS BILLIG?  
GLOBALISIERUNG UND DISCOUNTIERUNG IM EINZELHANDEL**

**GRENZENLOS BILLIG?  
GLOBALISIERUNG  
UND DISCOUNTIERUNG  
IM EINZELHANDEL**

**SARAH BORMANN | CHRISTINA DECKWIRTH | SASKIA TEEPE**

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>EINLEITUNG</b> .....	9
<b>1   MENSCHEN HANDELN: DIE SITUATION DER BESCHÄFTIGTEN</b> .....	10
1.1   Hauptsache billig? ArbeitnehmerInnen im deutschen Einzelhandel .....	10
1.2   Folgen der Discountierung für ArbeitnehmerInnen in der Landwirtschaft und Textilindustrie .....	20
Fazit   Discountierung der Arbeitsbedingungen .....	31
<b>2   AUF DEM WEG ZUM GLOBALEN SUPERMARKT? – KONZENTRATION UND INTERNATIONALISIERUNG DES EINZELHANDELS</b> .....	32
2.1   Rationalisierung zu Lasten der Beschäftigten: Die Segmentierung des Arbeitsprozesses .....	32
2.2   Tante Emma macht das Licht aus: Expansion der Einzelhandelsunternehmen .....	37
2.3   Die Globalisierung des Einzelhandels .....	44
Fazit   Von Tante Emma zum globalen Konzern .....	51
<b>3   IN WESSEN INTERESSE?: DIE POLITISCHEN STRATEGIEN DER EINZELHANDELSKONZERNE</b> .....	52
3.1   Politik nach wessen Maßgabe? .....	52
3.2   Gut aufgestellt: Einzelhandelskonzerne und ihre Lobby in Deutschland .....	53
3.3   Hauptstadt des Lobbyismus: Einzelhandelslobby in Brüssel .....	55
Fazit   Taube Ohren für Gewerkschaften, offene Arme für Konzernlobbyisten .....	57
<b>4   REGELN SIND RECHTE: REGULIERUNGEN AUF NATIONALER, EUROPÄISCHER UND GLOBALER EBENE</b> .....	58
4.1   Regulierung in Deutschland .....	58
4.2   Die Bolkestein-Richtlinie: Neoliberaler Kahlschlag in der EU .....	65
4.3   Das GATS: Globale Zwangsregeln für den Einzelhandel .....	70
Fazit   Deregulierung auf allen Ebenen .....	75
<b>5   DEN EINZELHANDEL NEU GESTALTEN!</b> .....	76
5.1   Wir sind der Einzelhandel .....	76
5.2   Arbeitsrechte im Handel verteidigen .....	76
5.3   Solidarisierung entlang der Wertschöpfungskette: Aufstehen, wenn Konzerne Menschenrechte verletzen .....	80
5.4   Die Einkaufspraxis der Konzerne ändern durch Verbrauchermacht .....	84
5.5   Menschenrechte politisch verteidigen .....	87
Fazit   Globale Solidarität im Einzelhandel .....	89
<b>AUSBLICK</b> .....	90
QUELLENVERZEICHNIS DER GRAFIKEN .....	91
GLOSSAR .....	92
ORGANISATIONEN/ADRESSEN .....	96
TIPPS ZUM WEITERLESEN .....	98

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

AG	Aktiengesellschaft
AVE	Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels
AFL-CIO	American Federation of Labor – Congress of Industrial Organizations
BAG	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe im Einzelhandel
BDA	Bundesvereinigung Deutscher Arbeitgeber
BDI	Bundesverband der Deutschen Industrie
BFS	Bundesverband der Filialbetriebe und SB-Warenhäuser
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
CCC	Clean Clothes Campaign (Kampagne für Saubere Kleidung)
EHI	Eurohandelsinstitut
ERRT	European Retail Roundtable (Europäischer Runder Tisch des Einzelhandels)
ESF	European Services Forum (Europäisches Dienstleistungsforum)
EU	Europäische Union
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade (Allgemeines Zoll- und Handelsabkommen)
GATS	General Agreement on Trade in Services (Allgemeines Abkommen über den Handel mit Dienstleistungen)
HBV	Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen
HDE	Hauptverband des deutschen Einzelhandels
ILO	International Labor Organization (Internationale Arbeitsorganisation)
NRO	Nichtregierungsorganisation
SB	Selbstbedienung
TIE	Transnational Information Exchange (Transnationaler Informationsaustausch)
UNI	Union Network International (Internationales Netzwerk der Gewerkschaften)
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
WTO	World Trade Organization (Welthandelsorganisation)

# EINLEITUNG

Kaum ein anderer Wirtschaftsbereich ist in unserem Alltag so präsent wie der Einzelhandel. Täglich erledigen wir unsere Einkäufe und täglich sorgen viele Menschen dafür, dass wir die notwendigen Waren bekommen. Funktioniert der Einzelhandel nicht, sind davon viele betroffen: Die zahlreichen Beschäftigten und die VerbraucherInnen, die auf eine wohnortnahe und vielfältige Einzelhandelslandschaft angewiesen sind. Im Einzelhandel können wir Tag für Tag die Auswirkungen zweier aktueller Prozesse ganz direkt selbst erleben: die Discountierung und die Globalisierung.

Discountierung bedeutet, dass sich zunehmend die Verkaufsstrategie der großen Discounter wie Lidl und Aldi durchsetzt. Deren Hauptsache-billig-Strategie spart an der Ausstattung der Läden, beim Einkauf der Waren und vor allem an den Beschäftigten. Discountierung steht aber auch für eine neue Form gesellschaftlicher Armut: Die Beschäftigten bekommen immer niedrigere Gehälter und viele VerbraucherInnen können sich nur noch das Billigste leisten.

Globalisierung im Einzelhandel beschreibt die Entwicklung, dass die Einzelhandelsunternehmen zunehmend selbst ihre Waren in der ganzen Welt einkaufen und im Ausland Filialen eröffnen. Die globale Expansion der Einzelhandelskonzerne fördert einen Verdrängungswettbewerb, der zu enormer Konzentration führt und die Macht einiger großer Konzerne immer weiter wachsen lässt.

Globalisierung und Discountierung sind keine rein ökonomischen Prozesse. Sie sind auch das Ergebnis bewusst gewählter politischer Entscheidungen, die zunehmend auf internationaler Ebene getroffen werden. Durch die geplante europäische Bolkestein-Richtlinie für Dienstleistungen und durch



Foto: Werner Bachmeier, Protest vor einer Schleckerfiliale, Fürth 22.5.2003

das globale Dienstleistungsabkommen GATS wird der Abbau von Arbeitnehmer- und Verbraucherrechten weiter vorangetrieben. Die Betroffenen werden dabei immer weniger an den politischen Entscheidungen beteiligt.

Ob Hungerlöhne oder unsichere Beschäftigungsbedingungen – in unserer Broschüre zeigen wir die Folgen der Globalisierung und Discountierung für die Beschäftigten sowohl im Einzelhandel als auch in der Produktion auf. Damit möchten wir verdeutlichen, dass nicht nur VerkäuferInnen in Deutschland, sondern beispielsweise auch NäherInnen in Bangladesch von den aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel betroffen sind. Deswegen ist es nötig, internationale Solidarität praktisch werden zu lassen und neue Bündnisse zwischen Gewerkschaften, Nicht-regierungsorganisationen und sozialen Bewegungen zu schließen. Denn im Interesse der Beschäftigten und VerbraucherInnen darf das Motto für den Einzelhandel nicht allein lauten: »Grenzenlos billig«!



# MENSCHEN HANDELN: DIE SITUATION DER BESCHÄFTIGTEN

# 1



Die Folgen von Discountierung und Globalisierung bekommen die Beschäftigten im Einzelhandel zu spüren. Diese Entwicklung wirkt sich aber auch auf jene aus, die für den Einzelhandel weltweit Waren herstellen. Milchbauern und -bäuerinnen, OrangepflückerInnen und Näherinnen leiden unter der Einkaufsstrategie der Einzelhandelskonzerne – wenn auch auf ganz unterschiedliche Weise.

## **1.1 | HAUPTSACHE BILLIG? ARBEITNEHMERINNEN IM DEUTSCHEN EINZELHANDEL**

Hauptsache billig, denken viele KonsumentInnen und gehen zum Discounter. Hauptsache billig, denken die Discounter und meinen damit ihre MitarbeiterInnen. Für sie bedeuten Discountstrategien Gehaltskürzungen, die oft über Stundenkürzungen durchgesetzt werden. Gerade bei Teilzeitkräften – mittlerweile mehr als die Hälfte aller Beschäftigten im Einzelhandel – reicht

das Geld häufig schlicht nicht zum Leben. Dabei wächst die Arbeitsbelastung: Die Ausweitung von Ladenöffnungszeiten und Personaleinsparungen erfordern eine intensivere Arbeitsleistung. Obwohl die realen Anforderungen steigen, sinkt das Ansehen der Verkaufstätigkeit: Sie läuft unter dem Label »einfache Dienstleistungsarbeit«. Betroffen sind alle Beschäftigten, besonders aber jene, die für Discounter wie Lidl, Aldi oder Schlecker arbeiten.

## **1.1.1 | UMSTRUKTURIERUNG DER EINZELHANDELSBRANCHE**

Seit den 1960er Jahren hat der Einzelhandel einen rasanten Strukturwandel erlebt. Auf den ersten Blick zeigt sich dieser daran, dass kleinere und selbständig geführte Läden zunehmend aus dem Straßenbild verschwinden und sich neue Betriebsformate wie Discounter durchsetzen. Ein Grund dafür ist der Preiskrieg zwischen Unternehmen: Mit wilden Rabattschlachten und gegenseitigem Unterbieten versuchen sie sich im Verdrängungswettbewerb zu behaupten. Zusätzlich verlängern sie ihre Ladenöffnungszeiten und konkurrieren so um KundInnen. Dieser Verdrängungswettbewerb ist die Folge eines Verkaufsflächenüberhangs, denn die Unternehmen breiten sich in der Fläche immer weiter aus, indem sie immer mehr und immer größere Filialen eröffnen.

Diese Strategien der Einzelhandelsunternehmen müssen aber finanziert werden – vor allem dann, wenn sie sich als unrentabel erweisen. Deshalb sparen die Unternehmen an Personalkosten. Sie spalten einzelne Arbeitsschritte auf und besetzen Arbeitsbereiche, für die geringere Qualifikationen erforderlich sind, mit Mini-JobberInnen. Arbeitszeiten und Beschäftigungsverhältnisse werden flexibilisiert, Anforderungen an ArbeitnehmerInnen erhöht, Personal abgebaut und das Einkommen gedrückt.



Die Veränderungen im Einzelhandel sind nicht allein mit den ökonomischen Strategien der Unternehmen zu erklären. Häufig fehlt auch der politische Wille, den Einzelhandel anders zu gestalten. Zudem treibt die neoliberale Umstrukturierung von Wirtschaft und Gesellschaft den Discountern die KundInnen in die Arme, denn für viele Menschen ist der Preisvergleich zu einer bitteren Notwendigkeit geworden. Weshalb die Einkommenssituation der Haushalte sich nicht verbessert und dadurch auch die Kaufkraft rückläufig ist, spricht die Deutsche Bank offen aus: »Schließlich kommen ja auch einige zusätzliche Belastungen auf die Haushalte zu. So müssen die Arbeitnehmer ab Juli 2005 die Krankenversicherungsbeiträge für Zahnersatz und Krankengeld alleine zahlen (...). Ein Grund für die nur geringen Lohnzuwächse ist, dass die Zahl der Mini- und Midijobs weiter deutlich zunehmen sollte, während die Zahl der Vollerwerbstätigen weiterhin rückläufig sein dürfte. Die Sozialtransfers sollten ebenfalls kaum steigen. Zum einen dürfte es kaum eine Rentenerhöhung für die knapp 20 Mio. Rentner geben, und zum andern sollen durch die Hartz-IV-Reform gut EUR 1 Mrd. gespart werden.« Günstiger dürften sich allerdings nach Auskunft der Deutschen Bank die Betriebs- und Vermögenseinkommen entwickeln, die weiterhin zulegen.



Foto: Werner Bachmeier, Kommissionieren von Milchprodukten im Kühllager der Allgäuer Lebensmittelkette Feneberg in Kempten

### 1.1.2 | FRAUEN IM EINZELHANDEL: ZWISCHEN SELBSTVERWIRKLICHUNG UND NEUER ARMUT

Der Einzelhandel ist eine typische Frauenbranche. 2002 waren 70 Prozent aller Erwerbstätigen im Einzelhandel weiblich, der Frauenanteil am Verkaufspersonal liegt mit über 80 Prozent noch deutlich höher. Dieser hohe Anteil weiblicher Erwerbsarbeit ist kein Zufall, denn nach wie vor sind Männer und Frauen auf dem Arbeitsmarkt nicht gleichberechtigt: Frauen sind häufiger in Branchen beschäftigt, in denen die Ver-

#### WAS IST NEOLIBERALISMUS

Der Begriff Neoliberalismus geht zurück auf die Wirtschaftslehre des Ökonomen Friedrich von Hayek aus den 1930er Jahren. Demnach soll der Staat sich zwar nicht komplett aus der Wirtschaft zurückziehen, aber seine Aufgaben werden darauf reduziert, bestmögliche Rahmenbedingungen für diese bereitzustellen. Bestimmungen zum Schutz von VerbraucherInnen oder ArbeitnehmerInnen werden als Hindernis für die freie Entfaltung der Wirtschaft gebrandmarkt. Seit den 1970er Jahren wurde zunächst in vielen Entwicklungsländern und dann auch in Industrieländern eine neoliberale Umstrukturierung vorangetrieben, die noch nicht abgeschlossen ist.



## WELCHE BETRIEBSFORMATE GIBT ES



Unterschiedliche Verkaufsstrategien im Einzelhandel werden als Betriebsformate bezeichnet.

So betreiben Discounter eine aggressive Niedrigpreispolitik und führen ein geringes Sortiment. Fachgeschäfte bieten dagegen eine große Produktauswahl, und die KundInnen werden durch fachkundiges Personal beraten. Meist sind die Läden relativ klein und in der Innenstadt gelegen. Im Gegensatz dazu sind Fachmärkte größer und die Kundenberatung ist dürftig. Die so genannten Tante-Emma-Läden bieten eine übersichtliche Auswahl von alltäglich benötigten Produkten an. Sie befinden sich in der unmittelbaren Nachbarschaft, weshalb sie auch als Nachbarschaftsläden bezeichnet werden. Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser verkaufen vor allem Lebensmittel, aber auch Kleidung oder Elektrogeräte. Die Auswahl ist größer als bei Discountern. Warenhäuser befinden sich in der Innenstadt, und man wird hier beim Einkauf beraten. Verbrauchermärkte und Selbstbedienungs-Warenhäuser sind überwiegend in Gewerbegebieten gelegen. Supermärkte sind kleiner, in Wohngebieten angesiedelt und ersetzen heute weitgehend die Tante-Emma-Läden.

dienste vergleichsweise niedrig sind – und dazu gehört der Einzelhandel. Zwar hat sich das Einkommen von Frauen und Männern im Handel angenähert, allerdings auffallend langsam: Während eine sozialversicherungspflichtige Frau in Westdeutschland 1977 durchschnittlich 66 Prozent des Gehalts eines männlichen Kollegen verdiente, waren es 1997 im Durchschnitt 70 Prozent. Man kann davon ausgehen, dass dieser Einkommensunterschied im Einzelhandel mindestens genauso groß ist. Dies liegt zum einen daran, dass Männer und Frauen selbst in den gleichen Gehaltsgruppen unterschiedliche Löhne bekommen. Ein zweiter Grund ist, dass Männer im Einzelhandel in den oberen Gehaltsgruppen stärker vertreten

sind als ihre Kolleginnen. Darüber hinaus werden Frauen häufig mit Teilzeitstellen oder Mini-Jobs abgespeist. Auch sind sie besonders stark von der Polarisierung der Arbeitsverhältnisse entsprechend unterschiedlicher Qualifikationsanforderungen betroffen (siehe Kapitel 2.1). So stehen im Einzelhandel einige wenige Arbeitsplätze im gehobenen Management und im technischen Bereich (z.B. EDV) einer wachsenden Anzahl von Arbeitsplätzen gegenüber, bei denen die geforderte Qualifikation abgesenkt wird und gleichzeitig die Arbeitsbelastung zunimmt. Während die erste Gruppe von Arbeitsplätzen vorwiegend Vollzeitarbeitsplätze sind, handelt es sich bei der zweiten Gruppe überwiegend um Teilzeitarbeit, die von Frauen verrichtet wird. Die derzeitigen Umstrukturierungen im Einzelhandel sind daher nicht geschlechtsneutral. Sie führen dazu, dass sich die **PREKARISIERUNG** der Arbeitsverhältnisse stärker auf Frauen auswirkt.

Betrachtet man die Einkommen in der Branche, dann bleibt für die Verwirklichung persönlicher Wünsche und Interessen nicht viel übrig. Selbst bei Vollzeitbeschäftigten liegt der Bruttolohn für Verkaufspersonal nach Tarif derzeit zwischen knapp 1000 Euro für ungelernte und 2000 Euro für langjährige, qualifizierte MitarbeiterInnen. Viele arbeiten jedoch als Teilzeitkräfte und erhalten dementsprechend weniger. Eine Minijobberin erhält beispielsweise höchstens 400 Euro im Monat. Dies zeigt, dass große Teile der Beschäftigten keine oder nur begrenzte Möglichkeiten haben, ein existenzsicherndes Einkommen zu erzielen. Vielen bringt die Arbeit nur einen Zuverdienst.

Im Gegensatz zur allgemein vorherrschenden Vorstellung von der hinzuerdienenden Ehefrau hängt jedoch häufig der Lebensunterhalt der Beschäftigten allein

links: Kai Winkler, Streik bei Netto in Regensburg, 28.5.2003

rechts: Kurt Poppel, Streik bei Kaufhof in Kempten, 28.5.2003



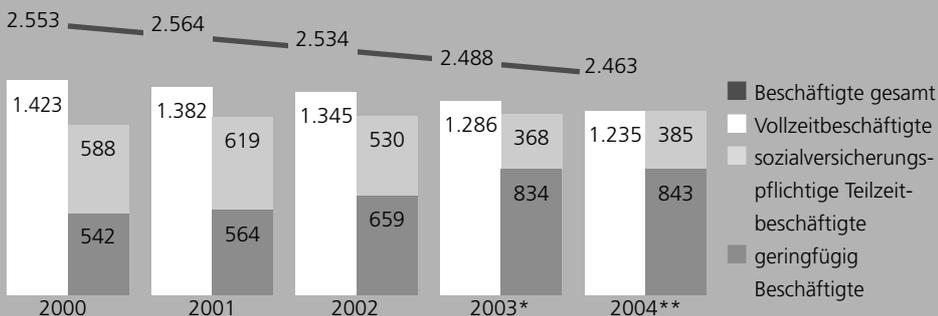
von diesem Gehalt ab. Zum Teil sind sogar sie es, die den einzigen Verdienst einer Familie heimbringen. Diese Zahlen sprechen für eine neue Qualität weiblicher Armut und in Anbetracht dessen, dass sich die Rentenansprüche aus diesen Einkommen ableiten, noch verstärkt für eine Altersarmut.

### 1.1.3 | TEILZEITJOBS: NEUES NORMALARBEITSVERHÄLTNIS IM EINZELHANDEL

Im Einzelhandel werden zunehmend Arbeitskräfte auf Teilzeitbasis eingestellt und Vollzeit- in Teilzeitstellen umgewandelt. Mitte der 1980er Jahre arbeiteten nur rund ein Drittel der Beschäftigten als Teilzeitkräfte, mittlerweile sind es fast 50 Prozent, Tendenz steigend (Siehe Grafik 1). Innerhalb von 20 Jahren hat sich der Einzelhandel damit zu einer Teilzeitbranche entwickelt. Zumindest für Frauen hat sich die Teilzeitarbeit im Einzelhandel zum neuen Normalarbeitsverhältnis entwickelt. Dagegen beträgt der Anteil von Männern an Teilzeitstellen auch weiterhin nur fünf Prozent.

Der Großteil der Teilzeitbeschäftigung im Einzelhandel besteht mittlerweile aus so genannter geringfügiger Beschäftigung. Seit Einführung der Mini-Job-Regelung im Jahr 2003 stieg die Zahl geringfügig Beschäftigter rapide an: Innerhalb eines Jahres hat sich die Anzahl der geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse um ein Drittel erhöht, inzwischen gilt jede dritte Person im deutschen Einzelhandel als geringfügig beschäftigt (siehe Grafik 1). Die als Mini-Jobs bezeichneten Arbeitsplätze bieten weder eine Existenzgrundlage noch eine eigenständige soziale Absicherung. Statt zur Schaffung neuer Arbeitsplätze haben sie vor allem zur Prekarisierung der bereits bestehenden beigetragen. In Anbetracht wachsender Arbeitslosigkeit könnte Teilzeitarbeit eine echte

## ZUNAHME VON MINI-JOBS ZULASTEN VON VOLLZEIT BESCHÄFTIGTENENTWICKLUNG IM EINZELHANDEL 2000–2004



Die Zahl der Beschäftigten ist im Einzelhandel insgesamt rückläufig. Jedoch steigt die Zahl geringfügiger Beschäftigungsverhältnisse zu Lasten von Vollzeit- und sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätzen an.  
\* vorläufige Zahlen \*\* Prognose

Alternative darstellen. Dazu müsste sie jedoch sozial abgesichert und entsprechend bezahlt sein. Die Realität sieht aber anders aus. Nach einer Umfrage der Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen (HBV) aus dem Jahr 1995 gehen 57 Prozent der Teilzeitbeschäftigten in Ost- und 21 Prozent in Westdeutschland ihrer Tätigkeit unfreiwillig nach. Die flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten, welche die Teilzeitarbeit bietet, werden zudem in erster Linie durch den Arbeitgeber bestimmt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass Teilzeitbeschäftigte rechtlich wesentlich schlechter gestellt sind als Vollzeitkräfte. Die einseitige Ausrichtung auf Firmeninteressen zeigt sich außerdem bei der Flexibilisierung der Arbeitszeiten.

## WAS IST PREKARISIERUNG

Der Begriff »Prekarisierung« hat im Lateinischen zwei Bedeutungen: »durch Bitten erlangen« oder »schwierig, unsicher«. Er bezeichnet heute die Umwandlung so genannter Normalarbeitsverhältnisse in unsichere Arbeitsverhältnisse. Während es sich bei ersteren um unbefristete, tariflich regulierte Vollzeitstellen handelt, mangelt es prekarisierten Arbeitsverhältnissen an diesen Sicherheiten. Prekarisierte Beschäftigte arbeiten oft unregelmäßig, verfügen über keinen gesicherten Arbeitsvertrag, haben nur ein niedriges Einkommen und leiden unter fehlenden Schutzbestimmungen. Offensichtlich sollen sie bitten, um ihren Lohn zu sichern, anstatt Ansprüche zu stellen.

## ARBEITSDICHTE UND ARBEITSKOSTEN VERSCHIEDENER VERTRIEBSFORMEN 2002

2

Vertriebsform	Umsatz je Beschäftigter	Personalkostenanteil am Umsatz
Lebensmittel SB-Geschäft bis 399 qm	140.031 Euro	18,8 Prozent
Kleine Supermärkte 400 bis 799 qm	167.714 Euro	15,3 Prozent
Große Supermärkte 800 und mehr qm	183.149 Euro	12,5 Prozent
Discounter	313.547 Euro	6,8 Prozent

Die Leistungsanforderungen sind bei den Discountern besonders hoch. Sie weisen den höchsten Umsatz je Beschäftigten auf und geben zugleich am wenigsten Geld für Personalkosten anteilig am Umsatz aus.



### UNFREIWILLIGE TEILZEITARBEIT BEI SCHLECKER

»Bei Schlecker würden alle Teilzeitbeschäftigten gerne länger arbeiten. Es werden aber nur Teilzeitverträge für in der Regel 16/18/20 Stunden angeboten. Die Aufstiegschancen sind sehr gering. Bei Überstunden (ab der 41. Stunden/Woche) muss tariflich ein Zuschlag von 25 Prozent gezahlt werden. Das wird natürlich so gut wie nie vorkommen, das heißt eigentlich kommt es gar nicht vor, weil Schlecker keine 25 Prozent zahlen möchte.

Bei uns machen sie Mehrarbeit. Das ist dann auch der Zwiespalt, den man als Betriebsrat hat, ob man Mehrstunden zustimmt oder eben nicht, denn im zweiten Fall müssten Mitarbeiter eingestellt werden. Aber die Leute brauchen einfach das Geld. Wenn sie mit 18 oder 20 Stunden beschäftigt sind, möchten sie gerne etwas zuverdienen. Eine Verkäuferin in der Endstufe – also nach dem 7. oder 8. Berufsjahr hat ca. 900 Euro raus. Eine Ungelernte weniger.«

Katrin Wegener, Betriebsrätin bei  
Schlecker Berlin

### 1.1.4 | FLEXIBLE ARBEITSZEITEN – FLEXIBEL FÜR WEN?

Gemeinsame Zeit mit der Familie, dem Partner oder Freunden erfordert überschaubare und planbare Arbeitszeiten. Das sind Rechte, auf die Beschäftigte einen Anspruch haben. Häufige Überstunden und Arbeitszeit auf Abruf erschweren jedoch für viele die Verbindung von Arbeit und Freizeit.

Der Einzelhandel war schon immer auf flexible Arbeitszeiten angewiesen. Dies hat sich durch die Ausdehnung der Ladenöffnungszeiten, eine rasante Verkaufsflächenexpansion und den Beschäftigtenabbau erheblich verschärft. Um Personalkosten zu sparen, versuchen die Unternehmen, den Einsatz der Beschäftigten möglichst genau dem saisonal, wöchentlich und täglich schwankenden Kundenaufkommen anzupassen. Es geht dabei vor allem darum, möglichst wenig Beschäftigte einzusetzen. Gerade die Discounter geizen bei Personalkosten: Geht der Umsatz ein wenig zurück, werden die Stundenzahlen sofort gekürzt. In der Praxis führt dies oft zu einer permanenten Unterbesetzung in den Filialen, die die Beschäftigten dann durch Überstunden und Arbeit auf Abruf ausgleichen müssen.

Insbesondere in kleinen Filialen hat die Mehrarbeit in den letzten Jahren enorm zugenommen. So erbringen Vollzeitbeschäftigte monatlich im Durchschnitt 19 Stunden, Teilzeitbeschäftigte 13 und geringfügig Beschäftigte 10 Stunden Mehrarbeit. Zeitliche Verfügbarkeit ist mittlerweile eines der Schlüsselkriterien bei der Einstellung neuer Beschäftigter. MitarbeiterInnen, die für 20 Stunden bezahlt werden, sollen dem Betrieb möglichst 60 Stunden zur Verfügung stehen. Vor allem von Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten wird zunehmend erwartet, dass sie auf Abruf bereit stehen. Rund 40 Prozent der Beschäftigten mit flexiblen Arbeitszeiten wissen weniger als vier

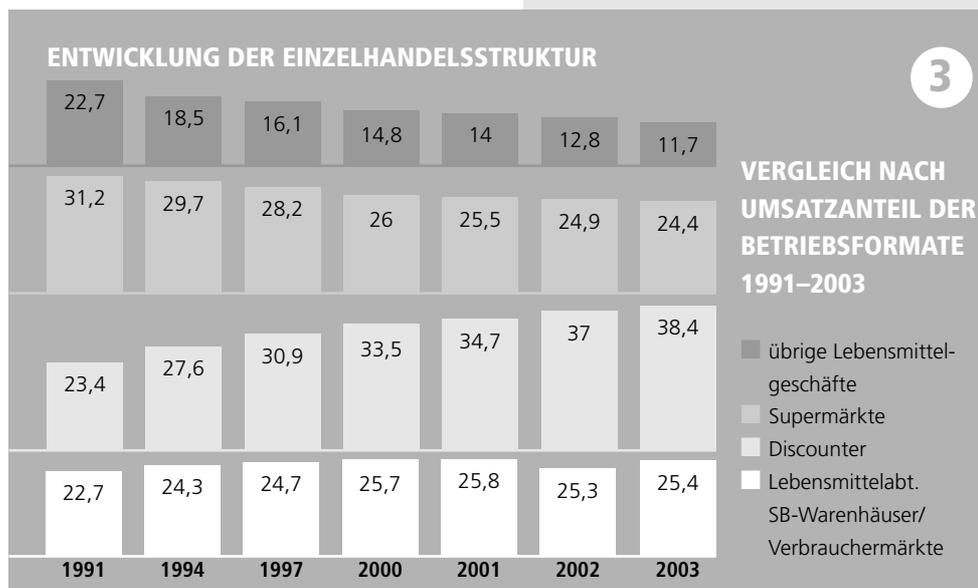
Tage zuvor, wann sie arbeiten müssen. Weniger als 20 Prozent können ihre Arbeitszeit länger als zwei Wochen vorher einplanen.

### 1.1.5 | BESCHÄFTIGUNGSABBAU UND LEISTUNGSVERDICHTUNG

Im Einzelhandel findet ein rapider Personalabbau statt. Seit Mitte der 1990er Jahre hat die Zahl der Beschäftigten kontinuierlich abgenommen – seit 1996 wurden mehr als 400 000 Arbeitsplätze vernichtet. Davon waren insbesondere Vollzeitbeschäftigte und sozialversicherungspflichtige Teilzeitbeschäftigte betroffen, während sich die Anzahl der Mini-Jobs ausgeweitet hat (siehe Grafik 1).

Vergleicht man die Zahl der abgebauten Stellen mit der Zahl der abgebauten Arbeitsstunden, so wird das Ausmaß der Umwandlung von Vollzeit- in Teilzeitstellen erst richtig deutlich. Im Jahr 2003 sank die Anzahl der Beschäftigten um zwei Prozent. Die Zahl der geleisteten Arbeitsstunden ging aber um mehr als sechs Prozent zurück. Setzt man dies ins Verhältnis zum Einzelhandelsumsatz so zeigt sich, dass die Beschäftigten mit einem deutlich geringeren Umfang an Arbeitsstunden mehr Umsatz erzielen.

Dies ist zum einen möglich, da bestimmte Arbeitsschritte, beispielsweise durch die Einführung von Scannerkassen, heute schneller bewältigt werden können. Zum anderen wird von den Beschäftigten aber ein immer höherer Einsatz und immer höhere Leistungen gefordert. Es kommt also zu einer Leistungsverdichtung. Die Folge davon ist eine enorme Stressbelastung. Außerdem werden die Beschäftigten in Folge der Segmentierung der Arbeit zunehmend einseitig belastet (zu Segmentierung siehe Kapitel 2.1). Wenn z.B. eine Verkäuferin den ganzen Tag auf den Beinen ist, die nächste pausenlos an



der Kasse sitzt, eine andere nur schwere Lasten hebt und ihre Kollegin den ganzen Tag Regale einräumt, dann kann dies zu schweren gesundheitlichen Schäden führen.

### 1.1.6 | ARBEITSBEDINGUNGEN BEI DEN DISCOUNTERN ALDI, LIDL UND SCHLECKER

Da bei Aldi & Co. minimale Personalkosten zentraler Teil der Geschäftsstrategie sind, leiden ihre Beschäftigten unter schlechteren Arbeitsbedingungen als dies im Einzelhandel generell der Fall ist. So ist der durchschnittliche Anteil der Personalkosten am Umsatz bei Discountern viel geringer als bei anderen Vertriebsformen (siehe Grafik 2). Die meisten VerkäuferInnen arbeiten als ungelernete Teilzeitkräfte rund 20 bis 25 Stunden in der Woche. Dabei sind die Verdienstchancen gering: Lidl und Schlecker zahlen maximal Tarifgehalt. Aldi zahlte zwar lange Jahre übertarifliche Gehälter, doch auch hier wälzt man den Preiskampf zunehmend auf die Gehälter ab, so dass teilweise noch nicht einmal das Tarifgehalt eingehalten wird. MitarbeiterInnen werden häufig nicht ihren Berufsjahren entsprechend eingestuft, die anfallenden Über-

Discountern vereinigen mittlerweile auf sich den größten Umsatzanteil im Lebensmittel-einzelhandel. Dagegen verloren in den letzten Jahren die Supermärkte und die übrigen Lebensmittelgeschäfte, zu denen vor allem auch kleinere Läden und Fachgeschäfte zählen, an Umsatzanteilen.



Foto: Achim Neumann, Berliner Schlecker-Beschäftigte erstmalig im Streik, 8.7.2003



### SCHLECKER VERHINDERT BETRIEBSRATSARBEIT

*Das Problem ist die Angst: Die Angestellten trauen sich kaum, Betriebsräte zu gründen. Allein beim Wort ›Betriebsrat‹ erinnern sich die Beschäftigten an die von den Bezirksleitern stereotyp eingehämmerten Sätze: ›Du hast hier bei Schlecker deinen Arbeitsplatz, Schlecker bezahlt Dir Deinen Lohn.‹ (...) Wir Betriebsräte fahren in die Filialen, in denen es keine Betriebsräte gibt und erzählen, wie wir mit Hilfe des Betriebsverfassungsgesetzes die Angestellten vor Willkür und mieser Behandlung schützen können. Aber das spricht sich rum. Und wenn die Bezirksleiter hören, dass Ver.di und die Betriebsräte wieder unterwegs waren, dann fahren sie die Filialen ab und sagen den Leuten: ›Dein Arbeitgeber ist Schlecker, Schlecker bezahlt Dir Deinen Lohn und wehe, Du gründest jetzt einen Betriebsrat.‹ Sie finden fast immer Wege, dich klein zu machen.‹*

Katrin Wegener, Betriebsrätin

stunden oft nicht erfasst und vielfach fällt das Weihnachts- und Urlaubsgeld zu niedrig aus. Auch tarifliche Zulagen erhalten viele Beschäftigte nicht. Anton Schlecker landete wegen dieses Lohndumpings im Jahr 1998 vor Gericht: Erst die Verurteilung zu einer Geldstrafe von umgerechnet einer Million Euro und zehn Monate Haft auf Bewährung konnten ihn dazu bewegen, Gehälter nach Tarif zu bezahlen.

Die Arbeitsbelastung bei Discountern ist enorm. Oft sind Filialen unterbesetzt, so beispielsweise bei Schlecker. Hier kommen auf eine Filiale in der Regel nur insgesamt drei Beschäftigte, von denen zwei als Teilzeitkräfte angestellt sind. Auch unbezahlte Überstunden sind üblich. So ist bei Schlecker der tägliche Kassensturz am Ende des Arbeitstages, der zwischen 20 und 45 Minuten dauern kann, unbezahlte Mehrarbeit. Auch bei Aldi wird erwartet, dass die Beschäftigten 30–45 Minuten täglich unbezahlt arbeiten, um morgens die Kasse vorzubereiten und abends abzurechnen.

Bei allen drei Discountern sind die Beschäftigten sowohl für die Kasse als auch für das Verräumen der Ware und das Reinigen der Filiale zuständig. An den Kassen herrscht Akkordzwang: KassiererInnen bei Lidl müssen mindestens 40 Produkte/Minute über die Scannerkasse ziehen. Aldi-Süd-MitarbeiterInnen sollen rund 90 KundInnen pro Stunde bedienen. Der Überwachungsdruck ist groß. Häufige Testkäufe, Durchsuchungen von Handtaschen und Spinden, Hausbesuche von Vorgesetzten nach einer Krankmeldung oder bei gewerkschaftlichem Engagement sind keine Seltenheit.

Deutschlands zweitgrößter Discounter Lidl gilt als führend bei der Verhinderung von Betriebsräten. Von bundesweit rund 2.500 Filialen haben nur acht einen Betriebsrat. Lidl umgeht das Betriebsverfassungsgesetz gezielt mit immer neuen

Gründungen von Subunternehmen und erteilt GewerkschafterInnen Hausverbot. Auch Aldi Süd, in dessen 1.500 Filialen es bislang nicht einen Betriebsrat gibt, geht systematisch gegen Betriebsratsgründungen vor. Im Frühjahr 2004 scheiterte eine Betriebsratswahl in München bereits zum zweiten Mal, nachdem sich der Filialleiter selbst zum Wahlvorsitzenden ernannt hatte. Bereits nach dem ersten Versuch waren die MitarbeiterInnen einzeln zu Unterredungen mit den Vorgesetzten zitiert worden.

Von den rund 11.000 Schlecker-Filialen mit ihren 40.000 Beschäftigten hat inzwischen rund ein Viertel einen Betriebsrat. MitarbeiterInnen, die sich gewerkschaftlich engagieren, müssen jedoch in allen drei Unternehmen um ihren Arbeitsplatz fürchten.



### DISZIPLINIERUNG DER ARBEITERINNEN BEI SCHLECKER

»Wir wissen aus Erzählungen von Beschäftigten, dass in den Filialen bewusst Artikel platziert werden, deren Haltbarkeitsdatum überschritten ist, obwohl die Filialleiterin beziehungsweise die Verkäuferin entsprechend den gesetzlichen Notwendigkeiten und Arbeitsanweisungen vorher genau diesen Artikel aussortiert hat. Auf wundersame Weise kommen diese Artikel dann wieder zurück in die Regale. Mittlerweile ist es sogar soweit gekommen, dass – aus Schutzgründen – die Filialleiterin oder die Verkäuferin diesen bereits aussortierten Artikel mit dem Stift schwarz markieren, was bedeutete: »Hier ist das Mindesthaltbarkeitsdatum überschritten.« Ein paar Tage später fand sie dieses markierte Teil wieder im Regal der Filiale. Sehr zeitnah wurde dann durch die Bezirksleiter kontrolliert. In der arbeitsrechtlichen Konsequenz heißt das: Wird ein abgelaufener Artikel gefunden – ein Verstoß gegen eine Arbeitsanweisung –, erhält



die Filialleiterin/Verkäuferin eine Abmahnung (Vorbereitung zur Kündigung). Bei drei Abmahnungen für die gleiche Sache, könnte sogar eine fristlose Kündigung folgen. Dies passiert aber praktisch nie. Schlecker setzt dies als ein Steuerungsmittel ein, um die Angst vor disziplinarischen Maßnahmen und die Angst vor einem möglichen Verlust der Existenzgrundlage aufrecht zu erhalten. Es ist Bestandteil des Systems Schlecker.

Bei Schlecker finden auch Testkäufe statt. Da wird dann z.B. eine Nagelfeile in einem Kulturbeutel versteckt. Wenn die Verkäuferin beim Kassieren dies nicht bemerkt, bekommt sie eine Abmahnung. Testkäufe machen alle Kaufhäuser. Bei Schlecker ist jedoch auffällig, dass diese Testkäufe insbesondere in Filialen stattfinden, in denen Betriebsräte aktiv sind. Man benutzt also die Testkäufe, um die Arbeit der Betriebsräte zu behindern.

Achim Neumann, Ver.di



oben/links: Sepp Rauch, Streik Lagermitarbeiter EDEKA, Gaimersheim 23.5.2003

oben/rechts: Kurt Poppel, Streik Einzelhandelsbeschäftigte, Kempten 20.5.2003

unten/links: Streik bei Lidl, Pfaffenhofen 27.5.2003

unten/rechts: Ver.di Bayern, Streik bei Wal-Mart



alle Fotos: Aufnahmen der US-amerikanischen Textil- und Hotelarbeitergewerkschaft »Unite Here«



## INTERVIEW MIT AGNES SCHREIEDER

### DER US-AMERIKANISCHE EINZELHANDEL

☞ Im Sommer 2004 bist Du für Ver.di durch die USA gereist, hast zahlreiche Einzelhandelsunternehmen besucht und Interviews geführt. Wie ist Dein Eindruck von der Einzelhandelsbranche in den USA?

☺ *Die Handelslandschaft ist von immer weniger Großkonzernen geprägt, die in hartem Konkurrenzkampf um Flächen und Umsätze stehen. Große Einkaufszentren oder Malls in Randgebieten haben vielerorts dazu geführt, dass Läden in Innenstädten und Wohngebieten fast verschwunden sind. Überleben können nur noch wenige Ketten, oft 99 Cent-Läden oder Exklusivläden in großen Städten für die Reichen. Die Verödung der Innenstädte bringt eine Vielzahl sozialer Probleme mit sich. Besonders harten Druck übt das US-amerikanische Handelsunternehmen Wal-Mart auf bestehende Einzelhandelsstrukturen aus. Wal-Mart expandiert so aggressiv wie sonst kein Unternehmen in den USA. vielerorts bedeutet eine Neuansiedlung das Aus für bestehende Läden. Oft gibt es deshalb zwischenzeitlich Bürgerproteste. Der Bundesstaat Vermont hat sogar durch einen verwaltungsrechtlichen Akt das gesamte Staatsgebiet unter Denkmalschutz gestellt. Damit soll verhindert werden, dass Wal-Mart in irgendeiner Gemeinde die Genehmigung zur Ansiedlung erhält.*

☞ Und die Situation der Beschäftigten?

☺ *Im gesamten Handel arbeiten über 20 Millionen Beschäftigte. Der Handel ist die Branche mit den meisten ArbeitnehmerInnen in den USA. Die ganz große Mehrheit sind Frauen. Zugleich ist es die Branche, in der neben Reinigung, Catering, Restaurants und anderen Dienstleistungen die schlech-*

*testen Arbeitsbedingungen vorherrschen. Obwohl es den Gewerkschaften gelang, die ArbeitnehmerInnen einiger großer Ketten wie Kroger, Safeway oder Costco zu organisieren, arbeiten weiterhin über 15 Millionen Menschen ohne Tarifverträge und Arbeitnehmervertretung.*

☞ Worin liegt der Unterschied zwischen gewerkschaftlich organisierten und nicht-organisierten Betrieben?

☺ *In den nicht-organisierten Unternehmen und Betrieben sind die Arbeitsbedingungen grottenschlecht. Millionen Menschen erhalten nur den gesetzlichen Mindestlohn oder unwesentlich mehr, umgerechnet liegt damit der Stundenlohn meist zwischen vier bis sechs Euro. Besonders dramatisch sind fehlende Kranken- und Rentenversicherungen durch den Arbeitgeber. Die Stundenlöhne sind Bruttobeträge. Für die meisten Beschäftigten ist der Verdienst viel zu gering, um sich selbst zu versichern. Folglich sind Millionen Beschäftigte im Handel und deren Familien nicht kranken- und rentenversichert. Viele Beschäftigte erhalten keine Lohnerhöhungen, oder wenn es Lohnerhöhungen gibt, dann werden diese nach Vorlieben der Vorgesetzten beschlossen. Sie fallen meistens sehr niedrig aus und sind unregelmäßig. Der Erholungsurlaub liegt ohne Tarifvertrag oft nur bei ein oder zwei Wochen. Da es in den USA Lohnfortzahlungen im Krankheitsfall gesetzlich nicht gibt, werden meist pro Jahr nur ein bis drei Tage bezahlt. Teilzeitbeschäftigte werden fast überall schlechter gestellt als Vollzeitbeschäftigte. Damit wird ein ganz großer Teil der Beschäftigten regelmäßig bei den Arbeitsbedingungen diskriminiert.*

☞ Wie sieht es mit Ladenschluss und flexiblen Arbeitszeiten in den USA aus?

☺ *Geschäfte öffnen sieben Tage die Woche.*

Viele öffnen von morgens bis nachts um zehn Uhr, manchmal auch durchgehend 24 Stunden. Arbeitszeiten, Überstunden und flexible Zeiteinteilung sind große Probleme für die Beschäftigten in den USA, weitaus mehr als das hier der Fall ist. Die Beschäftigten sind ohne Gewerkschaften auf die – oft willkürliche – Arbeitszeiteinteilung ihrer Vorgesetzten angewiesen. Problematisch ist, dass Beschäftigte nie Arbeitsverträge erhalten und damit auch keine Stundenzahl vertraglich vereinbart wird. Damit ist nicht nur die Lage der Arbeitszeit, sondern auch die Stundenanzahl pro Woche immer ein Unsicherheitsfaktor. Für Nacht- und Sonntagsarbeit gibt es sehr selten Zuschläge. Verkäuferinnen von H&M in New York berichteten mir, dass sie nach Ladenschluss um 22 Uhr häufig noch bis 1 oder sogar 3 Uhr nachts den Laden aufräumen, auffüllen und für den nächsten Tag vorbereiten müssen. Am Morgen stehen sie dann wieder im Laden. Ein Großteil sind Teilzeitbeschäftigte, die im ersten Jahr überhaupt keinen Urlaub erhalten. Bei chronischer Unterbesetzung ist diese Arbeit so anstrengend und kräfteraubend, dass rund die Hälfte der Beschäftigten nach drei Monaten ihren Arbeitsplatz wieder verlässt.

☹ Hast Du auch die Situation bei Wal-Mart näher kennen gelernt?

🕒 Wal-Mart, der größte Einzelhandelskonzern der Welt, lässt in keinem seiner Läden in den USA Gewerkschaften oder Arbeitnehmervertretungen zu. Von den 1,2 Millionen ArbeitnehmerInnen arbeiten bei Wal-Mart Hunderttausende nur für den gesetzlichen Mindestlohn und ohne Krankenversicherung. In den USA ist der Konzern für Union-Busting, dem gezielten Verhindern und Bekämpfen von Arbeitnehmervertretungen und Gewerkschaften, berüchtigt. Wal-Mart geht sogar soweit, dass selbst

Betriebsteile oder Häuser geschlossen werden, wenn dort die Beschäftigten eine Gewerkschaft wählen wollen. Über die Arbeitsbedingungen bei Wal-Mart und die wachsende Gegenwehr von Beschäftigten und Gewerkschaften ist jüngst das lesenswerte Buch »Selling Women Short« von Liza Featherstone erschienen (Basic Books, New York, 2004).

☹ Hältst Du es aufgrund Deiner Erfahrungen in den USA für denkbar, dass sich in Deutschland ähnliche Bedingungen durchsetzen lassen?

🕒 Wal-Mart ist ja nicht nur in den USA aktiv, und seine Methode des Union-Busting ist inzwischen ein echter US-Exportschlager geworden. Weltweit gibt es nur in Deutschland Gewerkschaften bei Wal-Mart. Aber auch deutsche Einzelhandelsunternehmen haben viele Strategien der Unternehmens- und Personalführung aus den USA übernommen. Viele Methoden der Mitarbeiterführung und -kontrolle in verschiedenen deutschen und europäischen Handelskonzernen kommen von dort. Vor allem aber greifen auch hier Arbeitgeber immer massiver Rechte von ArbeitnehmerInnen und Versuche, sich gewerkschaftlich dagegen zu wehren, an.

☹ Wie verhalten sich europäische Unternehmen in den USA?

🕒 Es gibt in den USA mehrere Unternehmen aus Europa. Z.B. gibt es Aldi-Läden und eine Kette, die Aldi vor Jahren aufgekauft hat, sie heißt Trader Joe's. In den USA haben Aldi-Läden und Trader Joe's wegen der ablehnenden Arbeitgeberhaltung keine Gewerkschaft. Auch bei Lidl gab es schon Pläne, in Übersee, nämlich zunächst in Kanada, erste Läden zu eröffnen. Die schwedischen Unternehmen H&M und IKEA sind in den USA seit wenigen Jahren mit Filialen



am Markt und von Anfang an auf Erfolgskurs. Interessant fand ich, dass H&M in den USA nach Berichten von Beschäftigten vor knapp fünf Jahren sehr »gesittet« eingestiegen ist, und sie den Leuten sogar umgerechnet 7,5 Euro Lohn gezahlt haben. Die Kolleginnen bei H&M beschrieben aber, dass das Unternehmen binnen kurzer Zeit auf den US-amerikanischen Stil umgeschwenkt ist.

☞ Wie reagieren die Gewerkschaften?  
☛ Der Stand der Gewerkschaften ist aufgrund des Mitgliederschwunds und des Strukturwandels schwierig. Noch vor rund 25 Jahren waren 30 Prozent der Beschäftigten im Einzelhandel gewerkschaftlich organisiert, heute sind es unter 8 Prozent. Die großen Kaufhausketten wie Macy's hatten früher fast überall Gewerkschaften, jetzt gibt es sie nur noch in den größten Flaggschiffen von Macy's in New York oder Philadelphia. An den anderen verbliebenen Standorten hat die Unternehmensleitung die Gewerkschaften mit ihren Tarifverträgen nach und nach hinausgedrängt. Zeitgleich haben die Gewerkschaften in einer Vielzahl großer, in den letzten Jahren expandierender Ketten bislang nicht Fuß gefasst. Umso wichtiger ist eine aktuelle gemeinsame Entscheidung der Gewerkschaften und des Dachverbandes AFL-CIO, verstärkt gegen Wal-Mart vorzugehen und die Organisierung in über 3.500 Läden in den USA voranzutreiben. Denn die Situation im Handel hat eine starke Ausstrahlungskraft auf alle anderen Branchen. Da Wal-Mart der größte Arbeitgeber ist, bestimmt der Konzern die Arbeitnehmerpolitik und die Arbeitsbedingungen in den USA ganz maßgeblich mit. ●

Agnes Schreieder ist  
Gewerkschaftssekretärin bei Ver.di



## ZWISCHENFAZIT

Der Preiskrieg und die Flächenexplosion im Einzelhandel wird auf dem Rücken der MitarbeiterInnen ausgetragen. Die Kosten für diese zum Teil zunehmend unrentablen Strategien werden vorwiegend hier eingespart. Die Folgen sind Stellen- und Stundenabbau, Leistungsverdichtung, hochflexible Arbeitszeiten und niedrige Einkommen. Außerdem droht eine ganze Berufsgruppe zu verschwinden: die kundige, gut ausgebildete Fachverkäuferin. Frauen sind von dieser Entwicklung besonders betroffen, vor allem jene, die unter besonders belastenden Arbeitsbedingungen bei Discountern angestellt sind.

## 1.2 | FOLGEN DER DISCOUNTIERUNG FÜR ARBEITNEHMERINNEN IN DER LANDWIRTSCHAFT UND TEXTILINDUSTRIE

Ein Preisschlager jagt den nächsten: Bietet Aldi den Zehnerkarton Eier für 69 Cent an, so zieht Kaufland nach, und eine Woche später steht der gleiche Preis auf dem Karton. Nehmen die Mütter der Rabattschlachten den Konkurrenzkampf auf, dann purzeln die Preise – häufig bis unterhalb der Produktionskosten.

Den aggressiven Wettbewerb bekommen auch die Hersteller zu spüren, die den Druck in der **WERTSCHÖPFUNGSKETTE** nach unten an ihre MitarbeiterInnen abgeben. Dies soll im Folgenden für die Landwirtschaft am Beispiel der Milch- und Orangensaftherstellung und für die Industrie am Beispiel der Produktion von Kleidung nachgezeichnet werden.

### 1.2.1 | SAURE MILCH: DER HANDEL MELKT DIE MILCHBAUERN

Im Frühjahr dieses Jahres griffen Milchbauern und -bäuerinnen zu drastischen Maßnahmen: Unter der Losung »Besser zurück

auf die Wiese als an Lidl verschenken« schütteten Landwirte in der Eifel mehrere tausend Liter Milch aus. Andere zogen vor die Auslieferungslager der Discounter. Auslöser für die Proteste waren die Preisverhandlungen des Lebensmitteleinzelhandels mit der Molkereiindustrie, bei denen Aldi eine Senkung des Einkaufspreises um rund einen Cent pro Liter Milch durchsetzen konnte. Für die Landwirte können solche Preise existenzbedrohend sein. Sie erhalten heute von der Molkerei nur noch durchschnittlich 27,7 Cent für den Liter Milch, 15 Prozent weniger als noch 2001. Laut Angaben des Deutschen Bauernverbands liegt der Preis damit unterhalb der durchschnittlichen Erzeugungskosten von 32 Cent pro Liter Milch.

Dieser Preisverfall erklärt sich durch den aggressiven Konkurrenzkampf, den die Einzelhandelsunternehmen untereinander ausfechten: Sie unterbieten sich gegenseitig und zuweilen verkauft ein Discounter die H-Milch sogar noch unter dem Einkaufspreis. Damit kann er weitere Marktanteile erobern, auch wenn er kurzfristige Verluste macht. So konnten die Discounter im letzten Jahr beim Verkauf von Milchprodukten kräftig zulegen. Allein Aldi und Lidl verkauften etwa die Hälfte der in Deutschland produzierten Milch, den Rest teilten sich acht Großhändler untereinander auf. An den H-Milchverkäufen hält Aldi einen satten Marktanteil von 70 Prozent. Allerdings bringt Lidl den Discount-Pionier zunehmend in Bedrängnis.

Wieso aber können Aldi und Lidl ihre Preisschlachten zu Lasten der Molkereien und MilchbäuerInnen austragen? Dies liegt zum einen an den großen Mengen, welche die Discounter abnehmen. Die Angst vor einer Nullrunde, in der sie auf ihrer Milch sitzen bleiben, lässt Molkereien und Landwirte fast jedes Angebot akzeptieren. Zum

anderen ist die Verhandlungsmacht der Molkereien aber auch schwach, weil mit Ausnahme stark etablierter Markenwaren, wie z.B. Müllermilch, die Produkte nahezu austauschbar sind.

Die Auswirkungen bekommen vor allem kleinere Molkereien und Landwirte zu spüren, die von vornherein vom Discounter-Sortiment ausgeschlossen sind. Sie können nämlich die großen Mengen standardisierter Produkte, die von den Einzelhandelsunternehmen nachgefragt werden, nicht liefern.

Die zunehmende Nachfrage nach großen Absatzmengen ergibt sich durch die Konzentrationsprozesse im Einzelhandel und der Herausbildung weniger Großabnehmer, insbesondere den Discountern. Diese Unternehmen gehen verstärkt dazu über, die Versorgung mit Milch nicht mehr lokal, sondern zunehmend regional und national zu organisieren. So müssen bei-

## WAS SIND AKTIONSWAREN



Aktionwaren werden als Schnäppchen und nicht im fortlaufenden Sortiment angeboten. Für Discounter sind sie zentraler Teil der Verkaufsstrategie. Zudem steigern sie den Umsatz, weil sie in wenigen Tagen verkauft, aber erst nach Monaten bezahlt werden. Z.B. Aldi ist in die Top Ten des deutschen Bekleidungshandels vorgestoßen.

## WAS IST EINE WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Der Begriff Wertschöpfungskette bezeichnet den Weg eines Produkts von seiner Herstellung bis hin zum Verkauf. Durch seine Weiterverarbeitung und Vermarktung wird dem Produkt beim Durchlaufen dieser Kette Wert hinzugefügt. Der Begriff der Kette hebt hervor, dass aufgrund der Auslagerung von Arbeitsschritten heute ein Produkt vom Unter-Lieferanten, z.B. einer Heimarbeiterin, über den kleinen lokalen Lieferanten, zum Systemlieferanten, zum Endhersteller und schließlich zum Vertrieb über immer mehr Stationen weitergereicht wird. Der Begriff globale Wertschöpfungskette bezeichnet jene Ketten, die über den gesamten Globus organisiert sind.



Foto: RLV, Milchbauern protestieren am 29.4.2004 vor der Firmenzentrale von Aldi gegen die Preispolitik des Discounters

spielsweise die Hersteller von H-Milchprodukten für Lidl ihre Waren seit 2004 an eines von sechs neuen so genannten Cross-Docking-Zentren anstatt wie zuvor an eines von 26 Zentrallagern liefern.

Die Molkereien reagieren auf den Konzentrationsprozess im Einzelhandel mit Zusammenschlüssen und Kooperationen, um ihre Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel zu stärken. So beliefert Deutschlands größte H-Milchmolkerei MUH den größten H-Milchverkäufer Aldi. Der Preiskrieg zwischen den Discountern beschleunigt also den Wandel der Milchwirtschaft. Dieser zeichnet sich vor allem durch das Sterben kleinerer Milchbetriebe und eine rückläufige Zahl von Beschäftigten aus: Die Zahl der Beschäftigten sank allein zwischen 1995 und 2003 um 22 Prozent. Auch die VerbraucherInnen bekommen die Auswirkungen der Discountierung auf die Landwirtschaft und den damit verbundenen Preisdruck zu spüren. Anstrengungen in Bezug auf Umweltschutz, nachhaltige Ent-

wicklung und Qualität sind im Wettbewerb um Dumpingpreise nicht finanzierbar. Letztendlich entsprechen die niedrigen Milchpreise nicht den Produktionskosten, da vor allem Kosten für die Umwelt nicht in die Preisbildung miteinbezogen werden. So profitieren VerbraucherInnen zwar zunächst von den niedrigen Preisen, haben aber langfristig unter übersäuerten Böden und verschmutzten Seen zu leiden.

Nicht zuletzt kann der Handel auch aufgrund einer verfehlten EU-Politik die Preise diktieren. Denn ein weiterer Grund für die schwache Verhandlungsmacht der Molkereien sowie Milchbauern und -bäuerinnen ist die EU-Agrarpolitik, die anstatt einer ökologischen und sozial verträglichen Milchwirtschaft weiter die Produktion von Überschüssen fördert. Diese Überschüsse werden zunehmend exportiert – mit verheerenden Auswirkungen in den Entwicklungsländern, in denen durch Milchimporte zu Dumpingpreisen aus der EU lokale und regionale Agrarmärkte zerstört werden.

### 1.2.2 | BITTERE ORANGEN: BRASILIANISCHE PFLÜCKERINNEN IN DER GLOBALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Orangensaft ist nach Apfelsaft der zweitliebste Fruchtsaft der Deutschen. Doch die wenigsten wissen, woher er stammt. Vielen Tetra-Packs und Flaschen ist das auch nicht zu entnehmen, hier liest man lediglich, für wen sie produziert wurden – beispielsweise für Lidl Neckarsulm. Die Wertschöpfungskette eines Tetrapacks Lidl-Orangensaft scheint somit schwer nachzuvollziehen. Lidl zumindest gibt keine Hinweise darüber, wo und unter welchen Bedingungen der Saft hergestellt wurde. Doch eine Vermutung liegt nahe: Über 80 Prozent des in Deutschland konsumierten Orangensafts stammt nämlich aus dem brasilianischen Bundesstaat São Paulo, dem größten Oran-

genanbaugebiet der Welt. Und die europäische Nachfrage nach dem Orangensaftkonzentrat aus Brasilien steigt noch: Allein in den letzten zehn Jahren hat sie sich mehr als verdoppelt. Aus Brasilien kommt somit höchstwahrscheinlich auch der Saft, den es bei Lidl zu kaufen gibt.

Die Einkaufspraxis der großen Einzelhandelsunternehmen, die riesige Mengen abnehmen, fördert – ähnlich wie am Beispiel der Milchwirtschaft beschrieben – auch die Konzentration der Gemüse- und Fruchthersteller in entfernten Produktionsländern.

Im brasilianischen Orangensektor ist die Konzentration bereits weit fortgeschritten: Es gibt acht große Hersteller und Exporteure, die den Markt weitgehend unter sich aufteilen. Alleine die beiden Unternehmen Citrosuco und Cutrale beherrschen gemeinsam mehr als die Hälfte der Exporte. Citrosuco, das mächtigste Unternehmen, geht auf den deutschen Auswanderer Carl Fischer zurück, der Mitte der 1960er Jahre begann, den Orangenanbau und die Verarbeitung zu industrialisieren. Später kamen dann Mitglieder der Familie Eckes ins Boot, die das Orangenzentrat an ihre Verwandten am Stammsitz im deutschen Niederholmschickten. Drittes Gründungsmitglied des Konzerns ist der US-Fruchtsaftriese Pasco. Citrosuco ist Teil einer Agrarelite, die in Brasilien große Teile des Landes unter sich aufteilt, während aufgrund der ungerechten Landverteilung viele der BrasilianerInnen in absoluter Armut leben. So verfügen ein Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe über die Hälfte des verfügbaren Landes.

Aufgrund der Industrialisierung der Landwirtschaft werden immer mehr Kleinbauern und -bäuerinnen durch die großen Agrarbetriebe verdrängt und strömen als Landlose in die Elendsquartiere der Großstädte. Zudem haben Mitte der 1990er



Jahre viele Konzentrathersteller kleinere Produzenten in den Ruin getrieben und Plantagen aufgekauft. Auch können viele Kleinbauern und -bäuerinnen ihre Existenz nicht sichern, weil sie aufgrund der Konzentration im Einzelhandel keine Abnehmer mehr für Exportprodukte finden, durch die sie bisher zusätzliche Einnahmen zu ihrer Subsistenzwirtschaft erzielten. So müssen viele, die einst selbst Orangen angebaut haben, heute als PflückerInnen arbeiten.

Ende der 1990er Jahre wurden von Gewerkschaften, Entwicklungsorganisationen und »Fair Trade« Initiativen auf die katastrophalen Arbeitsbedingungen der OrangenpflückerInnen hingewiesen. Vor allem Kinderarbeit mit ihren schweren gesundheitlichen Folgen sorgte für großes Aufsehen. Daraufhin wurde ein fair gehandelter Orangensaft in Österreich und Deutschland auf den Markt gebracht. Auch in Brasilien ist die Bekämpfung der Kinderarbeit ein Anliegen geworden. Seit 2000 führt das Arbeitsministerium regel-



Fotos: Aufnahmen der Föderation der Landarbeiter FETAESP in São Paulo

## DIE SUPERREICHEN IM DEUTSCHEN HANDEL – PRIVATVERMÖGEN IN MRD. EURO

4

30,3 Mrd. Euro	Theo & Karl Albrecht: Aldi Nord/Aldi Süd
7,2 Mrd. Euro	Familie Haniel: Metro AG
6,1 Mrd. Euro	Ingeburg Herz: Tchibo
6,0 Mrd. Euro	Werner & Michael Otto: Otto
4,2 Mrd. Euro	Otto Beisheim: Metro AG
4,2 Mrd. Euro	Familien Schmidt-Ruthenbeck: Metro AG
4,15 Mrd. Euro	Familie Haub: Tengelmann
3,5 Mrd. Euro	Familie Brenninkmeyer: C&A
2,3 Mrd. Euro	Heinz Baus: Bauhaus
1,65 Mrd. Euro	Madeleine Schickedanz: KarstadtQuelle AG
1,5 Mrd. Euro	Josef Boquoi: bofrost
1,25 Mrd. Euro	Thomas Bruch: Globus
1,2 Mrd. Euro	Hein-Horst Deichmann: Deichmann
1,15 Mrd. Euro	Familie Schlecker: Schlecker

### GESUNDHEITSSCHÄDEN DER PFLÜCKERINNEN



»Ein Pflücker füllt an einem Arbeitstag 50 Kisten, dafür muss er ungefähr fünftausend Orangen pflücken. Er steigt Holzkonstruktionen hoch und runter, die fälschlicherweise als Leitern bezeichnet werden –, beladen mit einem Sack, der ihm den Hals abschnürt. Eine Kiste wiegt annähernd 27 Kilogramm. Am Abend hat der Pflücker 1.350 Kilogramm Früchte geschleppt, und das für 2,5 Dollar. »Am Ende jedes Tages schmerzen die Füße, schmerzt der Rücken, schmerzen die Hände, es schmerzt bis zu den Haaren«, kommentiert João, ein brasilianischer Pflücker im Streik.

Iglesias, Gerardo: »Cuando los trabajadores dicen basta y salen del monte«, Homepage der lateinamerikanischen Sektion IUL, [www.rel-uita.org](http://www.rel-uita.org).

mäßig Kontrollen in der Landwirtschaft durch. Zudem versucht die Regierung Lula, das Problem der Kinderarbeit mittels eines Sozialprogramms zu lindern.

Viele Probleme sind jedoch geblieben – auch wenn die Kinderarbeit zurückgegangen ist und aufgrund der gewerkschaftlichen Arbeit im Bundesstaat mittlerweile mehr als die Hälfte der PflückerInnen offiziell als ArbeitnehmerInnen registriert sind.

Die andere Hälfte der inoffiziellen ArbeitnehmerInnen sind jedoch weder kranken-, noch renten- oder arbeitslosenversichert, sie arbeiten zu Hungerlöhnen und meist im Akkord. Besonders fatal sind die gesundheitlichen Folgen ihrer Arbeit, weil häufig Pestizide gesprüht werden, ohne dass die PflückerInnen vorher von den Plantagen geholt wurden.

Die PlantagenarbeiterInnen bekommen für 16 Orangen, die einen Liter Saft ergeben, umgerechnet nur 0,025 Cent. Ihr Anteil am Preis eines günstigen Liters Orangensaft, wie er z.B. bei Lidl für ca. 50 Cent verkauft wird, entspricht somit annähernd einem Zweitausendstel. Durch die geringe Lohnhöhe sind die ArbeiterInnen größtenteils darauf angewiesen, dass ihre Kinder zuverdienen. Trotz der gesetzlichen Regulierung bei den OrangenpflückerInnen wird die Kinderarbeit letztendlich nur in andere Branchen verdrängt, in denen die Kontrollen oder Gesetze weniger streng sind.

Zugleich werden staatliche Kontrolleure in der Landwirtschaft wie auch GewerkschafterInnen in ihrer Arbeit teils bedroht. 2004 wurden vier Inspektoren und ihr Chauffeur erschossen. Im gleichen Jahr wurde Ribamar Francisco dos Santos, ein Führungsmitglied der Landarbeitergewerkschaft, vor seinem Haus ermordet. In beiden Fällen wird vermutet, dass die Morde von Großgrundbesitzern in Auftrag gegeben wurden.



## INTERVIEW

DULCLAIR STERNADT ALEXANDRE

### DIE ARBEITSSITUATION VON ORANGENPFLÜCKERINNEN IN BRASILIEN

☞ Wie ist die Situation der ArbeiterInnen in Brasilien?

☉ *Es gibt hier ein Arbeitsgesetz, das regelt die Wochenarbeitszeit, die Bezahlung der Überstunden, Ferien, das 13. Monatsgehalt, den Mutterschaftsurlaub usw.. Jene ArbeiterInnen, die unter diesem Gesetz arbeiten, verfügen also über zahlreiche Rechte. Aber nicht alle ArbeiterInnen sind gesetzlich registriert und nicht alle Arbeitgeber respektieren dieses Gesetz.*

☞ Wie hoch ist der Anteil jener, die nicht registriert sind?

*Es gibt ca. 150.000 ArbeiterInnen, die offiziell registriert sind und die diese Rechte einfordern können. Aber es gibt auch immer noch ca. 100.000 ohne Registrierung. Sie arbeiten für so genannte »gatos« (deutsch: Kater), das sind so etwas wie Arbeitsleihfirmen. Sie haben den persönlichen Kontakt zum Arbeitgeber und ihnen gehören die Busse, die die ArbeiterInnen zu den Plantagen fahren. Die müssen solche Dienste von ihrem knappen Lohn teuer bezahlen.*

☞ Wie viel verdient eine Orangenpflückerin bzw. ein Orangenpflücker?

☉ *Der Grundlohn beträgt monatlich 79 Euro. Wird viel gepflückt, dann kann der/die PflückerIn monatlich auf knapp 158 Euro kommen. Für die Miete eines Hauses sind monatlich schon 40 Euro fällig. Eines unserer wichtigsten Ziele ist, eine angemessene Lohnzahlung zu erkämpfen, denn die jetzigen Einkommen reichen einfach nicht aus, um die Lebenshaltungskosten zu decken. Normalerweise arbeiten sie sechs Monate auf der Orangenplantage und suchen sich*



Foto: FETAESP, Brasilien

*für das restliche Jahr Arbeit auf den Kaffee- oder Zuckerrohrplantagen.*

☞ Wie sieht ein normaler Arbeitstag eines Pflückers aus?

☉ *Sie wachen in der Früh um 4.30 Uhr auf und frühstücken, dann verlassen sie ihr Haus bepackt mit der Verpflegung für den ganzen Tag. Mit dem Bus fahren sie zwischen 20 Minuten und 1,5 Stunden, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen. Um 11 Uhr haben sie Mittagspause und am Nachmittag noch einmal 30 Minuten Pause, um einen Kaffee und Brot einzunehmen. Aber normalerweise machen die ArbeiterInnen keine langen Pausen und essen sehr schnell, um keine Zeit zu verlieren. Der Druck ist hoch, denn sie sind darauf angewiesen, zusätzlich zum Grundlohn noch entsprechend ihrer Leistung bezahlt zu werden. Um fünf nehmen sie dann wieder den Bus nach Hause.*

☞ Was sind die gesundheitlichen Auswirkungen dieser Arbeit?

## DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE EINES ORANGENSAFTS

1 | Anbau und Pflege der Orangenbäume



2 | Ernte



3 | Transport



4 | Sortieren und Waschen  
5 | Entsaften, Konzentrieren/Tiefkühlen

6 | Transport zum Hafen, Verschiffung



7 | Tiefkühlagerung in Rotterdam  
8 | Rückverdünnen des Konzentrats und Abfüllen



9 | Lager  
10 | Supermarkt



11 | Konsum



☹ Am schlimmsten sind die Probleme mit der Wirbelsäule aufgrund des Gewichts der Orangensäcke und die Hautprobleme wegen der starken Sonneneinstrahlung. Außerdem haben viele wegen des Einsatzes von chemischen Pflanzenschutzmitteln Probleme mit der Lunge. Aber es gibt hierüber kaum Untersuchungen und auch die ArbeiterInnen selbst sehen selten den Zusammenhang zwischen ihren Gesundheitsproblemen und den schlechten Arbeitsbedingungen.

☹ Gibt es noch Kinderarbeit?

☹ Das ist gesetzlich verboten, aber es gibt nach wie vor wenige Kinder zwischen 13 und 16 Jahren, die als Pflücker arbeiten.

☹ Was sind aus Deiner Perspektive als Gewerkschafterin die grundlegenden Probleme in diesem Sektor?

☹ Die Hauptprobleme sind die vielen nicht registrierten ArbeiterInnen, die geringe Verwendung von Arbeitsschutzmitteln, die »gatos«, die den Lohn der ArbeiterInnen drücken, die Pflanzenschutzmittel, die in anderen Ländern aufgrund der gesundheitlichen Schäden, die sie verursachen, verboten sind, hier aber weiter verwendet werden, sowie der Druck der Arbeitgeber, den Wettbewerb zwischen den ArbeiterInnen zu verschärfen. Zudem sind unsere GewerkschafterInnen nicht sehr gut auf die Verhandlungen mit den Arbeitgebern vorbereitet. Außerdem erlauben sie keine Versammlungen während der Arbeitszeit, was aber der einzige Moment ist, wo alle zusammenkommen können. Uns fehlt auch das Geld, um die Leute zu mobilisieren, aufzuklären und das Bewusstsein für die Wichtigkeit von Gewerkschaften und einer offiziellen Registrierung zu schaffen. ●

Dulclair Sternadt Alexandre, Föderation der LandarbeiterInnen in São Paulo



## EINSCHUB | SAISONARBEITERINNEN AUF DEM GLOBALEN ARBEITSMARKT

Prekarierte SaisonarbeiterInnen sind zunehmend auch in Europa und Deutschland in der Erntearbeit anzutreffen. Es handelt sich vor allem um legale und illegalisierte EinwandererInnen. Auf sie wird zurückgegriffen, um Lohnkosten zu sparen und den Druck auf die übrigen Beschäftigten zu erhöhen. Sie werden schlechter gestellt als ihre deutschen KollegInnen und arbeiten unterhalb der normalen Standards. Manche regionalen Branchen wie z.B. die US-amerikanische Textilindustrie an der Westküste oder die Landwirtschaft Südspaniens würden ohne diese illegalisierten EinwandererInnen schlicht zusammenbrechen.

Nach Deutschland kamen 2002 auf legalem Weg offiziell 265.000 temporär Beschäftigte in der Landwirtschaft, davon waren zwischen 80 und 90 Prozent aus Polen. Nach Expertenschätzungen liegt die Zahl der illegalisierten SaisonarbeiterInnen etwa noch einmal genauso hoch. Bei der Ernte von Trauben, Gurken oder Spargel werden sie im Gegensatz zu den deutschen ArbeiterInnen meist nach Akkord bezahlt. Die Löhne liegen durchschnittlich zwischen 3,50 und 4 Euro. Immer wieder kommt es vor, dass legale und illegalisierte SaisonarbeiterInnen diskriminiert werden.

Dies verdeutlicht ein Beispiel aus dem südhessischen Lampertheim. Dort heuerte ein Landwirt beim örtlichen Arbeitsamt Jahr für Jahr osteuropäische SaisonarbeiterInnen für die Spargelernte an – überwiegend Frauen. Als die Arbeiterinnen ankamen und auf dem Hof des Landwirts ihre Unterkunft bezogen, mussten sie zunächst den Schimmel von den Wänden kratzen. Erst nach drei Tagen erhielten sie Bettwäsche. Nur ein Mal die Woche wurde für die Frauen frisches Brot auf dem Hof angeliefert. Der Landwirt behielt von dem niedrigen



Foto: Paul Glaser, Polnische Saisonarbeiter in Brandenburg

Gehalt der Frauen 8 Euro pro Tag für die Verpflegung ein. Für die miserable Unterkunft berechnete er weitere 6,22 Euro. Nach knapp einem Monat Arbeit auf den Spargelfeldern kündigte der Landwirt den Erntehelferinnen die Arbeitsverträge auf und schickte sie nach Hause. Neben den horrenden Unterkunfts- und Verpflegungskosten zog der Landwirt nun auch noch überhöhte Sozialversicherungsbeiträge ab. Das Ergebnis: Den Arbeiterinnen blieben nach einem Monat Schuftun auf dem Feld gerade noch 220 Euro. Sie klagten vor dem Arbeitsgericht.

### SAISONARBEITERINNEN IN EUROPAS LANDWIRTSCHAFT



Europäisches BürgerInnenforum  
und CEDRI (Hg.):  
Bittere Ernte. Die moderne  
Sklaverei in der industriellen Land-  
wirtschaft Europas, Zürich 2004.



Foto: TIE, Bekleidungsfabrik in Bangladesch



### KÜNDIGUNG BEI TCHIBO-ZULIEFERER URMI GARMENTS

»Bevor wir gehen durften, wurde uns mündlich unsere fristlose Kündigung ausgesprochen. Wir verlangten daraufhin eine uns gesetzlich zustehende Abfindung in Höhe von 3 Monatslöhnen. Bisher haben wir nichts erreicht. Die Direktoren von Urmi Garments mussten einmal vor Gericht erscheinen und wiesen unsere Entschädigungsforderungen strikt zurück. Seitdem wird die Fortführung der Verhandlung immer wieder vertagt, und wir haben noch nicht einmal unser Restgehalt (...) erhalten.«

Foto: Guido Siegel



### ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER TEXTILINDUSTRIE



Kampagne für Saubere Kleidung (Hg.): Tchibo. Jede Woche eine neue Welt? Nicht für die Textilarbeiterinnen, Wuppertal, Februar 2005.

### 1.2.3 | JEDE WOCHEN DIE GLEICHE WELT! ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER TEXTILINDUSTRIE

Tchibo wirbt mit dem Slogan »Jede Woche eine neue Welt«. Aber für die ArbeiterInnen, die global für Tchibo, Hennes & Mauritz (H&M) oder für Aldi & Co. produzieren, beginnt jede Woche die gleiche Welt von vorne. Eine Welt, in der sie Hungerlöhne verdienen, Überstunden erzwungen werden, freie Tage die Ausnahme darstellen und bei Schwangerschaft die Kündigung droht. Manche von ihnen arbeiten in sklavennähnlichen Verhältnissen, viele Frauen unter ihnen erleben ihre Arbeit aber auch als eine Art Befreiung: Nicht selten ist es für sie die einzige Möglichkeit, der Armut und Enge ihrer Dörfer zu entkommen und sich in einer männerdominierten Welt mit einem eigenen Einkommen ein Stückchen Freiheit zu schaffen.

Die Billiganbieter, die zu Niedrigstpreisen Massenwaren auf den Markt werfen, nehmen keine Rücksicht darauf, unter welchen Bedingungen diese Waren hergestellt werden. Diese Strategie ist erfolgreich: Während Warenhäuser wie Karstadt und klassische Fachgeschäfte seit Jahren Umsatzrückgänge zu verzeichnen haben, fahren die Discounter Gewinne ein und setzen mit ihrem wöchentlich wechselnden Aktionswareangebot die traditionellen Handelsketten unter Druck. Ein Billiganbieter von Textilwaren, der derzeit boomt, ist Tchibo. Wer den Namen hört, denkt zunächst an Kaffee. Der Non-Food Bereich macht jedoch mittlerweile über die Hälfte des Umsatzes aus. Rund 400 bis 500 Textil- und Bekleidungsprodukte vertreibt der Konzern über die hauseigene Marke TCM. So ist Tchibo zum achtgrößten deutschen Textilhändler aufgestiegen. In Deutschland hat das Unternehmen rund 870 Filialen, vertreibt seine Produkte aber auch über mehr

als 45.000 Verkaufsstellen in Lebensmittelmärkten, Drogerien, Bäckereien und Baumärkten. Kaum ein Ort, wo die wöchentliche neue Welt nicht die VerbraucherInnen erreicht. Das Konzept zahlt sich aus: Trotz der allgemeinen Wirtschaftsflaute konnte der Konzern seinen Umsatz 2003 um acht Prozent auf 3,3 Milliarden Euro steigern und einen Gewinn von 300 Millionen Euro erwirtschaften.

Das Tchibo-Sortiment ändert sich wöchentlich. Rund 18 Monate vor dem geplanten Verkaufszeitpunkt beginnen die Planungen für die Angebote. Etwa neun Monate vor dem Verkauf wird das Design festgelegt, ein halbes Jahr vorher die Produktionsmenge der einzelnen Artikel. Tchibo kann die Preise diktieren und zahlt immer weniger – die Lieferanten müssen dies akzeptieren. In jeder Saison werden die Preise gedrückt, alle sechs Monate wird neu verhandelt. Rund zehn Prozent seines Non-Food-Sortiments vergibt Tchibo inzwischen über Internet-Auktionen, und das heißt: Der billigste Anbieter bekommt den Auftrag (siehe Kapitel 2.3.2). Damit stehen die Lieferanten unter starkem Kostendruck, den sie an die ArbeiterInnen weitergeben.

#### **1.2.4 | VERHALTENSKODIZES BEI TCHIBO UND H&M: PAPIER IST GEDULDIG**

Die Auswirkungen seiner Einkaufspolitik interessieren den Konzern nicht. Zwar hat sich Tchibo einen sozialen **VERHALTENSKODEX** zugelegt, doch der weist erhebliche Mängel auf – so fehlt beispielsweise das Recht auf Tarifverhandlungen. Dieses zählt aber zu den so genannten Kernarbeitsnormen, die für alle Mitgliedsländer der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) verbindlich sind.

Eine unabhängige Kontrolle des Kodex lässt Tchibo auch gar nicht zu: Die Überprüfung der Zulieferbetriebe hat Tchibo



Foto: TIE, Bekleidungsfabrik in Bangladesch

zwar einer fremden Firma übertragen, aber die garantiert dem Konzern, dass kein Kontrollbericht an die Öffentlichkeit gelangt. Ohne eine unabhängige Kontrolle ist der Verhaltenskodex allerdings nicht mehr wert als das Papier, auf dem er geschrieben steht.

GewerkschafterInnen und VertreterInnen von Nichtregierungsorganisationen wird außerdem der Zutritt zu den Produktionsstätten verweigert. Mit gutem Grund, wie eine aktuelle Untersuchung der Kampagne für Saubere Kleidung nahe legt. Der Report zeigt: In Tchibo-Zulieferfirmen in Bangladesch wird nicht nur permanent gegen den

#### **WAS IST EIN VERHALTENSKODEX**

Seit Ende der 1990er Jahre geben immer mehr Konzerne eine freiwillige Erklärung ab, in der sie für sich und ihre Zulieferer die Einhaltung bestimmter Sozial- und Umweltstandards garantieren. Damit reagieren sie auf die aufflammende Kritik an der Unkontrollierbarkeit global agierender Konzerne. Mit solchen freiwilligen Selbstverpflichtungen umgehen sie die Forderung nach rechtlich einklagbaren Regulierungen und geben sich ein sozial-ökologisches Image. Auch die Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE), die seit 1952 die Außenhandelsinteressen deutscher Einzelhandelsunternehmen vertritt, hat einen eigenen Verhaltenskodex.



## DISCOUNTER LEGEN AUCH IM TEXTILEINZELHANDEL ZU DIE TOP 10 IM BEKLEIDUNGSHANDEL

5

Unternehmen	Textilumsatz 2003 in Mrd. Euro	Wachstum 2003 in Prozent
<b>Schwarz-Gruppe</b>	<b>1</b>	<b>+33,3%</b>
<b>Tchibo</b>	<b>1,07</b>	<b>+26,9%</b>
<b>Aldi-Gruppe</b>	<b>1,4</b>	<b>+23,0%</b>
<b>H&amp;M</b>	<b>1,8</b>	<b>+3,3%</b>
KarstadtQuelle	6,35	-2,0%
Otto-Gruppe	3,66	-4,9%
Metro	3,3	-
C&A	2,7	-2,5%
Peek&Cloppenburg	1,36	-5,5%
Klingel	0,76	-3,8%

Die Schwarz-Gruppe, Aldi, H&M und Tchibo steigern ihren Umsatz im Textilhandel. Dagegen verbucht der klassische Textileinzelhandel Umsatzeinbußen.



### VERLETZUNGEN DER MENSCHENRECHTE BEI TCHIBO- ZULIEFERER URMIGARMENTS

»Das Arbeitsumfeld ist ungesund, ich hatte oft Kopfschmerzen und etwas Fieber. Das kommt von den vielen Nachtschichten, bis 3 Uhr morgens manchmal. Auch an den Freitagen mussten wir arbeiten.« Eine andere Arbeiterin berichtet: »Am meisten graute mir immer vor den Hauptproduktionszeiten. Dann wurde ich regelmäßig zu Überstunden gezwungen. Unsere Arbeitszeiten betragen bis zu 100 Stunden in der Woche. Nach meiner Tagschicht von 12,5 Stunden musste ich noch weitere 4-5 Stunden in der Nacht arbeiten. Auf uns wurde ständiger Druck ausgeübt. Manchmal konnte ich die Augen nicht mehr aufhalten. Dabei habe ich in der Endkontrolle Fehler übersehen. Das war schlimm. Der Vorarbeiter hat mich angeschrien und auch geschlagen.«

Aus: Tchibo. Jede Woche eine neue Welt?

Kodex des Unternehmens, sondern auch gegen das schwache nationale Arbeitsrecht verstoßen. Der gesetzliche Mindestlohn beträgt in Bangladesch 13 Euro im Monat, die gesetzlich erlaubte Arbeitszeit 60 Stunden pro Woche. Das Land lebt von der Bekleidungsindustrie, die rund 76 Prozent der Exporterlöse erwirtschaftet. In den über 3.000 Fabriken, die Kleidung für den Weltmarkt produzieren, arbeiten ca. zwei Millionen Frauen. Meist sind sie jünger als 25 Jahre. Die Bekleidungsfabriken schossen in den 1980er Jahren aus dem Boden. Unternehmer wandelten Privathäuser in Fabriken um, die bis heute über keine ausreichenden Sicherheitsstandards verfügen.

Die Arbeitsbedingungen in den Tchibo-Zulieferfirmen sind katastrophal: Arbeitszeiten von zwölf bis vierzehn Stunden am Tag sind die Regel, hinzu kommen oft unangekündigte Extraschichten. Gearbeitet wird solange wie nötig – in den Hauptproduktionszeiten bis zu 90 Arbeitsstunden die Woche. Löhne werden fast immer erheblich verspätet gezahlt, und Urlaub oder freie Tage bei Krankheit gibt es nicht. In vielen Fabriken dürfen die ArbeiterInnen nicht miteinander sprechen. Es gibt kein sauberes Trinkwasser und nur mangelnde sanitäre Einrichtungen. Das Arbeitsumfeld ist eng, heiß und stickig. Staub und Flusen verursachen Atembeschwerden. Nach acht bis neun Jahren in der Fabrik sind die ArbeiterInnen gesundheitlich nicht mehr in der Lage, diesem Druck standzuhalten. Diejenigen, die sich gewerkschaftlich organisieren, werden entlassen. Für sie ist Tchibos »neue Welt« eine Welt der Unfreiheit.

Auch der schwedische Bekleidungskonzern Hennes & Mauritz (H&M) hat sich vor wenigen Jahren einen internationalen Verhaltenskodex für seine Zulieferer auferlegt. Der Kodex bezieht sich auf das Mindestalter der Beschäftigten, Arbeitssicherheit, Arbeits-

bedingungen, Umweltschutz, Unterkunftsbedingungen, Gesundheit und Hygiene.

Wie Tchibo lässt auch H&M in Bangladesch nähen. Der Konzern hat dort zwar einen internationalen Manager, der regelmäßig die Fertigungsstätten von H&M-Zulieferern besucht, unabhängige Kontrollen werden aber auch hier nicht zugelassen. Wie eine aktuelle Befragung einer bengalischen Textilgewerkschaft in H&M-Zulieferbetrieben ergab, wird in allen Fabriken gegen geltendes Arbeitsrecht und auch gegen den H&M eigenen Verhaltenskodex verstoßen. Die Löhne liegen häufig noch unter dem vorgeschriebenen Mindestlohn, Überstunden werden erzwungen, pro Monat gibt es höchstens ein bis zwei freie Tage. Gesetzlich besteht ein Anspruch auf drei Monate Mutterschutz, tatsächlich werden Schwangere häufig entlassen. Anders als der H&M-Kodex es vorsieht, sind die Arbeitsplätze nicht sauber, sondern laut, schmutzig und überfüllt. Es gibt keine Kantine oder einen anderen Platz zum Essen, ganz zu schweigen von der ebenfalls vorgesehenen Kinderbetreuung und der medizinischen Versorgung für die Beschäftigten. Arbeiterinnen, die sich gewerkschaftlich organisieren, werden entlassen. Zuletzt kamen 2001 bei einem Feuer in einem H&M-Zulieferunternehmen in Bangladesch mehr als 40 Arbeiterinnen ums Leben, da die Feuerschutzbestimmungen nicht eingehalten wurden.



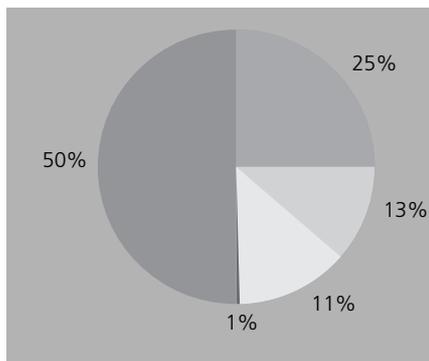
Foto: TIE, Demonstration in Sri Lanka

kauf, was sich wiederum dort auf die Löhne auswirkt. Obwohl viele Konzerne sich im Rahmen von Verhaltenskodizes zu gewissen Standards beim Einkauf verpflichten, nehmen sie zuweilen Menschenrechtsverletzungen in Kauf.

Aber selbst wenn sie sich ganz »korrekt« verhalten, ist es doch der von ihnen verursachte Preisdruck, der dazu führt, dass Milchbauern und -bäuerinnen, OrangepflückerInnen und Näherinnen gleichermaßen unter der »Hauptsache-billig«-Strategie leiden.

## FAZIT | DISCOUNTIERUNG DER ARBEITSBEDINGUNGEN

Discountierung und Globalisierung im Einzelhandel wirken sich auf die gesamte Wertschöpfungskette aus. Davon betroffen sind Beschäftigte im Einzelhandel genauso wie ArbeitnehmerInnen in der Produktion. Gespart wird sowohl bei den eigenen Beschäftigten als auch im weltweiten Ein-



## PREISZUSAMMENSETZUNG EINES IN BANGLADESCH HERGESTELLTEN T-SHIRTS

- Markenwerbung: 25%
- Fabrikkosten: 13%
- Transport und Steuern: 11%
- Lohnkosten: 1%
- Gewinn und Kosten des Einzelhandels: 50%

6

# AUF DEM WEG ZUM GLOBALEN SUPERMARKT? – KONZENTRATION UND INTERNATIONALISIERUNG DES EINZELHANDELS

## 2



Wenn die Verschlechterung der Arbeitssituation der Beschäftigten angeklagt wird, reagieren Unternehmen meist mit dem Argument des ökonomischen Sachzwangs: Die Krise des Einzelhandels zwingt sie, so und nicht anders zu handeln. Doch die aktuelle Entwicklung ist weder ein Schicksalsschlag noch alternativlos. Sie ist das Ergebnis bewusst gewählter ökonomischer und politischer Strategien. Einige Strategien der Konzerne, die maßgeblich zu der beschriebenen Veränderung der Arbeitsbedingungen geführt haben, sollen hier aufgezeigt werden: die Segmentierung des Arbeitsprozesses, die Konzentration durch Expansion und die Globalisierung des Vertriebssystems und des Beschaffungswesens.

### **2.1 | RATIONALISIERUNG ZU LASTEN DER BESCHÄFTIGTEN: DIE SEGMENTIERUNG DES ARBEITSPROZESSES**

Rationalisierung zielt auf eine effizientere und damit kostengünstigere Organisation

der einzelnen Arbeitsschritte im Einzelhandel ab. Gegenstand von Rationalisierung sind meist Personalkosten, die verringert werden sollen. Dazu verfolgen Unternehmen im Wesentlichen drei Strategien, die eng miteinander verzahnt sind: Erstens übertragen sie immer mehr Dienstleistungen auf die KundInnen. Diese Strategie markierte den Auftakt des Strukturwandels im Einzelhandel in den 1960er Jahren und ist eng verbunden mit der Durchsetzung neuer Betriebsformate – der Ablösung von Bedienungsläden mit Theke durch Selbstbedienungsläden. Zweitens werden menschliche Dienstleistungen durch technische Innovationen verändert und bisweilen gar ersetzt. Ein Meilenstein der Rationalisierung im Einzelhandel ist die Einführung der Scannerkasse. Drittens verfolgen Unternehmen eine Strategie der Segmentierung des Arbeitsprozesses, d.h. sie zerlegen den Verkaufsprozess zunehmend in kleinteilige Arbeitsabschnitte wie das Anfahren und Einräumen der Ware, die Reinigung, das Rückräumen der Ware und das Kassieren. Sie organisieren dann jeden einzelnen Arbeitsabschnitt entsprechend seiner speziellen Anforderungen allein nach dem Kriterium der Kosteneffizienz. Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder greifen Unternehmen auf Teilzeit und geringfügige Beschäftigung zurück, oder sie lagern Arbeitsschritte aus.

#### **2.1.1 | SEGMENTIERUNG:**

##### **VIELE HÄNDE SIND FLEXIBEL UND BILLIG**

Bei dem Rückgriff auf Teilzeitbeschäftigte und Mini-JobberInnen wird der Verkaufsprozess entsprechend den Anforderungen an die Qualifikation der Beschäftigten in unterschiedliche Einheiten aufgeteilt. Das qualifizierte Personal erledigt jene Arbeitsschritte, die eine höhere Qualifikation und damit auch Bezahlung verlangen. Dagegen werden alle geringqualifizierten Tätigkeiten



wie z.B. Auspacken, Ein- und Ausräumen organisatorisch abgetrennt und kostengünstigeren Beschäftigten zugewiesen. Beispielsweise wird so an Bedienungstheken das Zuschneiden von Käse und Wurst zunehmend von der Bedientätigkeit abgekoppelt. Die Tätigkeit, Kleidung einzuordnen oder Salamischeiben zu schneiden, reicht aber nicht aus, um Vollzeit- bzw. Teilzeitstellen mit hoher Stundenzahl zu schaffen. Dementsprechend werden sie zunehmend von geringfügig Beschäftigten erledigt, die keine Ausbildung haben und folglich auch weniger verdienen. Aber auch im Bereich des qualifizierten Personals führt diese Strategie der Unternehmen zu einer Aushöhlung von Vollzeitarbeit, weil Tätigkeiten einer Vollzeitbeschäftigten beispielsweise an eine Mini-Jobberin abgegeben werden. Für alle Beschäftigten heißt das, dass die Vielseitigkeit der Verkaufstätigkeit abnimmt, während die Belastung steigt und es immer schwieriger wird, Vollzeitstellen zu finden. Dennoch wird die qualifizierte Vollzeitstelle nicht gänzlich verschwinden, denn die Unternehmen benötigen sie als Garant für Stetigkeit und einen reibungslosen Arbeitsablauf: Vollzeit-Beschäftigte übernehmen die Aufgabe des »Ankers« in den Filialen. Aus Perspektive der Unternehmen ist eine Filialbesetzung ideal, bei der möglichst wenig fest angestellte VerkäuferInnen ergänzt werden durch eine Vielzahl von Aushilfen für die unqualifizierten Routinetätigkeiten.

Teilzeitarbeit wird besonders im Kassensbereich und beim Wareverräumen angewendet. Im Kassensbereich ermöglicht sie den zeitlich flexiblen Einsatz. Hier schwankt die Kundenzahl sehr stark und es gibt Zeiten am Tag, an denen nur wenige und andere, an denen alle Kassen besetzt werden. In den Stoßzeiten kommen dann die Teilzeitkräfte zum Einsatz. Anders ist es im Bereich des Wareverräumens: Hier sind es sehr kurze



Foto: Werner Bachmeier, Verpacken von Frischfleisch für die Selbstbedienungstheke bei Real Schwabach

Arbeitsabschnitte von etwa zwei Stunden, die meist zu den gleichen Zeiten verrichtet werden müssen. Diese Arbeiten werden vielfach von neuen Beschäftigungsgruppen wie RentnerInnen, StudentInnen und SchülerInnen als Mini-Jobs erledigt. Sie erhöhen die Flexibilität des Unternehmens durch ihr geringes Stundenvolumen und ihre kurze Kündigungsfrist von vier Wochen.

Die Beispiele zeigen, dass Unternehmen in erster Linie auf quantitative, also mengenmäßige Flexibilität setzen: Je nach Bedürfnissen werden Beschäftigte, die nur bestimmte, abgegrenzte Tätigkeiten ausüben, eingestellt oder entlassen bzw. ihre Arbeitszeit erhöht oder reduziert. Im Gegensatz dazu stand die Organisation des Arbeitsprozesses zuvor unter dem Motto »Alle müssen alles können«. Dadurch wurde eine qualitative Flexibilität gewährleistet, die auf der vielseitigen Einsetzbarkeit einer festen Zahl von Beschäftigten basierte.

Die Segmentierung des Arbeitsprozesses entsprechend der unterschiedlichen Anfor-



## DER FLEXIBLE MENSCH



»Flexibilität bezeichnet zugleich die Fähigkeit des Baumes zum Nachgeben wie die, sich zu erholen, sowohl die Prüfung als auch die Wiederherstellung seiner Form. Im Idealfall sollte menschliches Verhalten dieselbe Dehnfestigkeit haben, sich wechselnden Umständen anpassen, ohne von ihnen gebrochen zu werden. Die heutige Gesellschaft sucht nach Wegen, die Übel der Routine durch die Schaffung flexiblerer Institutionen zu mildern. Die Verwirklichung der Flexibilität konzentriert sich jedoch vor allem auf die Kräfte, die die Menschen verbiegen.«

Aus: Sennett, Richard: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin 2000, S. 57f.

## VERKAUFEN IN MINNESOTA: KLEIDER WEGRÄUMEN BEI WAL-MART



»Im Personalbüro sagt mir jemand, dass ich bei der Damenoberbekleidung arbeite (...). Im Laufe des Tages wird dann immer deutlicher, dass unsere Arbeit darin besteht, die Damenbekleidung »shoppable« (also »verkaufsbereit«) zu halten. (...) Zu Beginn meiner Schicht oder am Ende einer Pause schätze ich den Flurschaden ab, den die Gäste in meiner Abwesenheit angerichtet haben, zähle die vollen Einkaufswagen, die auf mich warten, und dann lege ich los. (...)

Doch nicht die Kundinnen sind meine Bezugsgruppe, sondern die Kleidungsstücke. Und in der Hinsicht widerfährt mir in meiner dritten Schicht etwas ganz Eigenartiges: Ich beginne, die Kleidungsstücke als die meinen anzusehen, aber nicht in dem Sinn, dass ich sie mitnehmen und anziehen wollte, ich bin ja auch gar nicht scharf auf sie. Nein, es sind meine, weil ich sie verwalte und unter mir habe. (...)

Ich patrouilliere das Revier mit meinem Einkaufswagen, um falsch platzierte und zu Boden gefallene Artikel aufzuheben und dafür zu sorgen, dass die ganze Abteilung wieder tiptop aussieht. Ich fummle die Kleidung nicht auseinander, wie es die Kundinnen tun, ich staple sie korrekt in Reih und Glied, befehle ihnen, kerzengerade in Habachtstellung zu hängen oder sich der perfekten Ordnung zu unterwerfen, die ich in den Regalen durchsetze. In dieser geistigen Verfassung will ich auf gar keinen Fall eine Kundin sehen, die überall rumgrabscht und wieder alles durcheinanderbringt.

Ja, im Grunde hasse ich die Vorstellung, dass die Sachen verkauft und ihrer natürlichen Umgebung entrissen werden sollen, um in irgendeinem Schrank zu verschwinden, in dem Gott weiß welche Unordnung herrscht. Am liebsten würde ich die ganze Abteilung in eine riesige Plastikfolie einschweißen und zu einem sicheren Ort abtransportieren lassen, etwa in ein Museum für die Geschichte des Einzelhandels.«

Aus: Ehrenreich, Barbara: Arbeit Poor.

Unterwegs in der Dienstleistungsgesellschaft, München 2001, S. 157ff

derungen an Qualifikation und zeitliche Flexibilität führt zur Zunahme von Teilzeitarbeit und geringfügiger Beschäftigung. Segmentierung des Arbeitsprozesses kann aber auch bedeuten, dass ein Unternehmen sich entscheidet, einen bestimmten Arbeitsabschnitt an eine Fremdfirma zu vergeben. In diesem Fall wird von Outsourcing gesprochen – ebenfalls eine Strategie zur Kostenreduzierung.

## 2.1.2 | AUSLAGERN STATT SELBERMACHEN: DER TREND ZUM SCHLANKEN UNTERNEHMEN

Im Lidl-Zentrallager der Region Unna gab es – was bei Lidl eine echte Rarität ist – über Jahre einen funktionierenden Betriebsrat. Als man versuchte, für die Betriebsratswahlen 2002 einen gemeinsamen Betriebsrat für die Bereiche Lager, Verwaltung und Verkaufsstellen im Kreis Unna aufzustellen, reagierte die Lidl-Geschäftsführung jedoch prompt. Kurzerhand gliederte sie die 120 Verkaufsstellen in der Region in die Lidl Vertriebs GmbH & Co KG aus. Ein Jahr später wurde auch der Fuhrpark des Lidl-Lagers an das Unternehmen Hägele Gruppe abgegeben. »Zufällig« traf dies auch den engagierten Betriebsratsvorsitzenden Mario Schuler, der als Fahrer für Lidl arbeitete. Diese Auslagerung in Unna ist allerdings kein Einzelfall. Ende 2004 schloss Lidl die Auslagerung seines gesamten Fuhrparks ab. Ziel war es, den Einfluss der Beschäftigten zu schwächen und ihre Organisation in einem starken Betriebsrat zu verhindern. Und die Auslagerung bietet noch weitere Vorteile: Leerfahrten müssen nun vom Spediteur bezahlt werden. Zudem sind die Spediteure kostengünstiger, denn nun werden die Fahrer nicht mehr wie zuvor nach dem Einzelhandelarifvertrag, sondern nach den um rund ein Viertel niedrigeren Gehältern des Speditionsgewerbes bezahlt.



Für die Unternehmen stellt sich die Auslagerung von einzelnen Arbeitsschritten als einfache Kostenabwägung dar: Ist es billiger, einen Arbeitsschritt selbst zu erledigen, bleibt er Bestandteil des Unternehmens – wenn nicht, wird er ausgelagert.

Mit dem Outsourcing wird aber noch eine zweite Strategie verfolgt: die Einbindung der Beschäftigten in die Rationalisierung des Arbeitsprozesses. Durch die öffentliche Ausschreibung von Aufgabenbereichen wird die Konkurrenz des Marktes in das Unternehmen hineinverlagert, denn die Beschäftigten müssen mit denen anderer Firmen um einen Auftrag konkurrieren. Unterliegen sie in diesem Wettbewerb, dann droht auch ihrem Arbeitsplatz das Outsourcing. Dieses Konkurrenzverhältnis erhöht den Leistungsdruck, der auf den Beschäftigten lastet. Es bewirkt, dass sie sich von selbst auf die Suche nach der kostengünstigsten Variante der Arbeitsorganisation machen. Letztendlich müssen sie den eigenen Arbeitsplatz erwirtschaften. Der Wettbewerbsdruck wird noch unmittelbarer, wenn sie Seite an Seite mit den Angestellten einer Fremdfirma arbeiten.

Im Gegensatz zur Auslagerung des Fuhrparks von Lidl, handelt es sich bei der so genannten »Firma in der Firma« um das Outsourcing von Arbeitsschritten, die räumlich weiter im Unternehmen stattfinden. Am weitesten verbreitet ist diese Strategie

bei der Reinigung der Einzelhandelsfilialen. Ein weiteres Beispiel liefert die REWE-Gruppe, die ihre Regale teils durch Auffülltruppen einer Fremdfirma bestücken lässt, sowie das Outsourcing der Kassenzonen bei Karstadt: Im Lebensmittelbereich von Karstadt in Berlin ist beispielsweise der Großteil der Beschäftigten bei der Leiharbeitsfirma Rainer Sachs Time Work angestellt. Auch das OTTO-Versandzentrum Haldensleben vergibt mittlerweile einen Großteil seiner Hilfs- und Wartungstätigkeiten an Leiharbeitsfirmen. Im Unternehmen entsteht dadurch ein Klima des internen Arbeitsplatzkampfes. Die wenigen Festangestellten, die übrig geblieben sind, arbeiten mit der Angst, dass noch mehr Hauspersonal durch Fremdfirmen ersetzt werden könnte. So ist es für die Geschäftsleitung leicht, die Beschäftigten gegeneinander auszuspielen. Dass dies gelingt, zeigt das Beispiel Karstadt Berlin, wo die Angestellten der Leiharbeitsfirma durch Karstadt-Angestellte von der Betriebsratsversammlung ausgeschlossen wurden.

Insgesamt profitieren die Unternehmen durch die Strategie des Outsourcings von den geringeren Personalkosten und der Schwächung der Interessensvertretung der Beschäftigten. Sie erhöhen ihre mengenmäßige Flexibilität bezüglich der Beschäftigten, da sie je nach Bedarf aus dem Pool der LeiharbeiterInnen auf eine beliebige Anzahl von Arbeitskräften zugreifen können.



Foto: Werner Bachmeier, Kassenarbeitsplätze  
im Selbstbedienungsmarkt Real

### **EINSCHUB | KASSENSTURZ – DIE FOLGEN DES COMPUTERGESTÜTZTEN WARENWIRTSCHAFTSSYSTEMS**

Im Jahr 2003 stellte Aldi Nord als letzte deutsche Supermarktkette auf Scannerkassen um. Diese sind Teil eines computer-gestützten Warenwirtschaftssystems, das für die KundInnen zunächst in Form der Kasse und der Codierung auf den Waren sichtbar wird. Dahinter steht jedoch ein umfangreiches Informationssystem, das es ermöglicht, in Sekundenschnelle zu jeder Tages- und Nachtzeit den gesamten Warenfluss eines Unternehmens vom Einkauf über das Lager und den Verkauf bis hin zum Personaleinsatz zu kontrollieren. Auf Basis dieser neuen Technologie rationalisieren Unternehmen den Arbeitsprozess, indem sie die einzelnen Arbeitsschritte vereinfachen, flexibilisieren, verbilligen oder komplett streichen.

In Läden mit Scannerkassen fallen das Auszeichnen und das manuelle Zählen der Waren zur alljährlichen Inventur komplett weg. Darüber hinaus hat sich die Tätigkeit der KassiererInnen stark verändert. Lernen

sie früher die Preise oder später dann die Artikelnummern aller Waren auswendig, so müssen sie heute die Waren nur noch über den Laser ziehen. Dies spart Arbeitszeit und damit Personalkosten. Zudem werden die KassiererInnen dadurch austauschbarer und erpressbarer. Ihre Einarbeitung ist fast überflüssig geworden. Tippgeschwindigkeit und Preisüberblick spielen kaum noch eine Rolle.

Bis zum Frühjahr 2005 plant Metro, 200 Self-scanning Kassen in 50 Real- und Extra-Märkten aufzustellen. Damit wird nach der Einführung der Selbstbedienungsmärkte eine weitere Verkaufstätigkeit vom Anbieter auf die KundInnen übertragen: Sie sollen ihre Waren selbst einscannen und zum Teil auch an Automaten selbst bezahlen. Self-Scanning wird nicht nur weitere Arbeitsplätze wegrationalisieren, sondern entqualifiziert und verbilligt auch die Arbeit der KassiererInnen. Schon jetzt diskutieren Handelsunternehmen, ob nicht eine niedrigere tarifliche Einstellung möglich ist, wenn KassiererInnen gar nicht mehr mit Bargeld in Kontakt kommen. Mit Hilfe des Scannings sparen Unternehmen vor allem auch in der Logistik. Jederzeit kann festgestellt werden, wie oft und wie schnell eine Ware verkauft wurde. Während beispielsweise in Lidl-Lagern noch bis 2003 rein manuell und mit Papierlisten gearbeitet wurde, erhält der Kommissionierer, also derjenige, der die Waren zusammenstellt, heute seinen Auftrag auf ein mobiles Display. Er nimmt die Ware aus dem Regal, scannt sie ein und quittiert den Auftrag. Das gewährleistet den reibungslosen, ständig überwachten Warenfluss und wirkt sich auch auf die Hersteller aus, da die Termine für die Warenanlieferung immer kurzfristiger gesetzt werden. Die Einzelhandelsunternehmen können so den Lagervorrat auf das Notwendigste begrenzen und weitere Kosten einsparen. Die nächste Rationalisierungswelle in Handel

und Logistik wird bereits vorbereitet: der so genannte RFID-Chip (Identifizierung per Funk). Diese computergestützte Technik ermöglicht es, Daten ohne Berührungs- oder Sichtkontakt per Funk zu übermitteln. Die RFID-Chips sollen in einigen Jahren als »intelligente Etiketten« die Strichcodes ersetzen. Das Zentrallager von Tchibo arbeitet bereits mit einer vergleichbaren Technik. Bestellungen werden vollautomatisch für jeden LKW zusammengestellt, bei Bedarf werden dort die Regale über Nacht von Robotern aufgeräumt.

Der Einsatz dieser Technik in einzelnen Geschäften, beispielsweise Einkaufswagen, die von einer Radiokasse in kürzester Zeit ohne Personal abgerechnet werden können, oder »intelligente« Regale, die verkaufte Ware von selbst nachbestellen, lässt noch auf sich warten. Für die Entwicklung dieser Technik erhielt die Metro AG aber bereits im Jahr 2003 die Negativ-Auszeichnung für Datenschutzverletzungen, den Big Brother Award. Die Möglichkeiten der Rationalisierung durch diese Technik gehen nämlich mit dem »gläsernen Kunden« einher, dessen Einkaufsverhalten bis ins letzte Detail sichtbar gemacht werden kann. Inzwischen haben die Metro AG und Wal-Mart die großflächige Erprobung der RFID-Technologie angekündigt.



### ZWISCHENFAZIT

Die Segmentierung des Arbeitsprozesses in getrennte Arbeitsschritte kann zweierlei Formen annehmen: Entweder werden die Arbeitsschritte innerhalb eines Unternehmens auf Beschäftigte mit unterschiedlichen Arbeitsverhältnissen und Löhnen verteilt, oder es wird ein kompletter Arbeitsschritt an eine Fremdfirma vergeben. In beiden Fällen erhöht sich die Flexibilität des Unternehmens und sinken die Lohnkosten – beides zu Lasten der Beschäftigten.



Foto: Werner Bachmeier, Kassiererin beim Einschannen der Ware, Einkaufszentrum Kempen

## 2.2 | TANTE EMMA MACHT DAS LICHT AUS: EXPANSION DER EINZELHANDELSUNTERNEHMEN

Den Strukturwandel des Einzelhandels erleben alle Menschen in ihrem Alltag – als KonsumentInnen oder als Beschäftigte. Einkaufen hat sich verändert. Man sucht die Waren selbst aus und bald kassiert man sie vielleicht auch selbst ab. Man legt heute gigantische Strecken zurück, um ein Päckchen Butter zu ergattern oder sucht vergebens nach einer Verkäuferin, um sie nach dem Standort des Backpulvers zu fragen. Für die Beschäftigten im Einzelhandel hat sich zunächst einmal die Anzahl der möglichen Arbeitgeber reduziert, zudem ist die Arbeit intensiver geworden. Auch sie hetzen durch die Gänge – für Gespräche mit KundInnen bleibt nur selten Zeit.

Dieser Wandel wird vorangetrieben durch das Expansionsstreben der Unternehmen. Dieses setzt die Konzentration des Einzelhandels auf wenige große Konzerne in Gang. Im Folgenden soll diese Entwick-

## DIE GESCHICHTE DER GENOSSENSCHAFTSLÄDEN AM BEISPIEL »EDEKA«



Im Jahr 1898 wurde die »Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler Berlin im Bezirk Hallisches Tor« (ursprünglich EdK) gegründet. In der seit 1911 als EDEKA bezeichneten Handelsgemeinschaft schlossen sich kleinere und mittelständische Lebensmitteleinzelhändler zusammen, um den Einkauf zentral zu organisieren. Diese Tradition hat sich bis heute fortgesetzt, auch wenn das Bild der EDEKA sich in den vergangenen 100 Jahren gewandelt hat. Noch heute sind die Lebensmitteleinzelhändler zugleich Mitglieder und Aktionäre der Einkaufsgenossenschaft. Im Jahr 2000 begannen sie, den Einkauf deutschlandweit zu organisieren, um durch die Abnahme größerer Mengen günstigere Preise erzielen zu können. Die EDEKA besteht heute aus vierzehn Genossenschaften und sieben Großhandelsbetrieben. Die Anzahl der Geschäfte und der Mitglieder ist seit 1970 stark zurückgegangen, obwohl der Umsatz steigt. 1965 waren es noch 42.500, 2003 nur noch 9.100 Geschäfte. Der Wandel der Einzelhandelsstruktur spiegelt sich also auch im Wandel der EDEKA wieder. Obwohl die EDEKA-Geschäfte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von knapp 600 qm noch eher zu den kleinen Selbstbedienungssupermärkten gehören, haben sie den mittelständischen Charakter der alten Nachbarschaftsläden weitgehend verloren. Der selbständige Einzelhandel macht heute nur noch knapp ein Drittel des Nettoumsatzes der EDEKA-Gruppe aus. Auch bei der Einkaufsgenossenschaft REWE erwirtschaften heute Filialunternehmen fast dreimal soviel Umsatz wie selbständige Einzelhändler.

lung näher beschrieben und durch Vergleiche zwischen deutscher Einzelhandelsstruktur und den Strukturen in Großbritannien, Italien und Polen veranschaulicht werden.

### 2.2.1 | LADENSCHLUSS: KONZENTRATION DURCH EXPANSION

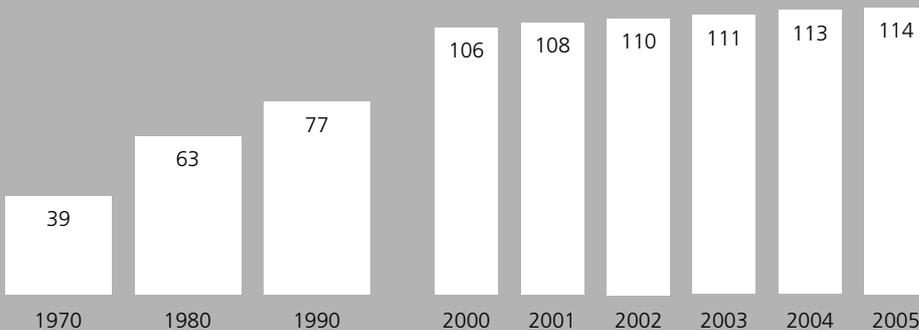
Zwischen den Unternehmen in Deutschland herrscht ein harter Konkurrenzkampf.

Selbständig geführte Geschäfte sind heute nur noch selten anzutreffen, die meisten Läden sind Teil großer Ketten oder Unternehmensgruppen. Das ist die Folge eines harten Verdrängungswettbewerbs, der angetrieben wird von Unternehmen wie Lidl, Aldi oder Schlemmer, die Unmengen von Filialen aus dem Boden stampfen, um ihre Marktanteile auszudehnen. Sie gehen dabei wie folgt vor: Baut Aldi eine neue Filiale, so setzt Lidl sich direkt daneben, eröffnet Rossmann eine neue Drogerie, so muss man auf Schlemmer nicht lange warten. Wer nicht mithalten kann, muss schließen oder wird aufgekauft.

Die erste Phase der Konzentration war die Flächenausdehnung: Bis in die 1960er Jahre war die Einzelhandelsstruktur geprägt von einzelnen Warenhäusern in größeren Ortschaften, einem Versandhandel, der vor allem die ländlichen Regionen belieferte und einer Vielzahl von kleineren Fachgeschäften und selbständig geführten Läden in der Nachbarschaft. Letztere waren oftmals in Einkaufsgenossenschaften wie REWE oder EDEKA zusammengeschlossen. Angetrieben durch die steigende Nachfrage in den 1950er und 1960er Jahren begannen einzelne Unternehmen wie z.B. Aldi damit, die Anzahl ihrer Filialen und schließlich auch die Verkaufsfläche der einzelnen Geschäfte zu steigern. Aufgrund dieser Flächenexpansion bildete sich eine Anzahl großer Unternehmen heraus, die ihren Anteil am Markt immer mehr steigern konnten.

In den 1980er Jahren brach eine zweite Phase des Konzentrationsprozesses an: der Verdrängungswettbewerb. In diesem Zusammenhang wird häufig von Marktsättigung gesprochen. Der Begriff Marktsättigung lässt ein Bild entstehen von gefüllten Vorratskammern und glücklichen Menschen mit gestillten Konsumbedürfnissen. Tatsächlich geht es jedoch um etwas anderes: Zum

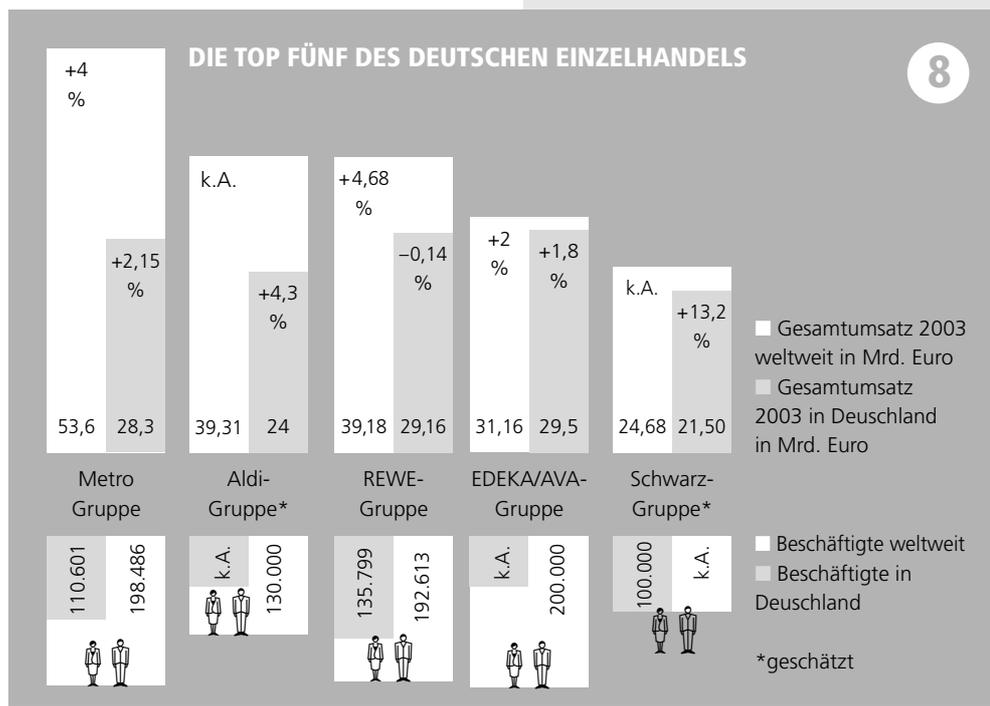
## FLÄCHENEXPANSION IM EINZELHANDEL VERKAUFSFLÄCHE IN MILLIONEN QUADRATMETER



einen sinkt mit der zunehmenden Umverteilung gesellschaftlichen Reichtums von unten nach oben die Kaufkraft vieler Menschen. Zum anderen führt die Expansion der Unternehmen zu einem Verkaufsflächenüberhang. Man spricht hier von einem Überhang, weil diese Verkaufsfläche nicht rentabel bewirtschaftet werden kann. Bestes Beispiel hierfür ist die Strategie der Nummer Eins der europäischen Drogeriemärkte: Anton Schlecker war ständig auf der Suche nach leeren Geschäften, um immer weitere Läden zu eröffnen und die gesamte Republik mit einem Netz blau-weißer Schlecker-Filialen zu überspannen. Die Grundlagen seiner Expansion sind bis heute günstige Mieten und miserable Löhne. Im Ergebnis führte dies dazu, dass zuweilen die Filialen untereinander konkurrierten und Schlecker nun erstmals Geschäfte im größeren Stil schließen muss. Leidtragende sind über 1.000 Schlecker-Beschäftigte, deren Arbeitsplätze nun bedroht sind.

Die so genannte Marktsättigung ist also in erster Linie ein hausgemachtes Problem. Da keine neuen Märkte mehr erschlossen werden können, erfolgt nun die Expansion verstärkt durch die Übernahme bereits bestehender Standorte und Unternehmen. Marktanteile werden fast nur noch durch die Verdrängung von unliebsamen Wettbewerbern gewonnen. Besonders hoch ist die Konzentration mittlerweile im Lebensmittel-einzelhandel. In Deutschland vereinigen die fünf größten Unternehmen über 60 Prozent des Lebensmittelumsatzes auf sich.

Gemessen am weltweiten Gesamtumsatz ist deutscher Top Player die Metro Gruppe: Der Konzern, zu dem u.a. die Verbrauchermarktkette Real, die Elektroriesen Saturn und Mediamarkt sowie die Kaufhof-Kette gehören, ist das größte deutsche Handelsunternehmen. Platz zwei fällt den Aldi Brüdern zu, denen Aldi-Nord und



Aldi-Süd gehören. Weiter geht die Rangliste mit der REWE-Gruppe. Sie umfasst die Discountkette Penny, die Fachmärkte HL und Minimal, die Drogeriekette Idea sowie die Verbraucher- und Baumarktkette toom. Zudem ist REWE seit kurzem auch in anderen Geschäftsbereichen aktiv: Das Unternehmen unterhält z.B. eine Beteiligung am Fernsehsender Pro Sieben, am Atlas-Reisebüro, den Reiseveranstaltern IST-Reisen,

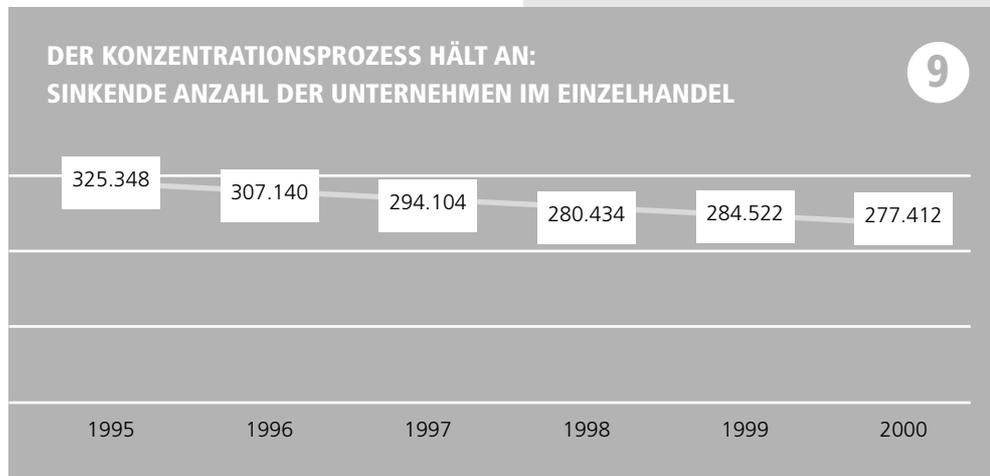




Foto: Guido Siegel, Berlin

DERTOUR und LTU (Jahn-Reisen, Tjaereborg, Meiers Weltreisen). Auf Platz vier rangiert die EDEKA/AVA-Gruppe, die wie REWE in einer genossenschaftlichen Tradition steht. Den letzten Platz besetzt das Handelsimperium von Dieter Schwarz. Die Schwarz-Gruppe sorgte 2003 mit dem SB-Warenhaus Kaufland und vor allem dem Discounter Lidl für Furore. Denn während der Einzelhandel litt, erzielte Lidl ein Umsatzwachstum von 13,2 Prozent und rückte auf dem heimischen Markt dem Discount-Pionier Aldi zu Leibe. Wer bei diesem Verdrängungswettbewerb nicht mithalten kann, der wird übernommen oder muss dicht machen. Betroffen sind vor allem kleine, selbständig geführte Läden. Die Anzahl der Unternehmen verringert sich stetig: Allein zwischen 1995 und 2000 sank sie um 15 Prozent. Eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG geht davon aus, dass in 6 Jahren allenfalls noch in ländlichen Regionen selbständige Lebensmittelgeschäfte anzutreffen sind.

Dramatisch ist diese Entwicklung vor allem in Hinblick auf die herrschende Ar-

beitslosigkeit, gerade bei Frauen. Denn der Einzelhandel ist der beschäftigungsintensivste Dienstleistungssektor. Hier arbeiten über 2,5 Millionen Menschen.

Zu den Verlierern gehören aber auch die VerbraucherInnen. Kommen in Italien auf 100.000 Einwohner 124 Läden, so sind es in Deutschland nur 50 (siehe Grafik 10). Betroffen sind davon besonders diejenigen, die aufgrund ihres Alters oder mangelnder Mobilität auf eine wohnortnahe Versorgung angewiesen sind. So gibt es zwar räumlich geballte »Einkaufsparadiese«, Grundnahrungsmittel sind vor Ort aber kaum noch zu erwerben.

### **EINSCHUB | ALDI AUFSTIEG ZUM DISCOUNT-PIONIER**

Im Jahr 1946 übernahmen Theo und Karl Albrecht den Tante-Emma-Laden ihrer Eltern in Essen. Im Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit eröffneten die Brüder bis 1960 fast 300 Aldi-Filialen. Kurz darauf erfanden sie das Format des Discounters. Es verbindet niedrige Preise, ein kleines Sortiment und eine funktionalistische Ladeneinrichtung mit niedrigen Löhnen. Zusammen ermöglicht dies eine hohe Arbeits- und Flächenproduktivität.

1962 teilten die Brüder das Unternehmen. Seitdem wird Aldi-Nord von Theo und Aldi-Süd von Karl Albrecht geführt. Obwohl sie gemeinsam die Aldi-Gruppe bilden, treffen sie nur die wichtigen Entscheidungen zusammen, wie z.B. die Wahl der Zulieferer und wichtige Preisentscheidungen. Heute unterhält die Aldi-Gruppe neben untergeordneten Aktivitäten wie Immobilien und eine Kaffeerösterei über 4.000 Läden in Deutschland und mehr als 2.500 im Ausland. In Europa steht sie damit an sechster Stelle unter den Lebensmitteleinzelhändlern. Aldi-Nord ist u.a. in Frankreich, den Niederlanden und Belgien aktiv, während Aldi-

Süd auch im außereuropäischen Ausland wie in den USA und in Australien Filialen besitzt.

Ihre preisaggressive Geschäftsstrategie behielten die Albrechts bei, wenngleich sich Aldi-Süd in den letzten Jahren nicht nur um eine Verbesserung des Ladenbildes bemühte, sondern auch den Personaleinsatz erhöhte. Ziel ist es, die Kundschaft um weite Kreise der oberen Mittelschicht zu erweitern. In der Tat gelang es Aldi-Süd, einen Trend in Deutschland zu verstärken: Der Begriff »Discount« wird nicht länger mit »arm« assoziiert, was die Aldi-Klassiker Alaska Wildlachs oder der Aldi-Champagner verdeutlichen. Die Aldi-Gruppe ist mit den so genannten Aktionsartikeln auch zunehmend im Non-Food-Bereich aktiv. So hat sich der Verkauf von Aldi-Computern zum lukrativen Geschäft gemausert: Aldi ist Deutschlands wichtigster PC-Händler mit einem Marktanteil von satten 21,5 Prozent.

Die Albrecht-Brüder kamen durch ihre Geschäfte bis auf Platz drei der Liste der reichsten Männer der Welt. Wer das Unternehmen kaufen wollte, müsste schon den Gegenwert von DaimlerChrysler oder das Achtfache der Lufthansa hinblättern.

## 2.2.2 | EUROPÄISIERUNG DER EINZELHANDELSSTRUKTUR

UrlauberInnen haben es heute schwer, im britischen Superstore oder dem italienischen Alimentari ein Mitbringsel zu finden, das man nicht auch in Deutschland bekäme. Dies hängt mit der Standardisierung von Waren zusammen, der Herausbildung europaweiter Unternehmensstrukturen und der in allen Ländern nach einem ähnlichen Muster stattfindenden Rationalisierung von Personalkosten sowie der Konzentration der Unternehmen. Mit der europaweiten Expansion vor allem französischer Hyper- und Supermärkte und deutscher Discounter



Foto: Sarah Bormann, Stettin/Polen

wird in Europa die Angleichung der Einzelhandelsstruktur beschleunigt. Und dennoch gibt es nach wie vor zentrale Unterschiede.

Zum einen im Einkaufsverhalten: Während Aldi in Deutschland den Mittelstand für sich gewinnen konnte, sind in Großbritannien KundInnen von Aldi und dem englischen Unternehmen Sainsbury weiterhin durch eine Klassenschranke getrennt. Zum anderen gibt es politische Gestaltungsspielräume, die national nach wie vor unterschiedlich genutzt werden. Dies gilt z.B. für die Ansiedlungspolitik.

Insgesamt gibt es einen deutlichen Nord-Süd-Kontrast in der europäischen Einzelhandelsstruktur: In den südlichen Ländern wie Italien, Spanien oder Portugal wird der Einzelhandel traditionell von vielen kleinen Nachbarschaftsläden bestimmt, die überwiegend selbständig geführt werden und eine wohnortnahe Versorgung garantieren. Dagegen sind im Norden Europas die Super- und Hypermärkte der großen Konzerne stärker verbreitet. Im Folgenden sollen am

## EINZELHANDELSSTRUKTUR IN DEUTSCHLAND, GROßBRITANNIEN, ITALIEN UND POLEN IM VERGLEICH

10

	Großbritannien	Deutschland	Italien	Polen
Anzahl der Selbständigen in Prozent*	11,9%	15,0%	58,9%	58,3%
Anzahl der Beschäftigten pro Betrieb*	k.A.	9	2,4	2,4
Betriebe pro 100.000 EinwohnerInnen	37	50	124	105
Anteil der Top Fünf am Umsatz des Lebensmitteleinzelhandel 2003 in Prozent**	55,7%	66,4%	38,9%	23,6%

\* Zahlen für 2001, nur für Polen 2002, \*\* Zahlen aus dem Zeitraum 1997–1999

Beispiel der Länder Großbritannien, Polen und Italien Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur deutschen Einzelhandelsstruktur dargestellt werden.

### BEISPIEL 1 | GROßBRITANNIEN: ORIENTIERUNG AUF DEN HEIMATMARKT

Auch in Großbritannien gibt es eine starke Unternehmenskonzentration im Lebensmitteleinzelhandel. Die vier großen britischen Unternehmen sind Tesco, Asda, Sainsbury und Safeway. Im Gegensatz zu Deutschland sind diese Unternehmen jedoch stark auf den Heimatmarkt ausgerichtet, einzig Tesco

links: Tesco Malaysien, rechts: Safeway GB



– die Nummer Eins des britischen Einzelhandels – ist auch international aktiv. Die Unternehmen erwirtschaften hohe Umsätze, da im Gegensatz zu Deutschland und insbesondere zu Italien, die Filialdichte geringer ist (siehe Grafik 10).

Im europäischen Vergleich haben sich in Großbritannien verhältnismäßig früh Einkaufszentren, Superstores und Einzelhandelsparcs angesiedelt. In den 1980er Jahren wurden unter Margret Thatcher zahlreiche Regulierungen im Einzelhandel abgeschafft. So wurden u.a. die Ladenöffnungszeiten fast vollkommen liberalisiert. Dadurch erfuhren der Konzentrationsprozess und die Ansiedlung auf der Grünen Wiese einen neuen Schub.

Heute gibt es in Großbritannien nur noch wenige Familienbetriebe und selbständig geführte Läden. So weist das Land im Vergleich zu Deutschland, Italien und Polen den geringsten Anteil an Selbständigen im Einzelhandel auf. Mitte der 1990er Jahre wurden die Folgen des Wegzugs des Einzelhandels aus den Innenstädten immer schwerwiegender. 1993 galten die Innenstädte Londons, Edinburghs und Newcastles noch als die umsatzstärksten Einkaufsstandorte. Bereits zwei Jahre später standen an der Spitze dagegen drei große regionale Shopping Center, die außerhalb von Innenstädten und Wohngebieten angesiedelt sind. Seit Mitte der 1990er Jahre wird nun wieder versucht, die Ansiedlung in den Innenstädten politisch zu fördern.

### BEISPIEL 2 | ITALIEN: VIELZAHL KLEINER GESCHÄFTE

Im europäischen Vergleich gibt es in Italien besonders viele Einzelhandelsunternehmen. Gemessen an der Anzahl der Beschäftigten sind diese – wie auch in Polen – sehr klein (siehe Grafik 10). Nach wie vor wird ein Großteil der Lebensmittelgeschäfte selbst-

ständig geführt. Meist handelt es sich dabei um kleinere oder mittlere Supermärkte. Zudem spielen Genossenschaften eine wichtige Rolle. Der Marktanteil der fünf größten Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel liegt unter 40 Prozent. Damit ist europaweit nur noch die Unternehmenskonzentration in Polen und der Slowakei niedriger. Unter den Top 30 der Handelsunternehmen Europas ist kein einziges italienisches Unternehmen vertreten, nur wenige sind überhaupt international aktiv. Aber auch in Italien setzen sich zunehmend größere Betriebsformate durch. Vor allem im Norden des Landes gewinnen die großen Super- und Hypermärkte an Bedeutung. Dagegen leben im Süden zu wenige und zu viele arme Menschen, als dass sich dort für die Unternehmen großflächige Läden lohnen würden. Seit Anfang der 1990er Jahre expandieren vor allem französische und deutsche Einzelhandelsunternehmen nach Italien – vor allem in die nördlichen Regionen – und treiben auch hier die Konzentration voran.

Hohe Marktanteile konnten der französische Carrefour-Konzern und die deutschen Unternehmen Metro und REWE erzielen. Auch die Discounter Lidl – seit 1991 – und Schlemmer – seit 1999 – sind mit Filialen vertreten. Sie profitieren von der Deregulierung des italienischen Einzelhandelssektors. Seit 1998 hat die italienische Regierung die Ansiedlung von neuen Geschäften erheblich erleichtert.

### BEISPIEL 3 | POLEN: MARKTTREIBER UND SHOPPING MALLS

In Polen erfuhr die Einzelhandelslandschaft in den letzten 15 Jahren einen rasanten Wandel. Vor 1990 gab es – ähnlich wie in der Deutschen Demokratischen Republik – nur wenige Läden, die nicht staatlich waren oder genossenschaftlich geführt wurden. Dies änderte sich mit dem Zusammenbruch



Foto: Sarah Bormann, Stettin/Polen

des Sozialismus schlagartig. Die Läden wurden privatisiert, und eine wachsende Anzahl von Arbeitslosen suchte ein neues Auskommen. Viele wurden im Einzelhandel tätig, eröffneten Buden und kleine Läden oder verkauften Waren auf Märkten.

Heute ist der Einzelhandel in Polen gespalten. Die Statistik zeigt, dass es viele Selbständige gibt, eine große Anzahl kleiner Läden und nur eine geringe Unternehmenskonzentration (Grafik 10). Gleichzeitig gibt es aber einen Boom an Hyper- und Supermärkten. Es entstehen riesige Ein-

### WAS IST GLOBALISIERUNG

Weltweiter Handel und auch die Produktion im Ausland sind bereits seit der Kolonialzeit bekannt. Neu an der Globalisierung ist aber, dass sich globale Finanzmärkte herausgebildet haben, dass die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien das Tempo des Austausches erheblich beschleunigen und dass so genannte transnationale Konzerne weltweit aktiv sind. Es sind die Nationalstaaten selbst, die durch die Liberalisierung die Standortkonkurrenz fördern. Sie übertragen Entscheidungsbefugnisse an die EU und die WTO und bauen dann mit Verweis auf den Druck »von oben« soziale Rechte und Arbeitsrechte ab.





Foto: Österreichisches Einzelhandelsunternehmen Billa, Rumänien

kaufszentren – überwiegend an den Stadträndern. Diese Entwicklung beschränkt sich aber vor allem auf die Großstädte. Zudem wird sie fast ausschließlich von ausländischen Unternehmen getragen. Unter den zehn umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen finden sich zwar französische, deutsche und ein britisches Unternehmen, aber kein polnisches. Bislang wird noch blind der unsichtbaren Hand des Marktes vertraut, denn in Polen gibt es keine Erfahrung mit großflächigen Einzelhandelsgeschäften. Obwohl zunehmend AnwohnerInnen und Umweltgruppen protestieren,

findet kaum eine öffentliche Debatte über die Gestaltung von Städten und Ortschaften statt.



### ZWISCHENFAZIT

Die Einzelhandelsriesen führen in dem Bestreben nach Expansion einen Verdrängungswettbewerb durch. Dadurch lösen sie einen Konzentrationsprozess aus, der im Lebensmitteleinzelhandel besonders weit fortgeschritten ist. In der Folge kommt es zu einem Ladensterben. Vor allem kleinere Läden müssen schließen. Negative Auswirkungen hat dies besonders auf VerbraucherInnen in ländlichen Gegenden.

Im europäischen Vergleich ist der Konzentrationsprozess in Deutschland weit fortgeschritten. Da deutsche Unternehmen auch stark ins Ausland expandieren, ist von einer europaweiten Angleichung der Einzelhandelsstruktur auszugehen. Unterschiedliche politische Regulierungen setzen dieser jedoch auch Grenzen.

### 2.3 | DIE GLOBALISIERUNG DES EINZELHANDELS

Die Globalisierung des Einzelhandels nimmt zwei Formen an. Zum einen die Internationalisierung des Vertriebssystems, also des Verkaufs von Waren. Seit den 1990er Jahren expandierten Einzelhandelsunternehmen verstärkt ins Ausland. In großem Umfang wurde dies erst durch die schrittweise Liberalisierung des Handels und der Dienstleistungsmärkte möglich. Die zweite Form ist die Internationalisierung des Beschaffungswesens, also des Einkaufs der Waren. Dass Waren aus den unterschiedlichsten Ländern stammen, ist zwar nichts neues – sonst würden wir immer noch Getreidekaffee trinken und auf Pfeffer ganz verzichten müssen. Neu ist allerdings, dass es zunehmend die Einzelhandelsunternehmen selbst sind, die

links: REWE Italien, rechts: Billa Österreich



weltweit bei den Produzenten ihre Waren einkaufen – und zwar in immer größeren Mengen. Trotz des Verkaufsflächenüberhangs und der sinkenden Kaufkraft erzielen Einzelhandelsunternehmen in Deutschland nach wie vor sehr hohe Gewinne. Der Grund für die Expansion ins Ausland sind also nicht fehlende Einnahmen, sondern vielmehr das permanente Streben nach neuen Märkten, neuen Absatzgruppen und einer Gewinnsteigerung. Zunächst expandierten deutsche Unternehmen ins westeuropäische Ausland.

Eins der ersten war Aldi, das bereits 1967 ein österreichisches Unternehmen übernahm und frühzeitig außerhalb Europas in den USA und in Australien aktiv wurde. Auch die Schwarz-Gruppe eröffnete in den 1980er Jahren Filialen im europäischen Ausland. Ausgelöst durch den europäischen Binnenmarkt sowie den Zusammenbruch und die Öffnung der staatssozialistischen Länder erfolgte in den 1990er Jahren ein starker Internationalisierungsschub.

Die Metro AG ist eines der führenden westeuropäischen Handelsunternehmen in vielen mittel- und osteuropäischen Ländern. In Tschechien, Ungarn und Polen ist die Gruppe die Nummer Eins. In Polen unterhält sie über 83 Geschäfte, unter denen vor allem der SB-Supermarkt Real eine herausragende Position erlangt hat. Darüber hinaus ist Metro in Ungarn, Tschechien, Rumänien, der Slowakei, Bulgarien, Serbien und Russland aktiv. In den osteuropäischen Ländern beschäftigt Metro über 42.000 Menschen, fast ein Viertel ihrer Beschäftigten weltweit. Auch REWE hat in vielen mittel- und osteuropäischen Ländern Filialen eröffnet. Die Gruppe startete vor allem mit ihrem Discounter Penny durch. Zudem sind Netto, Aldi und Lidl in Osteuropa mit ihrer »Grenzenlos-Billig«-Strategie anzutreffen. Damit breitet sich die Discountierung des Einzelhandels auch außerhalb Deutschlands aus.

## INTERNATIONALER HANDEL ZU ZEITEN DER FUGGER UND WELSER



Die derzeit stattfindende Globalisierung ist mehr als die Schaffung einer »Weltwirtschaft«, die in unterschiedlichen Ausprägungen bereits im Mittelalter bestand. Damals war es der Handel, der große Gebiete der Erde miteinander verband. Anfangs war der Handel im Mittelalter in den meisten Gegenden Europas noch lokal ausgerichtet: Er spielte sich im Rahmen persönlicher Kontakte ab, und es wurden nur kleine Summen bewegt. Im ausgehenden Mittelalter hatte der Handel dann zwei Gesichter: Neben der geschlossenen, lokal begrenzten Wirtschaft der städtischen Zünfte hatte sich ein internationaler Groß- und Fernhandel der Kaufherren und Handelsgesellschaften herausgebildet. Zwei der bedeutendsten Kaufmannsfamilien des 14. und 15. Jahrhunderts waren die in Augsburg ansässigen Fugger und Welser. Letztere waren nicht nur im Waren- und Seehandel mit einer eigenen Flotte aktiv, sondern hatten auch ein Reedereigeschäft und einen eigenen Geldverleih. Auch die Fugger errichteten ein Wirtschaftsimperium und verbanden Kaufmannstätigkeit und Bankierstum. Bereits im 15. Jahrhundert investierten die Welser den größten Anteil ihres Vermögens in eine Indienfahrt, um Gewürzquellen aufzuspüren und versuchten, Venezuela zu kolonisieren. Waren die beiden Häuser Anfang des 16. Jahrhunderts noch wichtige Teilnehmer bei der Kolonisierung der »neuen Welt«, so wurden sie später von den aufstrebenden Mächten Spanien und Portugal vom Spielbrett gedrängt.

Lidl eröffnete seine ersten Filialen in Mittel- und Osteuropa verhältnismäßig spät, dann aber Schlag auf Schlag. Bereits jetzt haben dort ca. 120 Häuser die Tore geöffnet. Geplant sind weitere Filialen in der Slowakei, Kroatien, Rumänien und Bulgarien. Dabei verfolgt Lidl seine »Hauptsache-Billig«-Strategie besonders aggressiv. In Tschechien verstieß der Discounter gleich kurz nach der Niederlassung gegen die geltenden Qualitätsstandards: Unter der Eigenmarke Bellarom verkaufte das Unternehmen »holländischen Kakao«, der jedoch tatsächlich nur zu 30 Prozent aus Kakaopulver und zu



links: XXL Rumänien, rechts: Metro Asien

## WIE DIETER SCHWARZ SEINE EXPANSIONSWUT FINANZIERT



Nach eigener Auskunft wollte Dieter Schwarz im Jahr 2004 2,5 Mrd. Euro in die Eröffnung neuer Lidl- und Kaufland-Filialen investieren. Damit hätte er sogar die Investitionssumme der Metro AG übertroffen. Einen Teil seiner Investitionen finanziert Schwarz über die Ausgabe von so genannten Genussscheinen. Diese entsprechen in etwa einer Aktie, nur dass der Inhaber kein Mitspracherecht erhält. U.a. unterstützt Anton Schlecker mit dem Kauf dieser Scheine die Expansion. Ansonsten spart Schwarz wo es geht, vor allem an den Löhnen und auch an Steuern. So hat er sich das deutsche Steuerrecht zunutze gemacht und durch hohe Abschreibungen und Verlustvorträge für die enorme Expansion gut zehn Jahre fast gar keine Körperschaftsteuer bezahlt.

70 Prozent aus Stärke bestand. In Ungarn ist das Amt für Verbraucherschutz alarmiert. Es kritisiert die unzureichende Kennzeichnung vieler importierter Produkte. Auch kam es in Ungarn kurz nach der Eröffnung der ersten zwölf Filialen zu heftigen Protesten von GemüsebauerInnen. Sie warfen dem Discounter Dumping vor. Zur Eröffnung wurden die KundInnen mit Obst und Gemüse zu Spottpreisen gelockt. Kiwis wurden beispielsweise für umgerechnet knapp einen halben Cent angeboten.

Die Produzenten sind oft negativ betroffen, wenn die Discounter einen Markt neu betreten. Diese machen Gewinne, indem sie europaweit ein nahezu einheitliches Sortiment anbieten, das sie in großen Mengen von einer begrenzten Zahl von Zulieferern abnehmen. Häufig verlieren dadurch lokale Industrie und Landwirte ihre Absatzmärkte. Zudem ist aber auch der Druck auf die heimischen Einzelhandelsunternehmen stark. Diese versuchen mitzuhalten, indem sie ihre Preise senken, ansonsten werden sie vom Markt verdrängt. Die VerbraucherInnen profitieren nur vorübergehend von den niedrigeren Preisen, denn gerade in den Ländern, in denen es eine Vielzahl kleinerer und mittlerer Läden gibt, führt Discountierung zu einem massiven Ladensterben. Für die AnwohnerInnen verschlechtert sich die wohnortnahe Versorgung und viele Beschäftigte werden arbeitslos.

## 2.3.1 | ERSCHLIEßUNG NEUER »ZUKUNFTSMÄRKTE« UND DIE FOLGEN

Nach der fortgeschrittenen Erschließung des osteuropäischen Marktes strecken die Einzelhandelsunternehmen ihre Fühler nun weiter aus. Als so genannte Zukunftsmärkte gelten China, Japan, Indien und zum Teil auch einige lateinamerikanische Märkte wie Brasilien. Allerdings ist die Expansion in diese Länder mit enormen Kosten verbunden, denn zunächst werden hier nur geringe oder gar keine Gewinne erwirtschaftet. Als Zukunftsmärkte gelten sie dennoch, da man erwartet, dass im Zuge eines wirtschaftlichen Aufschwungs auch die Kaufkraft der Bevölkerung zunehmen wird.

Der »internationalste« deutsche Handelskonzern ist die Metro AG mit 2.400 Betriebsstätten in 28 Ländern. Seit 1996 ist der Konzern auch auf dem chinesischen Markt aktiv und unterhält dort 23 Cash & Carry Märkte. China gilt als einer der wichtigsten Zukunftsmärkte. Schon heute ist China weltweit das viertgrößte Exportland und hat das siebtgrößte Bruttoinlandsprodukt. Dieser Wirtschaftsboom basiert auf einem repressiven, undemokratischen Staat, sehr niedrigen Löhnen und dem Verbot freier Gewerkschaftsorganisationen.

Der chinesische Großhandel besteht bis heute aus vielen spezialisierten Händlern, die relativ kleine Mengen an Stammkunden abgeben. Die Käufer sind Gastronomen oder Einzelhändler, die meist selbständig kleine Läden führen. Filialunternehmen sind kaum bekannt und es gibt nur 200 Hypermärkte. Davon fallen allein 44 Märkte auf das französische Unternehmen Carrefour. Allerdings setzen auch in China bereits Konzentrationsprozesse im Handel ein. Die Metro AG hat sich jetzt schon eine gute Stellung auf dem Markt gesichert und muss nun hoffen, dass der erwartete Aufschwung auch tatsächlich stattfindet.



links: Wal-Mart China,  
Mitte: Wal-Mart Chile, rechts: Wal-Mart GB

Mit der Internationalisierung der Vertriebssysteme verändert sich die Handelsstruktur in den Zielländern, was sich auch auf die Produzenten auswirkt. Besonders verheerend sind die Folgen in Entwicklungsländern. So ist beispielsweise in Brasilien die Konzentration im Einzelhandel noch sehr gering, kleinere und mittlere Läden wie auch Märkte, auf denen KleinbäuerInnen ihre Lebensmittel vertreiben, haben große Bedeutung. Wenn sich nun die Einzelhandelsstruktur in Brasilien dahingehend verändert, dass lokale Bauernmärkte und kleine Läden von großen Supermarktketten verdrängt werden, verlieren sie ihre Absatzmärkte. Denn weder können sie die Mengen anbieten, die die Supermärkte fordern, noch erfüllen sie die hohen Qualitätsstandards. Stattdessen werden die großen Einzelhandelsunternehmen ihre Waren von Großbauern abnehmen oder importieren.

Eine weitere Folge der Internationalisierung des Vertriebssystems ist ein Konzentrationsprozess auf europäischer und globaler Ebene. Seit Mitte der 1990er Jahre sind fast 50 Prozent der Geschäftsübernahmen und Zusammenschlüsse im Lebensmitteleinzelhandel grenzüberschreitend erfolgt. Während auf dem deutschen Markt ausländische Unternehmen lange Zeit kaum vertreten waren, hat sich dies Ende der 1990er Jahre mit der Übernahme von Wertkauf durch das US-amerikanische Unternehmen Wal-Mart

sowie der Übernahme von Spar durch die französischen ITM-Intermarché grundlegend geändert. Wal-Mart ist heute weltweit der größte Lebensmitteleinzelhändler. Allerdings liegt dies weniger an der starken Internationalisierung des Unternehmens, als an der Größe des US-amerikanischen Heimatmarktes, auf dem Wal-Mart einen Großteil seines Umsatzes erwirtschaftet. Weltweit konzentriert sich heute bereits ein Viertel des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel auf die fünfzehn größten Lebensmitteleinzelhändler der Welt, zu denen neben Wal-Mart auch das französische Carrefour und die deutsche Metro-Gruppe zählen. Ähnlich ist die Entwicklung in Europa. Hier erzielen die sieben größten Lebensmittelunternehmen bereits über 23 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche. Den Markt beherrschen vor allem deutsche und französische Unternehmen.

### 2.3.2 | GLOBALISIERUNG DES BESCHAFFUNGSWESEN: KONTROLLE VON DER PRODUKTION BIS INS REGAL

Die Einzelhandelsunternehmen beziehen ihre Waren aus der ganzen Welt. Sie werden dort eingekauft, wo sie am billigsten hergestellt werden. Seit den 1960er Jahren wächst der Anteil arbeitsintensiver Güter, die aus Niedriglohnländern wie Brasilien, Mexiko, Taiwan oder Indien eingeführt werden. Die Entfernung zum Verkaufsort spielt

## DIE ZEHN GRÖßTEN UNTERNEHMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL NETTOUMSATZ 2003 IN MILLIONEN EURO

11

Carrefour (Frankreich)	61.231 Mio.Euro
Metro Gruppe (Deutschland)	52.523 Mio.Euro
Tesco (Großbritannien)	40.474 Mio.Euro
REWE Gruppe (Deutschland)	39.180 Mio.Euro
ITM Intermarché (Frankreich)	33.400 Mio.Euro
Aldi (Deutschland)	31.808 Mio.Euro
EDEKA/AVA Gruppe (Deutschland)	31.160 Mio.Euro
Schwarz Gruppe (Deutschland)	29.534 Mio.Euro
Auchan (Frankreich)	27.292 Mio.Euro
Leclerc (Frankreich)	23.200 Mio.Euro

dabei nur eine untergeordnete Rolle. Das hat zwei Gründe: Zum einen sind die Lohnkosten und die geltenden Standards im Bereich Umwelt- und Arbeitsschutz sehr unterschiedlich, zum anderen sind die Transportkosten sehr gering. Wie kann es sich aber lohnen, ein niedersächsisches Schwein in Rumänien schlachten und verarbeiten zu lassen und als Mettwurst wieder in deutsche Supermärkte zu bringen? Das ist nur möglich, weil ein großer Teil der Kosten für den Transport in die ferne Zukunft verlagert wird. So wird zwar der Sprit gezahlt, aber nicht die Schäden an Mensch und Natur.

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass die Einzelhandelsunternehmen gegenüber Industrie und Landwirtschaft an Macht gewinnen und einen immer stärkeren Einfluss auf die gesamte Wertschöpfungskette ausüben. Zum einen verbessern sie allein aufgrund ihrer Größe und damit der Einkaufsmenge ihre Verhandlungsposition gegenüber Herstellern und Zulieferern. Dies trifft verstärkt auf Discounter zu, weil sie in allen Ländern ein nahezu gleiches Angebot an Waren haben und – wie z.B. Schlecker – die Einkaufspreise europaweit aushandeln. Wenn beispielsweise Lidl in all seinen Filialen das

gleiche Hemd als Aktionsware anbietet, nimmt das Unternehmen riesige Mengen ab. Dadurch kann Lidl in den Verhandlungen den Preis drücken (siehe Kapitel 1.2) und ist tatsächlich unschlagbar billig. Zum anderen schaltet der Einzelhandel zunehmend den Großhandel aus und kauft direkt beim Produzenten. So bezieht KarstadtQuelle mittlerweile ein Viertel seiner Importe aus China. Der viertgrößte Exporteur der Welt produziert inzwischen 50 Prozent aller Schuhe, 75 Prozent des Spielzeugs und 80 Prozent aller DVD-Laufwerke, die weltweit in den Handel kommen. China spielt also nicht nur als Absatzmarkt, sondern momentan vor allem als Produktionsstätte eine herausragende Rolle. KarstadtQuelle, OBI und Metro sind im Gegensatz zu Aldi, die ihre Aktionswaren in China über einen Agenten einkaufen, direkt vor Ort mit einem Einkaufsbüro vertreten. Durch die eigene Beschaffung umgehen sie die Kosten für Agenten und Großhändler. Sie verhandeln direkt mit dem Hersteller über die Qualität der Produkte, Lieferzeiten und den Preis. Häufig lassen die Einkäufer Kleidungsstücke wie Hemden auch noch gleich von chinesischen ArbeiterInnen etikettieren und auf den Bügel hängen, um in Deutschland Personal einzusparen. Man kauft also nicht nur die Hemden, sondern auch noch gleich die Dienstleistung in China ein.

Die Einzelhandelsunternehmen machen immer genauere Vorgaben in Bezug auf Qualität, Entwicklung der Produkte, Preise und Lieferzeiten. Ein Beispiel hierfür ist die Einkaufsstrategie des britischen Konzerns Tesco. Der weltweit achtgrößte Lebensmitteleinzelhändler kaufte seinen Wein in Südafrika nicht beim Großhändler, sondern direkt vom Winzer. Dabei machte er klare Vorgaben für die Produktion, indem er eine bestimmte Filterung anordnete. Außerdem verlangte er bei der Abfüllung die

Verwendung von Plastikkorken. Ein Jahr später entschied Tesco, den Wein aus dem Sortiment zu nehmen und kündigte den Vertrag. Den Wein in Südafrika mit Plastikkorken anzubieten, wäre jedoch vergleichbar mit dem Versuch, in Deutschland einen guten Silvaner mit Premiummarke im Tetrapack zu vermarkten. Plastikkorken stehen in Südafrika schlicht für eine miserable Qualität, und auch die in Auftrag gegebene Filterung ist dort nicht üblich. Der Winzer wird also auf seinen Flaschen sitzen bleiben. Die Einkaufspraxis der großen Einzelhandelskonzerne kann kleinere Produzenten und Exporteure somit den Kopf kosten. Viel schlimmer ist jedoch, dass sie meistens bereits von vornherein die Bedingungen nicht erfüllen können, um überhaupt als Lieferant berücksichtigt zu werden. Die hohen Vorgaben der globalisierten Einzelhandelsunternehmen führen so zur Konzentration der Produktion auf wenige große Farmen oder Industrieunternehmen. Auch der Export liegt in den Händen dieser wenigen Unternehmen. So führt die Konzentration im Einzelhandel also auch zu einer Konzentration in der Produktion.

**EINSCHUB | KONTROLLE UND BESCHAFFUNG DURCH DAS INTERNET**

Die Kontrolle der Wertschöpfungskette wird unterstützt durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, vor allem durch das Internet. Es ermöglicht den Einzelhandelsunternehmen, ständig Informationen über den Warenfluss einzuholen und die Lieferungen termingenuau zu organisieren. Ein Beispiel hierfür liefert das deutsche Fruchthandelsunternehmen Cobana. Der Großhändler kauft Obst und Gemüse weltweit in Ländern wie Ecuador, Costa Rica, Kolumbien, Chile und Südafrika ein. Den Großteil der Ware bezieht er direkt von den Produzenten, d.h. er kauft

**DIE ZEHN GRÖßTEN UNTERNEHMEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL WELTWEIT – UMSATZ 2003 IN MILLIARDEN US-DOLLAR**

12

Wal-Mart (USA)	256,329 Mrd. USD
Carrefour (Frankreich)	79,609 Mrd. USD
Ahold (Niederlande)	63,325 Mrd. USD
Metro (Deutschland)	60,532 Mrd. USD
Kroger (USA)	53,791 Mrd. USD
Tesco (Großbritannien)	50,326Mrd. USD
Target Corp (USA)	48,163Mrd. USD
REWE (Deutschland)	44,251Mrd. USD
Costco Wholesale (USA)	41,693Mrd. USD
Aldi (Deutschland)	41,011Mrd. USD

die Äpfel sozusagen, wenn sie noch am Baum hängen. Internetgestützt kontrolliert und steuert der Großhändler die Kette vom Anbau über Ernte und Verpackung bis zur Einfuhr nach Deutschland. »Wir wollen von der Produktion bis ins Regal die gesamte Kette im Blick haben,« so ein Mitarbeiter von Cobana. Das Internet spielt für das globale Beschaffungssystem zunehmend auch dann eine Rolle, wenn Aufträge per Mausclick vergeben werden. REWE schreibt z.B. Aufträge für Weine im Internet aus. Derzeit holt das Unternehmen auf diese Weise Angebote für 17 Millionen Flaschen Wein ein, die bei Penny verkauft werden sollen. Auch geeignete Weine aus Chile, Kalifornien und Südafrika sucht das Unternehmen über Online-Ausschreibungen. Online-Sourcing – der Bezug von Waren über das Internet – ist oft mit Preisauktionen verbunden. So hat die österreichische REWE vor kurzem eine dreistellige Tonnenmenge Schinken im Internet ersteigert, die beim österreichischen Billa verkauft wird. Bei der deutschen REWE werden heute ca. 200 Einkaufsaktionen pro Jahr geschaltet und auch Metro kauft viele Lebensmittel bei Internetauktionen.



Foto: Sarah Bormann, Berlin

Ein weiteres Beispiel ist die Beschaffung von Polohemden, die KarstadtQuelle über den E-Marktplatz Texyard für seine haus-eigene Marke Le Frog ordert. Karstadt-Quelle stellt das Angebot mit genauen Vorgaben bzgl. des Stoffes, des Garns, der Verarbeitung, der Lieferfrist und eines Preis-vorschlags ins Internet. Das Design ist ent-wickelt und Fotos zeigen, wie alles aussehen soll. Nun beginnen die Zulieferer, die welt-weit an ihren Computern sitzen, sich in einem gnadenlosen globalen Preiswettbe-werb gegenseitig zu unterbieten. Gewinner

der Auktion ist der Zulieferer, der den Preis möglichst weit nach unten gedrückt hat. KarstadtQuelle spart damit eine Menge Geld. Der Zulieferer gibt den Druck meist nach unten an die Beschäftigten weiter. Dies schlägt sich häufig in unbezahlten Überstunden, einer schlechten Ausstattung des Arbeitsplatzes oder niedrigen Löhnen nieder.

Für KarstadtQuelle zahlen sich die Inter-net-Auktionen aus: Sie senken den Be-schaffungspreis um bis zu fünfzehn Prozent, so Schätzungen des eigenen Managements. KarstadtQuelle wendet dieses Verfahren bereits seit 1999 an. Bislang beträgt der Anteil der im Internet beschafften Ware unter 10 Prozent. Die Karstadt-Zentrale will ihn jedoch langfristig auf ein knappes Drittel in allen Produktparten steigern.

### 2.3.3 | ANGST VOR AUSLISTUNG: AUSTAUSCHBARKEIT DER HANDELSMARKEN

Selbst starke Markenhersteller können durch den Einzelhandel unter Druck gesetzt wer-den. Die Angst, ausgelistet zu werden, führt dazu, dass die Hersteller sich die Preise dik-tieren lassen. 2003 bot Lidl das Kartenspiel »Uno« von der Marke Mattel zu 4,99 Euro an. Dies sind zwei Euro weniger als es in den Rofu-Fachmärkten kostet. Und diese rea-gierten prompt mit einer Preissenkung. Nachsehen hat der Hersteller, denn der Fach-markt holte sich den Einkommensverlust von ihm zurück. Ein Manager, dessen Firma so-wohl Aldi als auch Lidl beliefert, berichtete dem Handelsblatt: »Senkt Aldi die Preise für ein Produkt X, will Lidl nachziehen und verhaftet dafür den Lieferanten. Und wenn du dann nicht mitmachst, bist Du ganz schnell draußen.« Die Metro-Gruppe ern-tete bereits eine Abmahnung vom Bundes-kartellamt wegen der rigorosen Ausnut-zung der Nachfragemacht gegenüber Zu-

links: Sarah Bormann  
rechts: Sarah Bormann, Leerstand in  
Neukölln/Berlin



lieferfirmen. Denn nach Übernahme der Allkauf-Märkte 1998 wollte der Konzern von deren Zulieferern rückwirkend günstigere Konditionen erzwingen.

Besonders stark ist der Druck auf Hersteller, die Handelsmarken liefern. Bei Discountern besteht ein Großteil des Sortiments aus Handelsmarken. Aber auch die SB-Warenhäuser vertreiben zunehmend diese »Aldinativen«. Im Lebensmitteleinzelhandel stellen sie ein Drittel des Umsatzes dar. Der Unterschied zu den Markenprodukten besteht darin, dass das Einzelhandelsunternehmen – wie beim Beispiel »Polohemd« – klare Vorgaben macht, in welcher Qualität und Verpackung es ein Produkt kaufen möchte. Im Gegensatz zu einem Markenartikel wie z.B. Nutella, ist das Einzelhandelsunternehmen nicht an einen bestimmten Hersteller gebunden. D.h. es kann das Produkt jederzeit austauschen und sich von einem anderen Hersteller beliefern lassen.

Handelsmarken stehen aber auch für das neue Verhältnis zwischen Einzelhandel und Industrie bzw. Landwirtschaft. Sie sind ein Beispiel dafür, dass der Einzelhandel zunehmend steuernd auf die gesamte Wertschöpfungskette einwirkt. Denn er tritt nicht mehr in seiner herkömmlichen Rolle auf, vom Hersteller entwickelte, produzierte und zum Teil auch beworbene Waren an die KundInnen zu bringen. Er selbst übernimmt teilweise diese Aufgaben und lässt die Produkte nach seinen Vorgaben herstellen.

**FAZIT | VON TANTE EMMA ZUM GLOBALEN KONZERN**

Der Einzelhandel war bislang stark national ausgerichtet, auch wenn einzelne Produkte schon immer aus fernen Ländern kamen. Die Organisation des Vertriebs orientierte sich am lokalen und nationalen Umfeld. Heute gibt es jedoch einen Trend hin zum

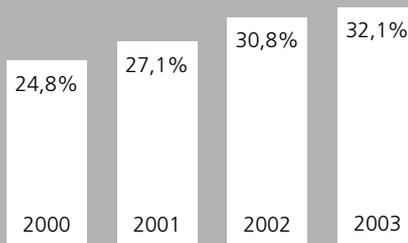


Foto: Sarah Bormann, Berlin

globalen Supermarkt. Das Sortiment gleicht sich an und zunehmend ähneln sich die Betriebsformate. Auch die Folgen unterscheiden sich kaum: Weltweit findet ein starker Konzentrationsprozess statt, dem kleinere Geschäfte zum Opfer fallen.

Weltweit leiden Beschäftigte unter der gleichen miserablen Behandlung in den Betrieben. Nicht zuletzt verändert sich auch die Aufgabenteilung zwischen Einzelhandel und Produktion – der Einzelhandel steuert mehr und mehr die gesamte globale Wertschöpfungskette.

**BEDEUTUNGSGEWINN DER HANDELSMARKEN VON 2000 BIS 2003**



## IN WESSEN INTERESSE? DIE POLITISCHEN STRATEGIEN DER EINZELHANDELS- KONZERNE

# 3



Mit aller Macht und raffinierten Methoden versuchen die Arbeitgeber im Einzelhandel ihre Interessen in der Politik durchzusetzen. Denn noch gibt es zahlreiche Regulierungen, die den reinen Gewinninteressen der großen Einzelhandelskonzerne Schranken setzen: Dumpingverbote und Genehmigungserfordernisse bei der Ansiedlung verhindern den ungehemmten Verdrängungswettbewerb, und das gesetzliche Arbeitsrecht gebietet dem billigen Zugriff auf Arbeitskräfte Einhalt.

So können die Einzelhandelskonzerne ihre ökonomischen Strategien nur dann uneingeschränkt verfolgen, wenn die Politik ihnen dafür den Weg ebnet. Durch Lobbyarbeit nehmen sie deshalb gezielten Einfluss auf EntscheidungsträgerInnen – und stoßen dabei auf offene Arme. Denn Konzerne und politische Entscheidungsträger verfolgen in Deutschland und auch in der Europäischen Union die gleichen Interessen für den Einzelhandel: Hauptsache global, Hauptsache groß.

### 3.1 | POLITIK NACH WESSEN MABGABE?

Auf EntscheidungsträgerInnen in der Politik Einfluss zu nehmen, ist nichts Verwerfliches. Das tun auch Gewerkschaften und Verbraucherverbände. Unternehmen verfügen aber zum einen über mehr Mittel und Wege, um ihre Interessen geltend zu machen. Zum anderen tragen politische EntscheidungsträgerInnen selbst dazu bei, diese ungleichen Machtverhältnisse zwischen den verschiedenen Interessensgruppen zu erhalten und zu verschärfen: Sie schenken vor allem großen Konzernlobbyisten Aufmerksamkeit, verschaffen ihnen privilegierten Zugang zu Informationen, befragen sie ausdrücklich nach ihren Interessen und Wünschen und richten ihre Politik danach aus. Immer häufiger ist zu beobachten, dass Konzernlobbyisten aktiv in Beratungen einbezogen werden. Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen (NRO) sitzen dabei höchstens am Katzentisch. Damit stellt sich die Frage nach der Demokratie: Was bedeutet es, wenn sich nur diejenigen durchsetzen, die sich die beste Lobbyarbeit leisten können? Vor allem aber ist entscheidend, nach welchen Interessen die politischen EntscheidungsträgerInnen selbst handeln.

Die Wünsche der Arbeitgeber- und Konzernvertreter kommen bei PolitikerInnen gut an: Man ist einer Meinung, dass Tariflöhne Investitionshemmnisse, Verbraucherbelange, Wachstumshürden und Maßnahmen zur Regulierung der Ansiedlungspolitik Bausteine einer »verkrusteten Bürokratie« sind. Während Konzernvertreter und Politiker Schutzrechte für VerbraucherInnen und Beschäftigte unisono als »Wachstumshemmnisse« brandmarken, werden klare wirtschaftliche Interessen in windelweiche Worte verpackt: So ist in den Chefetagen und in Regierungskreisen statt von Sozialabbau von »Reformen« die Rede. Ob Arbeitsmarktreform, Reform des Ladenschlussge-



setzes oder Reform der Tarifautonomie – das Wort beschönigt einen systematischen Abbau von Rechten der Beschäftigten. Ein Beispiel für diese neoliberale Rhetorik lieferte Metro-Chef Hans-Joachim Körber in seiner Rede auf der Hauptversammlung der Metro AG am 4. Juni 2004 in Düsseldorf: »Es zählt zu den großen Herausforderungen unserer Zeit, über Jahrzehnte gewachsene gesellschaftliche Verkrustungen aufzubrechen«. Gewerkschaften tat er als »einzelne politische Kreise« ab, die die »Ausbreitung von lediglich Lethargie und Zukunftsverweigerung« fördern. Die Interessen und Rechte der Beschäftigten stehen dabei hinten.

So ist es ein besonderer Skandal, wenn Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbände gegenüber der Politik im Namen des Einzelhandels auftreten und dennoch allein die Interessen der Unternehmen befördern. Das Motto lautet: Was uns höhere Gewinne oder bessere Expansionsmöglichkeiten verschafft, ist gut für das ganze Land. Doch der Einzelhandel besteht nicht allein aus UnternehmerInnen. Und was den Einzelhandelskonzernen zu mehr Gewinn verhilft, führt bei Beschäftigten eher zum Verlust von Einkommen und sozialer Sicherheit. Deshalb darf die Interessensvertretung des Einzelhandels keinesfalls auf die Lobbyverbände der Wirtschaft beschränkt bleiben. Schließlich sind es die 2,5 Millionen Beschäftigten, die entscheidend dazu beitragen, dass die Unternehmen einen Jahresumsatz von 370 Milliarden Euro einfahren. Die VerbraucherInnen wiederum haben Anrecht auf gute Versorgung und Serviceleistungen. Diese Stimmen, das heißt die der Gewerkschaften und kritischen VerbraucherInnen, müssen gehört werden, wenn es um die Zukunft des Einzelhandels geht! Doch davon wollen weder die Einzelhandelskonzerne und ihre Verbände noch die Politik etwas wissen.



### 3.2 | GUT AUFGESTELLT: EINZELHANDELSKONZERNE UND IHRE LOBBY IN DEUTSCHLAND

Die klassische Interessensvertretung der Arbeitgeber im deutschen Einzelhandel ist geteilt: In der Bundesvereinigung der Arbeitgeberverbände (BDA) gelten der Hauptverband des deutschen Einzelhandels (HDE) und die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe im Einzelhandel (BAG) als die beiden größten Interessensverbände der Arbeitgeber im Einzelhandel.

Mit rund 400.000 Mitgliedsunternehmen vertritt der HDE den Großteil der deutschen Einzelhandelsbranche. Auch die regionalen Tarifverhandlungen werden zum großen Teil von HDE-Landesverbänden geführt. Früher vertrat der HDE vor allem kleinere und mittlere Unternehmen. Das zeigt sich noch in manchen Positionspapieren, in denen beispielsweise gegen die Discountierung und Rabattschlachten im Einzelhandel gewettert wird. Im Jahr 2002 schloss sich der HDE allerdings mit dem

Foto: Werner Bachmeier, Auszubildende beim Warenauffüllen in der Obst- und Gemüseabteilung bei Kaufhof in Ingolstadt





Foto: Georg J. Lopata/axentis.de,  
Auszeichnung der Media Markt & Saturn  
GmbH auf dem Deutschen Handelskongress

Bundesverband der Filialbetriebe und SB-Warenhäuser (BFS) zusammen. Damit gewannen die großen Filialisten an Einfluss auf die Politik des Verbandes. Vor allem Metro sicherte sich den Zugriff auf die Entscheidungen des HDE.

Die BAG ist wesentlich kleiner als der HDE. Insgesamt umfasst sie rund 5.000 Einzelhandelsgeschäfte, die Hälfte davon mittelständische und konzerngebundene Kauf- und Warenhäuser. Die BAG macht sich vor allem stark für den »Standort Innenstadt« als Gegenkonzept zum Standort »Grüne Wiese«. Auch die Politik der BAG wird maßgeblich durch einen der größten

Konzerne im Einzelhandel bestimmt: KarstadtQuelle stellt schon seit Jahren den Vorstand der BAG. Der Machtkampf zwischen Metro als größtem Einzelhandelskonzern und KarstadtQuelle als größtem Warenhauskonzern setzt sich auch auf Verbandsebene fort: Als Metro 1996 aus der von KarstadtQuelle dominierten BAG ausstieg, zog KarstadtQuelle kurze Zeit später nach und kehrte dem HDE, in dem Metro die Fäden in der Hand hält, den Rücken.

Neben den deutschen Verbänden nutzen die großen Einzelhandelskonzerne aber schon längst auch andere Instrumente für ihre Lobby-Strategien. Metro hat Verträge mit den Beratungsfirmen Deloitte&Touche und Roland Berger geschlossen und lässt sich das hohe Summenkosten: Das Tagesgehalt eines Unternehmensberaters bei Roland Berger verdient eine Verkäuferin im Einzelhandel annähernd in zwei Monaten. Außerdem lassen die Konzerne exklusive Kongresse ausrichten, um persönliche Kontakte mit hochrangigen politischen EntscheidungsträgerInnen zu pflegen.

»Genießen Sie einen spannenden Abend mit Top-Gästen aus Handel, Politik und Wirtschaft (...). In einem einzigartigen Ambiente, in historischer Architektur umgeben von edlen Automobilen, erwartet Sie ein »Berliner Abend« mit Buffet, Getränken und zahlreichen Gästen. Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Netzwerk an interessanten Kontakten zu pflegen und auszubauen.« Mit diesen Worten luden beispielsweise die Veranstalter zum Deutschen Handelskongress 2004 ein. Der jährliche Handelskongress, den u.a. der HDE ausrichtet und der von Metro gesponsert wird, dient als Kontaktbörse zwischen Politik und Wirtschaft – in exklusivem Ambiente. Hier werden mit hochrangigen EntscheidungsträgerInnen aus der Politik die wichtigsten Interessen der Einzelhandelsunternehmen dis-

## WAS IST LOBBYING

Früher hielten Interessensvertreter im Vorraum bzw. der Lobby des Parlaments Abgeordnete auf, um sie auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen. Daher stammt der Begriff des Lobbying. Er bezeichnet die bewusste Einflussnahme verschiedener Interessensgruppen auf unterschiedliche politische EntscheidungsträgerInnen – seien es ParlamentarierInnen oder RegierungsvertreterInnen. Die Methoden des Lobbyings sind vielfältig: Sie reichen von der Erstellung von Expertisen und Positionspapieren über Hinterzimmergespräche bis hin zu Methoden, die an Korruption grenzen.



kutiert. Im Jahr 2004 war CDU-Chefin Angela Merkel als Hauptrednerin für die Begrüßungsveranstaltung geladen. Das »Top-Forum Handel-Wirtschaft-Politik« vereinigte auf dem Podium »hochkarätige Vertreter« aus den Bereichen Politik, Medien, Hersteller und Lobbyverbände. Einträchtig plauderten dort die wirtschaftspolitische Sprecherin der CDU/CSU-Bundestagsfraktion Dagmar Wöhrl, der Focus-Chefredakteur Helmut Markwort, der Vorsitzende von Unilever Deutschland sowie der HDE-Präsident Hermann Franzen. Beschäftigte oder GewerkschafterInnen waren auf keinem Podium anzutreffen. Während sich politische EntscheidungsträgerInnen und Unternehmen regelmäßig auf gemeinsame Linien einigen, bleiben Gewerkschaften und Verbraucherverbände außen vor.



Foto: European Community

### 3.3 | HAUPTSTADT DES LOBBYISMUS: EINZELHANDELSLOBBY IN BRÜSSEL

Zentrale Entscheidungen für die Einzelhandelsbranche werden bereits jetzt auf europäischer und globaler Ebene getroffen. In Brüssel werden nicht nur die Verordnungen und Richtlinien für die EU-Mitgliedsstaaten erlassen, sondern die EU-Kommission führt auch die Verhandlungen innerhalb der Welthandelsorganisation WTO. Folglich hat sich vor einigen Jahren in der EU-Hauptstadt Brüssel die Lobby der Einzelhandelsunternehmen formiert.

Hier versammeln sich über 15.000 professionelle Lobbyisten, von denen etwa 70 Prozent die Interessen der Wirtschaft vertreten. Nur etwa 20 Prozent arbeiten für Umweltverbände, Gewerkschaften oder ähnliche Gruppen. Etwa zehn Prozent sind im Interesse einer bestimmten Region, einer Stadt oder einer internationalen Organisation tätig. Neben den klassischen Lobbyverbänden zählt die Brüsseler Szene weit über 1.000 Lobbygruppen sowie hunderte

PR-Agenturen und Anwaltskanzleien, die den europäischen Konzernen zu Diensten stehen.

Auch die deutsche Einzelhandelslobby ist mittlerweile nach Brüssel gezogen. Der HDE eröffnete dort bereits im Jahr 1998 ein Büro. Unterstützung findet er in Brüssel vor allem bei EuroCommerce, dem europäischen Lobbyverband des Einzelhandels, in dem auch die BAG und die Metro AG Mitglied sind. EuroCommerce bezeichnet sich selbst, unter völliger Ignoranz der Interessen der Beschäftigten und VerbraucherInnen, als die »Stimme des Handels in Brüssel«. Der Verband vertritt über 100 Mit-



Foto: European Community,  
José Manuel Barroso, Präsident der  
EU-Kommission



Foto: axentis.de, Deutscher Handelskongress 2004



glieder, darunter überwiegend nationale Arbeitgeberverbände, aber auch einzelne Konzerne, wie Metro und IKEA. Mit zahlreichen Positionspapieren und Vorlagen für die EntscheidungsträgerInnen in Brüssel mischt sich der Verband direkt ins politische Tagesgeschäft ein.

Ein wahrer Saurier der Lobbyverbände in Brüssel ist der European Retail Roundtable (ERRT), der »Runde Tisch« des europäischen Einzelhandels. Die Mitgliedschaft ist exklusiv: Nur die größten Einzelhandelskonzerne Europas sind dabei. Dies dient dem Machterhalt und der Bündelung der Interessen der wirklich Großen im Einzelhandel. Der ERRT vertritt beispielsweise Carrefour, Royal Ahold, C&A und Tesco. Einziger deutscher Konzern im ERRT ist die Metro Gruppe.

Es ist kein Zufall, dass gerade in Brüssel die Konzernlobby so stark vertreten ist. Hier werden nicht nur wichtige Entscheidungen getroffen, sondern insbesondere die EU-Kommission zeigt sich auch äußerst offen für die Interessen der Konzerne. Und sie ist mit ihrem unübersichtlichen Aus-

schlusswesen der Dreh- und Angelpunkt der politischen Entscheidungsprozesse – das europäische Parlament hat nur wenig mitzuentscheiden, selbst die nationalen MinisterInnen winken die Gesetzesvorschläge der Bürokraten aus der Kommission in der Regel durch. In der Kommission trifft die Verwaltung mit den Lobbyexperten zusammen. Denn die Brüsseler Beamten sind auf Expertenwissen angewiesen – und das liefern ihnen zahlreiche Wirtschaftsverbände frei Haus. Doch dieses Expertenwissen ist selten neutral. Für die, die genügend Geld in der Hinterhand haben, um Experten bereit zu stellen, sind deshalb die Bedingungen geradezu ideal, um wirksam Einfluss auszuüben.

Zahlreiche Brüsseler Initiativen sind von Bedeutung für den Einzelhandel. Doch wer kann sich gleichzeitig in die neuen Richtlinien zur Verkaufsförderung, zu Leiharbeit, zu Berufsqualifikationen oder Verbraucherschutz einarbeiten? Gewerkschaften fehlen vielfach die Ressourcen, um neben Arbeitskämpfen und Einflussnahme im Inland auch noch hochkomplexe Entscheidungsprozesse in Brüssel mitzuverfolgen. Doch das sollte auch gar nicht ihre Aufgabe sein. Vielmehr müsste die Politik transparente Strukturen und effektive sowie übersichtliche Informationsmöglichkeiten schaffen, so dass eine spezialisierte private »Expertokratie« gar nicht erst nötig wäre.

Meist muss sich die Konzern-Lobby noch nicht einmal selbst bemühen, um ihren Einfluss geltend zu machen. Getreu dem Motto »Wie hätten Sie's denn gern?« bietet ihr die EU-Kommission privilegierten Zugang zu Informationen und fordert sie ausdrücklich zur Eingabe ihrer Wünsche und Interessen auf. So berichtet der Handelslobbyverband EuroCommerce in seinem Jahresbericht 2003: »Die Kommission ihrerseits bat um konkrete Beispiele von Hindernissen, welche die Unternehmen antrafen,

als sie sich im Ausland niederlassen bzw. Dienstleistungen erbringen wollten.« EuroCommerce nennt vor allem Ladenschlusszeiten, Arbeitszeitregelungen und Genehmigungsanforderungen bei der Ansiedlung als solche »Hindernisse«. Während der letzten WTO-Ministerkonferenz war EuroCommerce erstmalig als Mitglied der offiziellen EU-Delegation vor Ort vertreten.

Darüber hinaus fordert die EU sogar selbst ausdrücklich zur Gründung von Lobbygruppen auf. Ein Beispiel dafür ist das European Services Forum (ESF). Dieser Zusammenschluss der europäischen Dienstleistungskonzerne dient dazu, die EU-Kommission in den Dienstleistungsverhandlungen im Rahmen der WTO zu beraten.

Der zuständige EU-Kommissar hatte den britischen Profi-Lobbyisten Andrew Buxton mit der Gründung dieses Lobbyverbands beauftragt und sicherte den Konzernvertretern bei der Gründung des ESF im Jahr 1999 zu, dass er ihre Eingaben und ihre Interessen direkt in die WTO-Verhandlungen einbringen würde. Neben dem britischen Marks and Spencer und dem niederländischen Royal Ahold ist die Metro AG als einziges deutsches Einzelhandelsunternehmen im ESF vertreten. Auch der exklusive ERRT sowie EuroCommerce mischen im ESF mit. Nicht nur im ESF – in Brüssel funktioniert die Zusammenarbeit zwischen EU-Kommission und den Konzernen wie geölt. Da überrascht es nur noch wenig, dass sich die Vorschläge der EU-Kommission für Verordnungen und Richtlinien meist so lesen, als hätten Metro oder Carrefour sie den EU-Bürokraten direkt in die Feder diktiert.

## **FAZIT | TAUBE OHREN FÜR GEWERKSCHAFTEN, OFFENE ARME FÜR KONZERNLOBBYISTEN**

Konzerne versuchen, ihre ökonomischen Interessen auch auf politischer Ebene durch-

## **DIE KÖNIGIN DES LOBBYING – DIE METRO GRUPPE**

»Auf die Politik können wir jedenfalls nicht hoffen, wir müssen selbst etwas tun«, so begründet Metro-Vorstandschef Hans-Joachim Körber die intensive Lobbyarbeit seines Konzerns. Die Metro ist nicht nur die Nummer Eins im deutschen Einzelhandel, sondern auch führend in ihren deutschen und europaweiten Lobbyaktivitäten. Vertreter des Konzerns finden sich in vielen Lobbyverbänden: Der HDE wird maßgeblich durch Metro gesteuert, im ERRT ist Metro als einer der vierzehn größten Einzelhandelskonzerne Europas vertreten. Sogar bei EuroCommerce – vorrangig ein Dachverband für Arbeitgeberverbände – ist Metro Mitglied. Metro stellt zudem den Präsidenten der Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE), drängt mit Hilfe des ESF auf die weltweite Liberalisierung des Einzelhandelssektors und lenkt als Mitglied des Eurohandelsinstituts (EHI) auch die Geschicke der Forschung im Bereich Einzelhandel. In der BDA stellt Metro mit seinem Vorstandsvorsitzenden Körber den Vizepräsidenten. Im Jahr 2004 fungierte Metro als Hauptsponsor des Deutschen Handelskongresses und besetzte einen Posten als Beirat. Da ist es kein Wunder, dass Unternehmen aus der Metro-Gruppe am Ende des Tages mit Preisen ausgezeichnet werden: 2004 nahm u.a. Leopold Stiefel für Media Markt und Saturn den Deutschen Handelspreis entgegen. Sowohl in Deutschland als auch in der EU arbeitet Metro mit verschiedenen Beratungsfirmen zusammen. Metro bereitet derzeit die Einrichtungen von Hauptstadtbüros in Berlin und Brüssel vor.

zusetzen. Dabei sind sie äußerst erfolgreich – sowohl in Berlin als auch in Brüssel. Sie mobilisieren hohe Summen, um professionelle Lobbyisten zu engagieren. Vor allem aber gewährt ihnen die Politik privilegierten Zugang zu Informationen und bezieht sie direkt in Entscheidungsprozesse ein. Das liegt insbesondere daran, dass in Regierungskreisen systematisch eine konzernfreundliche Politik betrieben wird, bei der die Interessen der Beschäftigten hinten angestellt werden. Das Ganze wird dann als »Reformpolitik« verkauft.

Gewerkschaften und kritische VerbraucherInnen dürfen sich nichts vormachen lassen: Gegen die gemeinsamen Kampagnen von Politik und Wirtschaft müssen sie ihre eigenen Kräfte einsetzen. Um auf Missstände wie z.B. den Abbau von Arbeitsplätzen aufmerksam zu machen, müssen sie die betroffenen Menschen informieren, durch Bildungsarbeit qualifizieren und für ihre Interessen mobilisieren. Ihre Lobbyarbeit muss mit diesen Menschen stattfinden und nicht ohne sie in Hinterzimmern.

# REGELN SIND RECHTE: REGULIERUNGEN AUF NATIONALER, EUROPÄISCHER UND GLOBALER EBENE

## 4



Verbraucherrechte und Menschenrechte im Betrieb werden durch gesetzliche Regelungen verankert. Ein Wochenende für die Familie? Nur eine Regelung zu Ladenöffnungszeiten kann dies sichern. Faire Preise? Nur gesetzliche Regelungen können Dumping unterbinden. Läden, die auch zu Fuß zu erreichen sind? Nur die Regelung der Ansiedlungen von Geschäften in der Kommune kann den Erhalt eines wohnortnahen Einzelhandels gewährleisten.

Solche Regeln sind soziale Errungenschaften. Sie schreiben politische Verantwortung fest und bieten Schutz für die Schwächeren im Machtungleichgewicht zwischen Arbeitgebern und Beschäftigten. Im Interesse eines gut funktionierenden Einzelhandels müssen Regeln und Rechte erhalten bleiben.

Doch derzeit findet ein Abbau von Schutzrechten auf nationaler Ebene statt. Zudem werden zunehmend Entscheidungskompetenzen nationaler Regierungen auf die Europäische Union und die Welthandels-

organisation WTO verlagert. Dadurch wird auch die Einflussnahme der betroffenen Menschen zunehmend schwieriger.

### 4.1 | REGULIERUNG IN DEUTSCHLAND

Die kommunale, regionale und nationale Ebene ist noch immer das wichtigste Feld, auf dem Politik gestaltet und vor allem auch umgesetzt wird. Für den Einzelhandel sind drei Bereiche besonders wichtig, im Rahmen derer die Bedürfnisse von VerbraucherInnen und Beschäftigten reguliert werden: Arbeitsbedingungen, Preispolitik und Ansiedlungspolitik. Unter der Devise der **DEREGULIERUNG** werden Regulierungen auf nationaler Ebene entweder gänzlich abgeschafft, durch die Praxis aufgeweicht oder aufgrund fehlenden politischen Willens gar nicht mehr angewandt. Argumentiert wird hier mit Arbeitsplätzen und Globalisierungsdruck. Letztlich geht es jedoch darum, grundlegende Rechte von ArbeitnehmerInnen abzubauen, um den Unternehmen den Zugriff auf die »Ware Arbeitskraft« zu erleichtern. Zudem ebnet diese Deregulierungspolitik der weiteren Expansion der Konzerne und Discountierung des Einzelhandels den Weg.

#### 4.1.1 | DARF'S ETWAS WENIGER SEIN?:

##### MINI-JOBS BEDROHEN

##### GESICHERTE ARBEITSVERHÄLTNISSE

Im Einzelhandel gibt es derzeit einen echten Boom an Mini-Jobs, wodurch versicherungspflichtige Teilzeit- und Vollzeitstellen zunehmend verdrängt werden (siehe Kapitel 1). Mini-Jobs sind Teil der Konzernstrategie der Segmentierung – also einer Zerstückelung der Arbeitsprozesse in einzelne Tätigkeiten unterschiedlicher Qualifikation (siehe Kapitel 2). Die Regelung der geringfügigen Beschäftigung wurde in den letzten Jahren mehrmals geändert. 1998 hob die



rot-grüne Regierung die Sozialversicherungsfreiheit für die damals noch als 630-Mark-Jobs bezeichneten Mini-Jobs wieder auf, um die Sozialkassen zu füllen. Mit Hartz II wurde im Jahr 2003 diese Reform wieder einkassiert und erneut ein für ArbeitnehmerInnen abgabenfreies Arbeitsverhältnis geschaffen. Zwar zahlen die Arbeitgeber monatlich pauschal Kranken- und Rentenversicherung, den Mini-JobberInnen kommt das jedoch kaum zugute. Sie erhalten keinen Anspruch auf Krankenversicherungsschutz und die Rentenansprüche sind minimal. Die 48 Euro, die der Arbeitgeber im Monat an die Rentenversicherung abgibt, erhöhen die Rentenansprüche von Mini-JobberInnen monatlich gerade einmal um 22 Cent in Ost- bzw. um 23 Cent in Westdeutschland. Eine der zentralen Erneuerungen von Hartz II ist, dass die bisherige Begrenzung der Arbeitszeit auf fünfzehn Wochenstunden wegfällt. Für 400 Euro kann man nun beliebig lange schufteln. Damit wird deutlich, dass es hier in erster Linie um den Ausbau eines Niedriglohnssektors geht, der erheblichen Druck auf alle Vollzeitbeschäftigten ausübt. So erklärt das übrigens auch Ulla Schmidt, Bundesministerin für Gesundheit und soziale Sicherheit, in einer Broschüre des gleichnamigen Ministeriums: »Durch diese Neuordnung wird diese Beschäftigungsform zukunftsfähig und attraktiv gestaltet, so dass



Foto: Werner Bachmeier, Dekorateurin beim Aufbau einer Schaufensterpuppe bei Kaufhof in Krefeld

die Wirtschaft wieder flexible Gestaltungsmöglichkeiten für Beschäftigungen im Niedriglohnbereich erhält.« Und was kommt als nächstes – darf's etwas weniger sein? Der Weg vom Mini-Job zum 1-Euro-Job ist nicht weit.

#### 4.1.2 | SCHLEICHENDER AUSSTIEG AUS DEN TARIFVERTRÄGEN

Für Beschäftigte sind Tarifverträge noch immer eines der wirksamsten Mittel, um grundlegende Rechte u.a. zu Arbeitszeiten, Urlaubsansprüchen sowie Löhnen und Ge-

#### WAS IST DEREGULIERUNG

Der Begriff Deregulierung bezeichnet die Auflösung von bestehenden gesetzlichen Regelungen, wie z.B. Bestimmungen zum Kündigungsschutz. Dies wird mit dem neoliberalen Argument begründet, dass die Wirtschaft bei möglichst geringen staatlichen Eingriffen am besten gedeiht. Meistens sollen bestimmte Bereiche wie Arbeitsmarkt, Preisbildung oder Umweltbestimmungen dereguliert werden. Staatliche Eingriffe beispielsweise bei Subventionen oder Patentrechten bleiben aber bestehen. In der Praxis ist Deregulierung zudem meist mit dem Erlass neuer Regelungen verbunden – wie z.B. die Minijob-Regelung. Diese setzen jedoch einseitig die Forderungen der Unternehmen zu Lasten der Beschäftigten durch.





Foto: Kurt Poppel, Demonstration  
Kempten 3.12.2003

halten im Betrieb durchzusetzen. Doch gerade deswegen werden insbesondere Flächentarifverträge von Unternehmen und unternehmensfreundlichen PolitikerInnen immer wieder als so genannte Wirtschaftshemmnisse gebrandmarkt. »Man müsste ein Lagerfeuer machen und erst mal die ganzen Flächentarifverträge verbrennen«, forderte z.B. Michael Rogowski, der frühere Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI). Flächentarifverträge sind die wichtigsten Tarifverträge, da sie für eine Branche bzw. eine Teilbranche – je nach Vereinbarung – entweder bundesweit oder zumindest in einer gesamten Region gelten. Im Gegensatz zu Firmen- und Haustarifverträgen werden die Beschäftigten in den Tarifverhandlungen von verhandlungssicheren Tarifausschüssen vertreten und können ihren Interessen bei einem Scheitern der Verhandlungen durch Arbeitskämpfe Nachdruck verleihen.

Tarifverträge nützen in der Regel nur dann, wenn ein Betrieb tarifgebunden ist.

Dies trifft bei weitem nicht mehr für alle Einzelhandelsbetriebe zu. Bis 1999 galten in der Mehrheit der Bundesländer noch in sämtlichen Betrieben des Einzelhandels die Einkommenstarifverträge, gestützt durch eine Allgemeinverbindlichkeitserklärung. Eine solche Erklärung dehnt die Wirkung von Flächentarifverträgen auch auf nicht tarifgebundene Unternehmen und Beschäftigte aus. Hierzu kann der Minister für Wirtschaft und Arbeit im Einvernehmen mit dem Tarifausschuss, dem je drei Vertreter der Spitzenverbände der Arbeitgeber und Arbeitnehmer angehören, den jeweiligen Tarifvertrag für allgemeinverbindlich erklären. Seit 2000 wurde diese Regulierungsmöglichkeit im Einzelhandel auf ein Minimum zurückgeschraubt – vor allem dank des Arbeitgeberverbands BDA, der in den regionalen Tarifausschüssen regelmäßig ein Veto gegen solche Erklärungen einlegt. Mittlerweile gibt es im Einzelhandel weder allgemeinverbindliche Manteltarifverträge, die Arbeitsbedingungen regeln, noch allgemeinverbindliche Gehaltstarifverträge.

Insbesondere im Osten ist die Tarifbindung stark rückläufig. Zum Teil sind dort nur unter 20 Prozent der ArbeitnehmerInnen wie auch der Betriebe tariflich gebunden. In Bayern sind zwar auch nur 11.500 von 71.000 Betrieben im Einzelhandel tarifgebunden. Diese beschäftigen allerdings über 50 Prozent der ArbeitnehmerInnen. Selbst tarifgebundene Betriebe geraten unter Druck: Mit Verweis auf die Krise des Einzelhandels fordern die Arbeitgeber immer wieder die Einführung tariflicher Öffnungs- und Härtefallklauseln. Solche Klauseln erlauben Ausnahmen vom Flächentarifvertrag, wie z.B. niedrigere Löhne oder längere und flexiblere Arbeitszeiten. Angeblich sollten solche Klauseln vor allem den Unternehmen in Ostdeutschland ermöglichen, bei schwieriger wirtschaftlicher Lage von vereinbarten

Tarifverträgen abzuweichen. Mittlerweile dienen sie aber vor allem dazu, bestehende Flächentarifverträge weiter zu unterlaufen.

Im Vergleich zu anderen Branchen, wie der Metallindustrie, konnten sich die Beschäftigten im Einzelhandel bislang noch vergleichsweise erfolgreich gegen Angriffe auf Flächentarifverträge wehren. Doch die Gründe für diesen Sonderweg im Einzelhandel sind ernüchternd: Durch die Möglichkeit, z.B. Vollzeitstellen in Mini-Jobs umzuwandeln, steht den Unternehmen im Einzelhandel ohnehin schon ein Instrument zur Kostenersparnis und zur Umgehung von Tarifverträgen zur Verfügung. Dennoch ist im Einzelhandel mit weiteren Ausstiegen aus Tarifverträgen und der systematischen Aushöhlung von Flächentarifverträgen zu rechnen. Das wird die Beschäftigten im Einzelhandel besonders hart treffen, denn in vielen Betrieben und Unternehmen macht ein niedriger Organisationsgrad eine betriebliche Durchsetzung von Mindeststandards nahezu unmöglich.

#### 4.1.3 | PREISKRIEG AM RANDE DER LEGALITÄT

Rabattjagden, »Mega Sale«, Kundenkarten und Event-Verkäufe – mit immer neuen Methoden versuchen Unternehmen, die Kundschaft in ihre Geschäfte zu locken. Im Teufelskreis des wachsenden Verdrängungswettbewerbs und der sinkenden Umsätze greifen Einzelhandelsunternehmen zu zweifelhaften Preiskampfstrategien. Ermöglicht wurde diese Entwicklung vor allem durch die Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Juli 2001. Diese schützten KundInnen noch vor übereilten Käufen, ausgelöst durch irreführende Preise, lockende Zugaben oder missbräuchliche Rabatte. Seit Sommer 2004 sind auch die Regelungen für Saisonschlussverkäufe gefallen: Wilde Rabattschlachten sind nun



Fotos: Guido Siegel

über das ganze Jahr verteilt möglich. Doch dies ist erst der Anfang.

Noch gibt es in Deutschland Regelungen, die einem reinen »Wildwest-Marketing« Einhalt gebieten. So verbietet das »Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb« (UWG) Werbung oder Zugaben, die gegen »die guten Sitten« verstoßen, psychologischen Kaufzwang ausüben oder übertriebene Kaufanreize darstellen. Doch die Einzelhandelskonzerne finden ihre eigenen Wege, wie sie die Gesetzgebung umgehen können – und schlittern dabei nicht selten am Rande der Legalität. Das beste Beispiel dafür ist Media Markt: Pünktlich zum Jahreswechsel 2004/2005 kündigte der Elektronik-Fachmarkt an: »Am 3. Januar zahlt Deutschland keine Mehrwertsteuer. Alle Produkte dadurch 16 Prozent billiger«. Doch natürlich muss Media Markt auch an diesem Tag die Mehrwertsteuer abführen. Die Werbung ist also in jedem Fall irreführend und damit verboten. Schon im Sommer hatte Media Markt während der Fußball-Europameister-



Foto: Sarah Bormann, Berlin Ostbahnhof, Sonntagsöffnung ist bereits Realität

schaft mit einer spektakulären Aktion auf sich aufmerksam gemacht: Wer am 1. Juli einen Fernseher kaufte, dem versprach Media Markt, den Preis zurückzuerstatten, falls Deutschland Fußball-Europameister würde. Das Hamburger Landgericht konnte zumindest in vier Hamburger Filialen die Aktion stoppen: Es handele sich um einen klaren Verstoß gegen das UWG. Dennoch ging die Wette für den Elektronik-Händler auf: In allen übrigen Filialen verkaufte er an einem Tag viermal so viele Fernseher wie sonst. Was Media Markt als innovative Marketing-Strategie einsetzt, führte bei Kunden im Nachhinein zu Ärger. Durch übereilte Käufe haben sich manche zu Schuldnern gemacht. Auch die Konkurrenten fühlen sich durch solche Aktionen ausgebootet.

Auch das deutsche Dumpingverbot versuchen die Einzelhandelskonzerne zu umgehen: Die Kartellgesetzgebung (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, GWB) verbietet den ständigen Verkauf von Waren unter dem Einstandspreis, das so genannte

Dumping. Dies soll verhindern, dass Konzerne ihre Monopolstellung gegenüber den Produzenten und ihren Konkurrenten zu sehr ausnutzen. Dass eine solche Regelung bitter nötig ist, zeigt das Beispiel Wal-Mart: Bei seinem Eintritt in den deutschen Markt versuchte der US-amerikanische Konzern, die Konkurrenz mit Dumpingpreisen aus dem Feld zu schlagen. REWE, Lidl oder Aldi konterten mit Gegenangeboten und lieferten sich einen ruinösen Preiskampf. Sowohl Wal-Mart als auch Lidl und Aldi boten dabei Grundnahrungsmittel wie Milch oder Zucker teilweise unter den Einkaufspreisen an. Im September 2000 konnte das Bundeskartellamt auf der Grundlage des Dumpingverbots diesen zerstörerischen Wettkampf noch stoppen. Zu spüren bekommen solche Preiskämpfe nicht nur ein paar glückliche Schnäppchenjäger. Denn gespart wird bei den Beschäftigten, beim Service und bei der Produktqualität. Und schließlich führt der ungezügelt Preiskrieg auch zu einem Verdrängungswettbewerb in der Einzelhandelsbranche. Nur die Großen können es sich dauerhaft leisten, »Dauertiefstpreise« in einer Produktparte durch Einnahmen aus anderen Bereichen auszugleichen. Für alle anderen werden angemessene Preise zu Wettbewerbsnachteilen. So graben sich die Einzelhandelsunternehmen mit spektakulären Rabatt- und Werbeaktionen letztendlich selbst das Wasser ab.

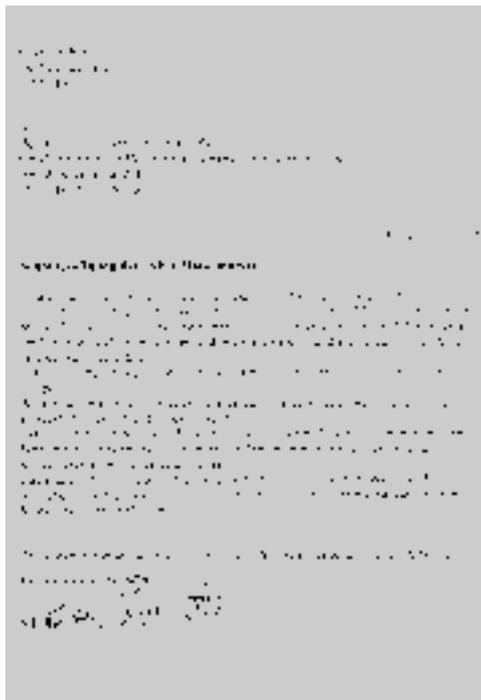
Diese Entwicklung werden auch die bestehenden Regelungen zum Schutz der VerbraucherInnen, der Produzenten und einer vielfältigen Einzelhandelslandschaft nicht mehr lange aufhalten: Juristen sagten bereits nach der Aufhebung der Rabatt- und Zugabeordnung eine weitere Aufweichung von Regelungen voraus. Denn im Zuge der Deregulierungspolitik besteht kaum ein politischer Wille, die Regelungen streng anzuwenden und aufrechtzuerhal-

ten. Was jetzt also noch zum Teil verboten ist, könnte in Zukunft gang und gäbe sein – und dann ganz legal.

#### 4.1.4 | LADENSCHLUSS: WOCHEN OHNE ENDE – ABENDE OHNE FEIERN

Für Beschäftigte im Einzelhandel ist Zeit für den Freundeskreis, den Sportverein oder die Familie schon längst keine Selbstverständlichkeit mehr. Selbst in ihrer Freizeit müssen viele Beschäftigte auch am Abend und an den Wochenenden auf Abruf bereit stehen (siehe Kapitel 1). Bisher schützt das Ladenschlussgesetz die Beschäftigten im Einzelhandel noch davor, bis tief in die Nacht zu arbeiten oder Sonntagschichten einzulegen. Früher gehörten auch die Abende und der Samstag noch zur Freizeit, doch damit ist schon lange Schluss. Der erste Angriff auf den Feierabend begann im Jahr 1989 mit der Einrichtung des »langen Donnerstags«. 1996 wurde die Ladenöffnung bis 20 Uhr auf alle anderen Wochentage ausgeweitet und für den Samstag von 14 auf 16 Uhr verlängert. Ab Sommer 2003 standen »Wochenenden ohne Ende« auf dem Programm: Die Öffnung des Einzelhandels ist heute auch Samstags bis 20 Uhr erlaubt.

Die Folgen längerer Öffnungszeiten sind bekannt. Sie führen zu einer höheren Belastung für die Beschäftigten, da entweder nur Mini-Jobs geschaffen werden, oder die Beschäftigten länger arbeiten müssen. Zudem beschleunigen sie den Verdrängungswettbewerb: Statt einer Umsatzsteigerung bezwecken sie, dass VerbraucherInnen zu anderen Zeiten und an anderen Orten einkaufen – in großen Einkaufszentren statt in kleineren Geschäften, die um 18 Uhr schließen. Letztlich werden deshalb auch die VerbraucherInnen darunter leiden, dass ihre Einkaufsmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe nicht zu früh, sondern gleich völlig schließen müssen.



Dennoch wird der Abbau des Ladenschlussgesetzes weiter vorangetrieben: Im April 2004 forderte Wirtschaftsminister Wolfgang Clement unter der Losung des »Bürokratieabbaus« gar die völlige Abschaffung des Gesetzes. Die Metro-Tochter Kaufhof legte sogar eine Verfassungsbeschwerde ein. Das Karlsruher Verfassungsgericht lehnte diese allerdings im Juni 2004 ab und erklärte das Ladenschlussgesetz für rechtmäßig. Nun steht der Angriff auf den freien Sonntag auf dem Programm, und der geht bereits jetzt schleichend voran: Immer häufiger werden Sonderverkaufsveranstaltungen an Sonntagen durchgeführt, bei denen auch bei Überschreitung der gesetzlichen Regelungen oft ein Auge zugeedrückt wird. Ein Beispiel ist IKEA: Seit Herbst 2004 öffnet der Möbelhändler regelmäßig zwischen 11 und 17 Uhr für so genannte »Schausonntage« die Pforten. Der Protest war groß: Mit dem Slogan »Arbeitest Du bei IKEA oder lebst Du schon?« rief die Katholische Arbeitnehmer-



Foto: Protestbrief gegen die Schausonntage bei IKEA



Foto: Peter Wahl, Einkaufszentrum,  
Stadtrand Berlin

Bewegung (KAB) zu einer Kunden-Briefaktion auf. IKEA reagierte auf die Proteste der Belegschaft mit der Drohung, Fremdpersonal einzusetzen. Auch die Umwandlung von Bahnhöfen in riesige Shoppingcenter, in denen ganz nebenbei auch noch Züge ein- und ausfahren, untergräbt die Sonntagsregelung: Ob Kleidung, ein komplettes Supermarktangebot oder sogar Handy-Läden – hier dürfen Geschäfte auch am Sonntag »Reiseproviant« verkaufen.

#### **4.1.5 | KOMMUNALE ANSIEDLUNGSPOLITIK: WETTKAMPF DER BÜRGERMEISTER UM DEN GRÖßTEN SUPERMARKT**

In den innerstädtischen Fußgängerzonen ist es leerer geworden: Das Ladensterben geht um. Statt einer vielfältigen Einzelhandelslandschaft sprießen nun die Discounter aus dem Boden, und draußen auf der grünen Wiese entstehen riesige Einkaufszentren. Diese Konzentrationsstrategie der großen Konzerne (siehe Kapitel 2.2) wird von der kommunale Politik vielfach unterstützt. Der

Wettkampf der Bürgermeister um den größten Supermarkt ist in vollem Gange. Angetrieben wird dies durch finanzstarke Immobilienmakler, die die Kommunen als »City-Manager« bei ihrer Ansiedlungspolitik beraten. Doch dabei geht es nicht nur um das Prestige. Die völlig unterfinanzierten deutschen Kommunen tun alles, um ihre Einnahmen auch durch Neuansiedlungen zu erhöhen. Denn eine ihrer wichtigsten Einnahmequelle ist die Gewerbesteuer. Der Erhalt eines vielseitigen und flächendeckenden Einzelhandels gerät dabei leicht ins Hintertreffen. Dabei stehen den Kommunen hierfür zahlreiche Regulierungsmöglichkeiten zur Verfügung. Es fehlt allerdings der politische Wille zur Anwendung dieser Regelungen.

Lokale Wirtschaftsförderung zum Erhalt einer wohnortnahen Versorgung kann eine Kommune beispielsweise über Zuschüsse zum Denkmalschutz, zur Verschönerung der Innenstädte oder zum Ausbau des öffentlichen Nahverkehrs betreiben.

Das wichtigste Instrument zur räumlichen Planung des Einzelhandels sind Bebauungspläne. Über die Ausweisung bestimmter Baugebiete kann die Kommune vor allem der permanenten Ausdehnung der Einzelhandelsverkaufsflächen Einhalt gebieten. Die Baunutzungsverordnung schreibt in Paragraph 11, Absatz 3 vor, dass »großflächige Handelsbetriebe«, d.h. in der Regel Einzelhandelsunternehmen mit einer Geschossfläche von über 1.200 qm, nur in Gebieten errichtet werden dürfen, die als Sondergebiete ausgewiesen sind.

Laut Gesetz muss dabei insbesondere die Sicherung der »verbrauchernahen Versorgung« berücksichtigt werden. Auch bei kleineren Läden gibt es Steuerungsmöglichkeiten. Eine Kommune kann im Bebauungsplan für bestimmte Gebiete zum Beispiel festlegen, welche Sortimente sie

ansiedeln bzw. ausschließen will, Flächenvorgaben machen und die Anzahl der Betriebe begrenzen.



### ZWISCHENFAZIT: KEIN POLITISCHER WILLE FÜR REGELN

Noch gibt es in Deutschland Regeln zum Schutz von Beschäftigten und Verbraucher, zur Steuerung der Preis- und Ansiedlungspolitik. Doch sie werden von mehreren Seiten angegriffen. Die Politik treibt den Abbau gesetzlicher Regelungen voran. Gleichzeitig werden bestehende Regulierungen durch raffinierte Methoden der Einzelhandelsunternehmen unterlaufen. Schließlich werden geltende Regulierungen auch gar nicht mehr angewandt. Offensichtlich fehlt der politische Wille, einen Einzelhandel zu gestalten, der den Bedürfnissen der VerbraucherInnen und Beschäftigten entspricht. Stattdessen wird den großen Einzelhandelsketten eine ungehemmte Expansion ermöglicht. In Zukunft wird sich diese Entwicklung noch verstärken, denn die Verlagerung von Entscheidungen auf die europäische und globale Ebene wird gezielt für einen weiteren Abbau von Regulierungen benutzt.

## 4.2 | DIE BOLKESTEIN-RICHTLINIE: NEOLIBERALER KAHLSCHLAG IN DER EU

Die Idee eines vereinigten Europas könnte Chancen bieten: Sie kann Grenzen überwinden und dem Nationalismus entgegenwirken. Das Projekt EU gehorcht allerdings zunehmend einer anderen Logik: Mittlerweile stehen die Belange der europäischen Konzerne an erster Stelle. Mit Richtlinien und Verordnungen schreibt die EU vor, dass nationale Gesetze in vielen Bereichen angeglichen werden müssen und ebnet damit zahlreiche nationale Schutzbestimmungen auf das im EU-weiten Vergleich niedrigste Niveau ein. So geht beispielsweise

### WAS HEIßT LIBERALISIERUNG

Liberalisierung bedeutet, dass durch den Abbau von Schutzbestimmungen die Entwicklung in bislang staatlich regulierten Bereichen den Mechanismen von Markt und Wettbewerb überlassen wird. Betroffen sind auch Sozial- und Umweltstandards sowie Steuerungsmöglichkeiten in der Preis- und Ansiedlungspolitik. Innerhalb der EU und der Welthandelsorganisation WTO wird unter Liberalisierung der Abbau von Regulierungen bezüglich Handels- und Investitionstätigkeiten verstanden.



### WAS IST DIE EU-KOMMISSION

Die EU-Kommission ist die mächtigste Institution auf EU-Ebene. Sie schlägt Gesetze vor und setzt sie um. Im Ministerrat verständigen sich die nationalen MinisterInnen auf eine gemeinsame Linie und stimmen über Vorschläge aus der EU-Kommission ab. Das europäische Parlament hat in der europäischen Politik kaum etwas mitzureden.



se die Abschaffung der Rabatt- und Zugabeverordnung direkt auf eine EU-Richtlinie zurück. Der neueste Angriff – die so genannte Bolkestein-Richtlinie – soll die **LIBERALISIERUNG** von Dienstleistungen im europäischen Binnenmarkt weiter vorantreiben. Damit setzt sich auf europäischer Ebene fort, was auf nationaler Ebene begonnen hat. Der Unterschied: Im Gewirr europäischer Bürokraten, Lobbygruppen und der durch und durch undemokratischen Strukturen ist die demokratische Einflussnahme noch weiter eingeschränkt, als auf der Ebene der Kommune, des Landes oder des Bundes.

### 4.2.1 | VOM WIRTSCHAFTSPROGRAMM IN LISSABON ZUR BOLKESTEIN-RICHTLINIE

Mit dem Vorschlag für eine neue EU-Dienstleistungsrichtlinie steht nun ein neuer neoliberaler Kahlschlag in Europa bevor. Die zentrale Stoßrichtung der so genannten Bolkestein-Richtlinie ist es, den aggressiven Expansionsstrategien der europäischen Konzerne durch den Abbau von Schutzbestim-



Foto: European Community  
Mitglieder der EU-Kommission unter  
Führung von José Manuel Barroso

mungen für VerbraucherInnen und Beschäftigte weiter den Weg zu ebnen. Auch im Einzelhandel sollen durch die Bolkestein-Richtlinie Rechte weiter eingeschränkt werden. Der Richtlinienvorschlag ist Teil einer umfassenderen europäischen Liberalisierungsagenda: Im März 2000 verabschiedeten die EU-Regierungschefs auf ihrem Gipfeltreffen in Lissabon ein Wirtschaftsprogramm, das den europäischen Binnenmarkt weiter vereinheitlichen soll. Darin setzt sich die EU zum Ziel, durch Sozialabbau und Weltmachtkurs die USA in ihrer

Foto: Sarah Bormann, »Ein anderes Europa ist möglich«, Brüssel 19.3.2005



»wirtschaftlichen Dynamik« zu überholen. »Die nationalen Vorschriften sind zum Teil archaisch, übertrieben aufwendig und verstoßen gegen das EU-Recht. Diese Vorschriften müssen schlichtweg verschwinden« – so beschreibt der frühere EU-Binnenmarktkommissar Frits Bolkestein sein Programm. Aus seinem Hause stammt der Vorschlag für eine neue Richtlinie zur Liberalisierung von Dienstleistungen im EU-Binnenmarkt und wird deswegen auch Bolkestein-Richtlinie genannt. Die Bolkestein-Richtlinie liegt bislang nur als Entwurf vor. Der Abschluss der Verhandlungen ist für das Jahr 2005 vorgesehen. Bis 2007 müssten die Bestimmungen dann in nationales Recht umgesetzt werden.

#### 4.2.2 | DAS HERKUNFTSLANDPRINZIP: ABWÄRTSSPIRALE BEI SCHUTZBESTIMMUNGEN

Kern der Bolkestein-Richtlinie ist das Herkunftslandprinzip. Danach sollen Unternehmen, die im Ausland zeitlich befristet Dienstleistungen anbieten, nur noch den Bestimmungen ihres Herkunftslandes unterliegen. Als Herkunftsland gilt dabei das Land, in dem das Unternehmen formal registriert ist, und nicht das tatsächliche Betätigungsland. Was Unternehmen die Expansion ins Ausland erleichtern soll, verlangt von VerbraucherInnen und ArbeitnehmerInnen, dass sie sich in über zwanzig unterschiedliche Rechtssysteme einarbeiten. Die Folgen sind ein völliges Rechtschaos und Rechtsunsicherheit.

Weitaus dramatischer sind noch die Auswirkungen des Herkunftslandprinzips auf Löhne und nationales Arbeitsrecht. Denn bereits jetzt nutzen viele Unternehmen niedrigere Löhne und Sozialstandards in bestimmten europäischen Ländern aus, indem sie Teile des Arbeitsprozesses von ausländischen Dienstleistungsfirmen erle-

digen lassen, für die niedrigere Standards gelten. Zwar sichert die Europäische Entsenderichtlinie in ihrer deutschen Umsetzung – dem Arbeitnehmerentsendegesetz –, dass gesetzliche Mindeststandards zu Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften sowie Arbeitszeitregelungen auch für entsandte Arbeitnehmer zumindest die ersten drei bis sechs Monate lang eingehalten werden. Nur für die Baubranche gelten jedoch allgemeinverbindliche Tarifverträge auch für ausländische Unternehmen. Regelungen zu Mitbestimmung und Interessensvertretung sowie die Tarifverträge sämtlicher anderer Branchen gelten für entsandte ArbeitnehmerInnen nicht. Hier müsste generell das Arbeitsortprinzip gelten, um Lohn- und Sozialdumping zu vermeiden. Mit der neuen Dienstleistungsrichtlinie wird nun aber das Herkunftslandprinzip – mit Ausnahme weniger Mindeststandards – zum allein gültigen Gesetz erhoben. Neu ist vor allem, dass zukünftig ausländisches Arbeitsrecht auch für inländische Arbeitnehmer gelten wird, wenn sie bei einem ausländischen Unternehmen beschäftigt sind. Dies wird dazu führen, dass über 20 Rechtssysteme innerhalb eines Betriebs miteinander konkurrieren und sich auf dem niedrigsten Niveau angleichen werden.

Doch damit nicht genug: Die Bolkestein-Richtlinie stellt verschiedene Mechanismen zur Verfügung, wie Unternehmen zukünftig nationale Schutzbestimmungen und das Entsendegesetz umgehen können. Insbesondere wird der »Ausflagging« von Unternehmen, das heißt der Verlagerung eines Unternehmens in das jeweils billigste Land, Tür und Tor geöffnet. Denn wenn ein Unternehmen seinen »Sitz« verlagern will, darf in Zukunft in keinem EU-Mitgliedsstaat mehr der Nachweis einer Niederlassung eingefordert werden, ein Briefkasten reicht völlig. Auch die Registrierung in



Foto: Sarah Bormann, »Beschäftigung mit Qualität. Nein zur Bolkestein-Richtlinie«, spanische Gewerkschafter, Brüssel 19.3.2005

mehreren Ländern gleichzeitig wird durch die Bolkestein-Richtlinie ermöglicht. Abenteuerliche Unternehmenskonstruktionen und das schnelle Gründen von Briefkastenfirmen werden dadurch zunehmen. Solche Ausflaggingen werden auch benutzt, um Steuern zu umgehen, Portokosten zu sparen oder eben um Sozialstandards zu unterlaufen. Schließlich wundern wir uns schon heute manchmal, warum deutsche Unternehmen Briefe aus den Niederlanden verschicken oder ein dänischer Tanker unter libyscher Flagge fährt. Auch im Einzelhandel

#### WAS IST DAS ENTSENDEGESETZ

Das deutsche Arbeitnehmerentsendegesetz ist die Umsetzung der europäischen Entsenderichtlinie in deutsches Recht. Die europäische Entsenderichtlinie wurde 1996 erlassen. Sie sollte davor schützen, dass sich durch die Entsendung von ArbeitnehmerInnen ins Ausland die Arbeitsbestimmungen EU-weit auf dem niedrigsten Niveau angleichen. Als entsandte Arbeitnehmer gelten alle Beschäftigten, die zeitlich befristet in einem anderen Land arbeiten, als in dem Land, in dem sie einen Arbeitsvertrag unterschrieben haben. In Deutschland gelten nur in der Baubranche allgemeinverbindliche Tarifverträge auch für ausländische Unternehmen.





Foto: Kai Winkler, Streiktag bei REWE und Tengemann, München 3.6.2003

könnten Ausflaggungen in Zukunft zur Regel werden. Schon heute gibt es den Trend, dass sich Einzelhandelsunternehmen nur noch auf das so genannte Kerngeschäft beschränken. Ob der Kassenbereich, der Fuhrpark oder Auffüll Tätigkeiten – bereits jetzt lagern Einzelhandelsunternehmen an andere Dienstleistungsunternehmen aus (siehe Kapitel 2). Zukünftig könnten diese Fremdfirmen nun ihre Niederlassungen – zumindest formal – dort ansiedeln, wo die Löhne am billigsten sind: Unternehmen, die ArbeitnehmerInnen vorübergehend an

deutsche Einzelhandelsunternehmen vermitteln, könnten schnell eine Briefkastenfirma mit Sitz in Polen, Portugal oder Großbritannien gründen. Dabei können sie sich die laxesten Auflagen für einzelne Bereiche herausuchen: britisches Gewerkschaftsrecht, griechische Löhne, polnische Arbeitszeiten – ganz nach Belieben. Ein Wettkampf um die geringsten Standards steht bevor. Die Standortkonkurrenz, die bislang mit dem Drohmittel der Produktionsverlagerung ins Ausland wirkte, kann nun in jedem Land direkt vor Ort eingesetzt werden.

Selbst die Kontrolle der Unternehmen soll zukünftig aus dem Herkunftsland erfolgen. Dort wird man weder ein besonderes Interesse haben, noch über die nötigen Mittel verfügen, um z.B. die Arbeitsbedingungen bei den Auslandsaktivitäten der Unternehmen zu kontrollieren. Zumal wenn es sich nur um Briefkastenfirmen handelt. In der Praxis wären rechtliche Standards nur noch für inländisch tätige Betriebe gültig. Dies wird den Druck auf die Schutzmechanismen erhöhen und weitere Angleichung nach unten fördern. Selbst die Minimalstandards, die die Entsenderichtlinie den entsandten Arbeitnehmern in der EU zusichert und die neben der Bolkestein-Richtlinie weiterhin gelten sollen, geraten so in Gefahr. Denn was bringen den Beschäftigten und den VerbraucherInnen Regelungen, die nicht überprüft werden können?

Foto: Sarah Bormann, kroatische GewerkschafterInnen, Brüssel 19.3.2005



#### 4.2.3 | BOLKESTEIN UND EINZELHANDEL – AUSVERKAUF DER ARBEITNEHMERRECHTE

Outsourcing, Firma in der Firma, kurzfristiges Aufstocken der Belegschaft zu Stoßzeiten: Im Einzelhandel ist häufig nur noch eine Kernbelegschaft mit gesicherten Arbeitsverhältnissen beschäftigt. Ob Kaufhof, Lidl oder IKEA – Unternehmen können zukünftig entweder Dienstleistungsunternehmen aus dem Ausland mit bestimmten

Tätigkeiten beauftragen oder einfach selbst ein Subunternehmen gründen und sich in einem Land registrieren, in dem Lohn- und Sozialstandards niedriger sind. Die Arbeitsbedingungen im deutschen Einzelhandel sind schon jetzt miserabel: Durch die Bolkestein-Richtlinie werden sie nun zum einen ins Ausland exportiert, zum anderen geraten sie durch noch schlechtere Bedingungen in anderen EU-Ländern weiter unter Druck. Denn für die Beschäftigten mit Arbeitsverträgen aus Großbritannien oder Griechenland – gleich ob Briten, Griechen oder Deutsche – würden weder deutsche Tarifverträge noch hiesiges Gewerkschaftsrecht gelten. Dies führt nicht nur zu einer weiteren Spaltung der Belegschaft, sondern auch zur Aushöhlung bestehender Tarifverträge.

**4.2.4 | NIEDERLASSUNGSFREIHEIT:  
FREIES FELD FÜR KONZERNE**

Das Herkunftslandprinzip ist zwar das weitreichendste, aber nicht das einzige Mittel der Bolkestein-Richtlinie, das Regulierungen im Einzelhandel angreift. Unter dem Vorsatz der Niederlassungsfreiheit werden zahlreiche nationale Bestimmungen eingeschränkt, die es Kommunen und Ländern erlauben, wirtschaftliche Aktivitäten zum Schutz der Allgemeinheit zu regulieren. Bisher ermöglichen es Genehmigungsverfahren, den Einzelhandel im Interesse der VerbraucherInnen und AnwohnerInnen zu regulieren (s.o.). So kann z.B. eine Kommune die Ansiedlung eines Einkaufszentrums verhindern, wenn dadurch die innerstädtische Einzelhandelsstruktur zerstört wird. Solche Maßnahmen wird die Richtlinie in Zukunft massiv erschweren. Vor allem in einigen skandinavischen Ländern konnten Aldi und Lidl noch nicht Fuß fassen. Öffentlicher Protest und strenge Genehmigungsverfahren erschweren die Ansiedlung. Mit der Bolkestein-Richtlinie könnten die Konzerne nun mit

**WAS IST NIEDERLASSUNGSFREIHEIT**



Im Rahmen des Europäischen Binnenmarktes soll durch die Niederlassungsfreiheit die Möglichkeit der Aufnahme und Ausübung selbständiger Erwerbstätigkeiten, insbesondere auch die Gründung und Leitung von Unternehmen gegen mögliche bestehenden nationalen Beschränkungen durchgesetzt werden. Dies beinhaltet den schrittweisen Abbau von Niederlassungsbeschränkungen, wie z.B. Ansiedlungsbestimmungen oder Auflagen zur Wahl einer Rechtsform. Die Bolkestein-Richtlinie soll die Umsetzung dieses Prinzips beschleunigen.

**KALT GESTELLT: ARBEITSKAMPF UNTER BOLKESTEIN**



Die Bolkestein-Richtlinie stellt auch einen Angriff auf Gewerkschaften dar. Will Ver.di z.B. eine Aldi-Filiale bestreiken, in der vorübergehend Kassiererinnen mit tschechischen Arbeitsverträgen arbeiten, könnte dies zukünftig fatale Folgen haben. Denn ein Streik, der nach deutschem Recht legal ist, kann für die Beschäftigten mit tschechischem Arbeitsvertrag – gleich ob Deutsche oder TschechInnen – schnell zum Kündigungsgrund werden. Im Unterschied zu deutschem Streikrecht muss in Tschechien der Streikbeginn mitsamt den Zielen drei Tage im Voraus dem Arbeitgeber mitgeteilt werden. Außerdem muss eine Liste mit den Namen der Streikenden vorgelegt werden.

**WWW.STOPBOLKESTEIN.ORG**

neuem Geschütz die weitere Expansion in Angriff nehmen.

Neben Genehmigungs- und Registrierungsauflagen sollen auch weitere Regulierungen durch ein strenges gegenseitiges Überprüfungsverfahren der EU-Länder unter die Lupe genommen werden. Ausgerüstet mit dem Rotstift sollen die Regierungen gegenseitig ihre Gesetze durchforsten und alles streichen, was nicht den ökonomischen Anforderungen entspricht. Für den Einzelhandel ist besonders relevant, dass auch Deutschland zukünftig hieb- und stich-



Foto: Metro-Prospekt aus Ungarn: gute Exportchancen für »Geiz-ist-geil«



Foto: Malte Kreuzfeldt, Attac-Aktion gegen das GATS im Bundestag, März 2003

fest nachweisen muss, dass das deutsche Dumpingverbot dringend »erforderlich« ist. Ob dieser Nachweis von der deutschen Regierung überhaupt versucht wird, ist fraglich – eine weitere Aufweichung dieser Regelung steht bevor.

Darüber hinaus erschwert die Bolkestein-Richtlinie, auf neue Anforderungen im Dienstleistungssektor mit den notwendigen Regulierungen zu reagieren. Denn jede Gesetzesinitiative würde schon im Stadium des Entwurfes von der EU-Kommission strengstens auf ihre »Erforderlichkeit« über-



Foto: Peter Fuchs, Proteste gegen WTO-Ministerkonferenz, Cancún September 2003

prüft und so unter EU-Vormundschaft gestellt. Die Folge ist ein Verlust von demokratischen Mitbestimmungsmöglichkeiten auf allen Ebenen. Das könnte zum Beispiel die Ansiedlungspolitik in Italien treffen: Nachdem die italienische Einzelhandelslandschaft seit der Liberalisierung der Ansiedlungspolitik Ende der 1990er Jahre nur durch einige große Konzerne beherrscht zu werden droht, rudert man jetzt zurück. Derzeit wird diskutiert, kleinere Geschäfte stärker gesetzlich zu schützen. Mit der Bolkestein-Richtlinie wird eine solche »Re-Regulierung« kaum noch möglich sein.



#### ZWISCHENFAZIT

Die Bestimmungen der Bolkestein-Richtlinie kommen einem Kahlschlag gleich. Sie beschleunigen die Liberalisierungsagenda der Europäischen Union und führen so europaweit zu einer Angleichung zahlreicher Standards auf dem niedrigsten Niveau. Besonders das Herkunftslandprinzip wird Tarifverträge und Gewerkschaftsrechte aushebeln und abenteuerliche Unternehmenskonstruktionen ermöglichen. Im Einzelhandel steht durch Vergabe einzelner Arbeitsschritte an ausländische Firmen eine Abwärtsspirale bei Gehältern und Sozialstandards bevor. Nicht zuletzt sind auch das Dumpingverbot und die Steuerungsmöglichkeiten von Unternehmensansiedlung bedroht. Deshalb müssen vor allem Gewerkschaften nun europaweit Widerstand gegen die Bolkestein-Richtlinie organisieren.

### 4.3 | DAS GATS: GLOBALE ZWANGSREGELN FÜR DEN EINZELHANDEL

Mit der Gründung der Welthandelsorganisation WTO im Jahr 1995 trat auch das internationale Dienstleistungsabkommen GATS (General Agreement on Trade in Services, allgemeines Abkommen über den

Handel mit Dienstleistungen) in Kraft. Langfristiges Ziel des GATS ist eine vollständige Liberalisierung der weltweiten Dienstleistungsmärkte, also auch des Einzelhandels. Das GATS ist das wichtigste und machtvollste Instrument, um die globale Expansion der europäischen, US-amerikanischen und japanischen Einzelhandelsunternehmen voranzutreiben. Ähnlich wie bei der Bolkestein-Richtlinie sollen durch das GATS zahlreiche Steuerungsinstrumente und Regulierungsmöglichkeiten ausgehebelt werden.

### 4.3.1 | SCHRITTWEISE LIBERALISIERUNG DURCH DAS GATS

Das GATS ist nicht nur ein einmal abgeschlossenes Abkommen, sondern es setzt auch einen fortlaufender Verhandlungsprozess in Gang. Denn Liberalisierung im Rahmen des GATS erfolgt schrittweise: Zunächst gelten die Liberalisierungsmechanismen in einem Land nur dann, wenn dieses Land in einem bestimmten Dienstleistungssektor, wie z.B. im Gesundheitssektor oder im Einzelhandel, ausdrücklich Verpflichtungen zur Liberalisierung eingegangen ist. Ausländische Unternehmen erhalten dann zum einen verbesserten Marktzugang und zum anderen müssen sie genauso wie inländische Unternehmen behandelt werden. Eine gezielte Förderung der eigenen wirtschaftlichen Tätigkeit z.B. in Entwicklungsländern wird so verhindert. Zudem werden viele Steuerungsmöglichkeiten wie Genehmigungserfordernisse oder wirtschaftliche Bedarfstests als Handelshemmnisse gebrandmarkt und sollen deshalb dem GATS zum Opfer fallen. Zukünftig sollen auch nationale Regulierungen zu Ladenöffnungszeiten oder zur Preispolitik unter die Regelungen des GATS fallen.

Seit dem Jahr 2000 wird das GATS neu verhandelt. Insbesondere die USA, Kanada, die EU und Japan drängen auf eine weitere

## WAS IST DIE WELTHANDELSORGANISATION (WTO)



Am 1. Januar 1995 nahm die Welthandelsorganisation WTO ihre Arbeit in Genf auf. Sie ist die Nachfolgeorganisation des alten Zoll- und Handelsabkommens (GATT) von 1944, das inzwischen in der WTO aufgegangen ist.

Mittlerweile sind 148 Staaten sowie die EU Mitglied der WTO – und damit unterliegen etwa 90 Prozent des globalen Handels dem WTO-Regelwerk. In den verschiedenen Abkommen der WTO zur Liberalisierung von Gütern, Landwirtschaft und Dienstleistungen sind die Ziele der Organisation festgelegt: Es geht um den stetigen Abbau von so genannten Handelshemmnissen jeglicher Art. Zölle, Quoten, aber auch nationale Regulierungen und Standards etwa in den Bereichen Arbeits- und Verbraucherrechte stehen zur Disposition.

Das höchste Entscheidungsgremium der WTO ist die alle zwei Jahre tagende Ministerkonferenz. Nach dem Scheitern der Konferenz in Seattle (USA) 1999 konnten sich die WTO-Mitglieder 2001 in Doha (Katar) auf ein neues Verhandlungspaket einigen, das laut Präambel die Interessen und Bedürfnisse der Entwicklungsländer in den Mittelpunkt stellt.

Dieses Versprechen der Industrieländer blieb allerdings ohne Substanz, so dass die letzte WTO-Ministerkonferenz in Cancún (Mexiko) 2003 am Widerstand der Entwicklungsländer scheiterte. Auf der nächsten Ministerkonferenz im Dezember 2005 in Hongkong soll die derzeitige WTO-Verhandlungsrunde mit weiteren Liberalisierungsschritten vorangebracht werden.

Liberalisierung aller Dienstleistungssektoren. Stetig wird betont, dass die Liberalisierung im Rahmen des GATS freiwillig erfolgt. In der Tat stehen jedoch gerade Entwicklungsländer unter starkem Druck. So könnte zum Beispiel Indien theoretisch die Öffnung seines Einzelhandelssektors verweigern. Dafür könnte es gute Gründe haben, z.B. um den eigenen Markt zu schützen und ihn nicht der Konkurrenz deutscher, französischer und US-amerikanischer Konzerne auszuliefern. Oder um sicherzustellen, dass bei ausländischen Investitionen die erwirtschaft-



Foto: Indymedia, Berlin-Alexanderplatz:  
GATS-Aktionstag 13.3.2003



Foto: [www.photothek.net](http://www.photothek.net)

teten Gewinne nicht alle ins Ausland abfließen. In der Praxis setzen jedoch die mächtigen Länder in der WTO – also vor allem die USA, Kanada, Japan und die EU – die schwächeren Länder unter Druck. So könnte die EU bestimmten Ländern beispielsweise Kredite oder erhöhte Entwicklungshilfe zur Verfügung stellen, wenn sie bereit sind, ihre Märkte für Metro, Carrefour oder Tesco zu öffnen.

### **4.3.2 | DIE LIBERALISIERUNG DES EUROPÄISCHEN EINZELHANDELSSEKTORS**

Die EU hat ihren Einzelhandelssektor im Rahmen des GATS bereits zu großen Teilen liberalisiert und für die Ansiedlung außereuropäischer Konzerne geöffnet. Da die EU im Namen ihrer Mitgliedsstaaten für die WTO-Verhandlungen zuständig ist, gilt dies auch für den deutschen Einzelhandel. Einzelne EU-Länder haben die Möglichkeit genutzt, Ausnahmen einzureichen, die nur für sie, aber nicht für die gesamte EU gelten. Beispielsweise haben sich Irland,

Schweden und Finnland Ausnahmen für die Freigabe alkoholischer Getränke gesichert. Andere Länder grenzen den Eingriff in ihre nationale Gesetzgebung zu Tabakwaren und Arzneimitteln ein. Zudem behalten sich mehrere EU-Mitgliedsländer vor, große Kaufhäuser einem »wirtschaftlichen Bedarfstest«, d.h. einem Prüfungsverfahren vor der Niederlassung zu unterziehen. Deutschland hat solche Ausnahmen nicht eingereicht und damit beispielsweise die bestehenden Instrumente zur Steuerung der Ansiedlung von Unternehmen preisgegeben. Die bisherigen Liberalisierungen können bereits jetzt weit reichende Folgen haben: Beispielsweise dürfen die EU-Mitgliedsländer außereuropäischen Investoren im Einzelhandel keinerlei Beschränkungen hinsichtlich der Anzahl ihrer Filialen in einer bestimmten Region oder der Wahl einer bestimmten Unternehmensform auferlegen.

Konkret könnte das Folgendes bedeuten: Eine Kommune beschließt beispielsweise, dass sie den Bau einer neuen Wal-Mart-Filiale verhindern möchte, weil sie dadurch den innerstädtischen Einzelhandel und die wohnortnahe Versorgung gefährdet sieht. Dazu greift sie auf die Baunutzungsverordnung zurück, die ihr nach dem geltenden deutschen Recht diese Steuerungsmöglichkeiten einräumt. Dies könnte bereits jetzt als ein Verstoß gegen das GATS gewertet werden. Wal-Mart könnte sein Herkunftsland, also in diesem Fall die USA auffordern, gegen diese Politik vor die WTO-Streitschlichtungsstelle zu ziehen und Deutschland zu verklagen. Denn für das GATS als ein Teilabkommen der WTO gilt auch ihr Streitschlichtungsverfahren, eine Art internationales Gericht für Handelsfragen. Diese Einrichtung sichert dem GATS die notwendige Macht, Vorschriften weltweit durchzusetzen. Zu diesem Extremfall würde es Deutschland jedoch wahrschein-

lich gar nicht erst kommen lassen. Das GATS wirkt allein schon durch die Möglichkeit einer Klage, denn die schreckt jede Kommune davor ab, die Ansiedlung beispielsweise einer Wal-Mart-Filiale zu blockieren. Das Abkommen bewirkt damit schon jetzt, dass Gesetzgeber nationale Schutzauflagen im Einzelhandel nur noch äußerst vorsichtig anwenden.

Noch weitere Eingriffe durch das GATS stehen im Rahmen der aktuellen Verhandlungsrunde bevor. Im Einzelhandel sollen zahlreiche bestehende Regulierungen der 148 WTO-Mitglieder auf den Prüfstand geraten. So gibt es viele Liberalisierungsforderungen und Vorschläge zum Abbau von Schutzmaßnahmen. Beispielsweise fordert die USA von der EU die Lockerung der Ladenöffnungszeiten und die Aufhebung »wirtschaftlicher Bedarfstests« für große Warenhäuser. Auch Beschränkungen zur Größe und zum Ort des Baus von Einzelhandelsunternehmen benennen die USA als unerwünschte »Investitionshemmnisse«. Die WTO selbst nennt städteplanerische Regulierungen wie die »Kontrolle des Landgebrauchs«, »Bauerlaubnisse und -inspektionen«, »Bauregulierungen und technische Anforderungen« sowie »Ladenöffnungszeiten«, »Preis- und Wettbewerbspolitik« und sogar das Arbeitsrecht als »handelshemmende Maßnahmen«, die unter Bezugnahme auf das GATS angefochten werden können. US-amerikanische Konzerne wie Wal-Mart und der Textileinzelhändler GAP waren bislang noch nicht besonders erfolgreich in Deutschland. Über das GATS könnten sie nun die Möglichkeit bekommen, sich den Markt in Deutschland und anderen EU-Ländern leichter zu erschließen. In den USA sind die meisten Wal-Mart-Filialen rund um die Uhr geöffnet – dies könnte Wal-Mart künftig über das GATS auch für Deutschland fordern. Auch seine

## THAILAND: EUROPÄISCHE KONZERNE ZERSTÖREN DEN EINZELHANDEL



Was die GATS-Forderungen in einem Land auslösen können, lässt sich am Beispiel Thailand verdeutlichen. Dort greift die EU mit ihren Liberalisierungs-Forderungen in einen heftig umkämpften Bereich ein. Seit der Liberalisierung des thailändischen Einzelhandelssektors in den späten 1980er Jahren mussten nach und nach zahlreiche kleine traditionelle Geschäfte schließen. Denn große Supermarktketten verdrängten sie vom Markt. Kleinen Händlern und ihren Familien ging damit die Existenzgrundlage verloren, und sie gerieten in Armut. Es kam zu großen Protesten gegen Tesco und andere europäische Einzelhandelskonzerne.

Daraufhin gab es in Thailand im Jahr 2002 eine Gesetzesinitiative, um die massive Expansion vor allem der britischen Supermarktkette Tesco aufzuhalten und auf diese Weise den lokalen kleinteiligen Einzelhandel wieder zu stärken. Die EU will nun diese Re-Regulierungsversuche im Interesse ihrer großen Einzelhandelsketten untergraben. Deshalb stellt sie an Thailand im Rahmen der GATS-Verhandlungen Liberalisierungsforderungen für den Einzelhandelssektor. Diese Forderungen erzeugen einen enormen Druck auf die thailändische Regierung und Wunsch vieler thailändischer VerbraucherInnen nach Regulierung. Die Forderungen der EU zeigten bereits Wirkung: Der thailändische Gesetzesentwurf zur Regulierung des Einzelhandels wurde abgeschwächt, um – so sagt es die Regierung – ausländische Investoren nicht zu verschrecken.

aggressive Dumping-Strategie, die noch gegen deutsche Gesetzgebung verstößt, könnte der Konzern mit Hilfe des GATS in die EU exportieren.

### 4.3.3 | EU-INTERESSEN IN DER WELT

Nicht nur Schutzmaßnahmen in Deutschland und anderen EU-Staaten werden über das GATS angegriffen, ebenso aggressiv wie die USA richtet auch die EU Liberalisierungsforderungen an andere Länder. Sie verfolgt das Ziel, sich den Weg für die Expansion ihrer Konzerne in »lukrative Länder« wie Indien, China oder Brasilien zu sichern (vgl. Kapitel 2.3.2). Dazu fordert sie von 60 Ländern die weitere Liberalisierung ihres Einzelhandelssektors. Neben dem französischen Einzelhandelsunternehmen Carrefour, dem niederländischen Royal Ahold und dem britischen Tesco hat auch die deutsche Metro AG ein Interesse an verbesserten Expansionsbedingungen durch das GATS. So sind z.B. Indien und Indonesien noch keinerlei Liberalisierungsver-



Foto: Christian Aid/Kim Naylor, Indien

pflichtungen im Bereich Einzelhandel eingegangen. Insbesondere Indien verfolgt damit das Ziel, seinen Einzelhandelssektor vor dem Aufkauf durch US-amerikanische und europäische Konzerne zu schützen. Der indische Einzelhandel wird von kleinen Anbietern beherrscht, nur vier Prozent der gesamten Fläche des Einzelhandels gehören zu Läden mit einer Fläche von über 500 qm. Die kleineren Händler fürchten, dass ausländische Investoren diese Struktur zerstören und dies zu einer Welle von Geschäftsaufgaben und damit auch zu Arbeitslosigkeit

Foto: Peter Fuchs, WTO-Ministerkonferenz  
Cancún/Mexiko, September 2003



führen könnte. Die EU nimmt auf diese Befürchtungen keine Rücksicht und stellt an Indien die Forderung, gleich den gesamten Einzelhandelssektor den GATS-Regeln zu unterwerfen.

### **EINSCHUB | GLOBALER HANDEL MIT DIENSTLEISTUNGEN DURCH WELTWEITE PERSONALVERSCHICKUNG**

Das GATS regelt auch die Verschiebung von ArbeitnehmerInnen ins Ausland. Denn auch hier soll schrittweise eine Liberalisierung durchgesetzt werden. Allerdings wehren sich bislang die Regierungen der Industrieländer, Liberalisierungszugeständnisse zu machen: Sie schotten ihre nationalen Arbeitsmärkte entweder vollständig ab, oder sie fordern, dass ihr Arbeitsmarkt nur für hochqualifizierte ArbeitnehmerInnen geöffnet wird, wie das z.B. Deutschland tut.

Entwicklungsländer dagegen befürworten eine möglichst uneingeschränkte Verschiebung von ArbeitnehmerInnen. Sie versuchen durchzusetzen, dass gering qualifizierte Arbeitskräfte nicht von der Liberalisierung ausgenommen werden. Denn sie verfügen über ein großes »Angebot« an gering qualifizierten Arbeitskräften. Oft sind Rücküberweisungen von ArbeitnehmerInnen, die im Ausland beschäftigt sind, für diese Länder eine wichtige Einnahmequelle. In Jordanien beispielsweise betrug der Anteil der Rücküberweisungen am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2000 21,8 Prozent.

Die Mehrheit der Gewerkschaften wendet sich gegen eine Liberalisierung, da sie zu Recht eine Schwächung der gewerkschaftlichen Interessensvertretung und eine weitere Prekarisierung der Arbeitsverhältnisse in Industrieländern befürchten. Bislang gibt es noch keine Bestimmungen dazu, unter welchen Bedingungen und zu welcher Bezahlung die entsandten Arbeitskräfte in Deutschland beschäftigt werden

sollen. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass – wie bei der Bolkestein-Richtlinie – das Herkunftslandprinzip gelten würde (s.o.).

Eine kritische Position muss vor allem eines klarstellen: Es geht hier nicht um den Handel mit Waren, sondern um Menschen. Und Menschen lassen sich nicht auf die rein ökonomischen Maßstäbe eines WTO-Handelsvertrags reduzieren. Deshalb gibt es bei diesem Streitpunkt der GATS-Verhandlungen auch keinen Kompromiss, und man sollte sich weder auf die Seite der Industrie- noch der Entwicklungsländer schlagen. Stattdessen gilt es, eine menschengerechte Einwanderungspolitik einzufordern, die ausländische Arbeitskräfte nicht diskriminiert und allein nach ihrem Nutzen für den Wirtschaftsstandort bewertet.

### ZWISCHENFAZIT

Das GATS schreibt die schrittweise Liberalisierung von Dienstleistungen bindend in internationalem Recht fest. Damit wird es Regulierungsmöglichkeiten im Einzelhandel in Zukunft massiv erschweren. Das Abkommen wird nicht nur in Deutschland über kurz oder lang die Ansiedlungspolitik weiter liberalisieren und das Ladenschlussgesetz aufweichen, sondern außerdem Konzernen wie Wal-Mart aggressive Dumpingstrategien ermöglichen. Darüber hinaus wird es europäischen Einzelhandelsriesen ermöglichen, Märkte in Entwicklungsländern zu erobern.

### FAZIT | DEREGULIERUNG AUF ALLEN EBENEN

Auf allen Ebenen werden Regulierungen in die Zange genommen oder gar nicht mehr angewandt. Dabei sind diejenigen Akteure, die auf nationaler Ebene eine knallharte Deregulierungspolitik durchsetzen, die gleichen, die auch über die Bolkestein-Richt-



Foto: [www.photothek.net](http://www.photothek.net), Metro AG in Indien

linie und das GATS eine Liberalisierung vorantreiben. Die Bolkestein-Richtlinie und das GATS erweisen sich als zwei Seiten einer Medaille: Während die Bolkestein-Richtlinie den Weg für die Expansion innerhalb der EU frei räumt, ermöglicht das GATS dies auf globaler Ebene. Auch der deutsche Einzelhandel wird betroffen sein: Durch die neuen Vorschriften auf europäischer und globaler Ebene werden nationale Schutzbestimmungen ausgehebelt und diese Deregulierungsmaßnahmen unumkehrbar in internationalem Recht festgeschrieben.



Foto: Peter Fuchs, WTO-Ministerkonferenz Cancún/Mexiko, September 2003

# DEN EINZELHANDEL 5 NEU GESTALTEN!



Wie könnte ein idealer Einzelhandel in Zukunft aussehen? Viele Dinge fallen einem da ein: Die Beratung muss stimmen, der Laden muss gut zu erreichen sein, die Arbeitszeiten dürfen nicht das Familienleben einschränken, und Überstunden sollten auch bezahlt werden. Vieles davon mag selbstverständlich klingen, ist es aber leider nicht. Deshalb muss der Einzelhandel neu gestaltet werden. Es gibt bereits zahlreiche gute Ansätze, die hier vorgestellt werden sollen: Ver.di stärkt Betriebsräte bei Discountern, internationale Solidarität wird praktisch, Verbraucherbewusstsein wird geschärft, und Menschen stellen sich dem Abbau von Rechten, wie er auf nationaler, europäischer und globaler Ebene betrieben wird, entgegen.

## 5.1 | WIR SIND DER EINZELHANDEL

Der Einzelhandel sind nicht nur die Unternehmen. Sondern der Einzelhandel sind vor allem jene, die tagtäglich dafür sorgen, dass die Waren angeliefert, einsortiert und ver-

kauft werden. Der Einzelhandel wird aber auch von den Kunden gestaltet. Es ist ihre Entscheidung, wo und was sie einkaufen. Und nicht zuletzt ist der Einzelhandel das Ende der Wertschöpfungskette, da hier die Lebensmittel, Kleidung, Spielzeuge und all die anderen Dinge, die auf der ganzen Welt hergestellt werden, die VerbraucherInnen erreichen. Somit ist ein Laden nicht irgendein Betrieb, sondern hier treffen unterschiedliche Geschichten von Menschen, ihre Bedürfnisse und Interessen aufeinander: Für die Beschäftigten in den Filialen und in der Logistik, die ArbeiterInnen in der Landwirtschaft und in der Fabrik sowie die Kunden ist der Handel Teil ihres Alltags.

## 5.2 | ARBEITSRECHTE IM HANDEL VERTEIDIGEN

Wenn Discounter Arbeitsrechte mit Füßen treten, wenn die Belegschaft eines Unternehmens in Mini-JobberInnen, LeiharbeiterInnen und Vollbeschäftigte gespalten wird, und wenn Unternehmen global ausbeuten und lokal Gewerkschaften verbieten, dann muss Solidarität praktisch werden.

### 5.2.1 | VER.DI MACHT MOBIL GEGEN DISCOUNTER

Ver.di versucht seit einigen Jahren verstärkt, Arbeitsrechte bei den Discountern Aldi, Schlecker und Lidl zu verteidigen. Bei Schlecker setzte Ver.di bereits 1995 einen Tarifvertrag über die Wahl von Betriebsräten und 2001 Tarifverträge zur Anerkennung der Einzelhandelstarifverträge durch. Die ersten Schlecker-Streiks gab es in der Tarifrunde 1999 in Mannheim. Zudem führte Ver.di bei Schlecker Anti-Mobbing-Kampagnen durch und reagierte mit dem Aktionstag Schutzengel auf die Ermordung einer Kollegin, die bei einem Raubüberfall auf eine Filiale im April 2004 ums Leben



kam. Im Moment stehen die Schlecker-Verkäuferinnen wieder auf, um gegen die drohende Entlassung von 1.000 Kolleginnen zu protestieren!

Bei Aldi Süd versucht das Unternehmen die Gründung von Betriebsräten mit allen Mitteln zu verhindern. Auch bei Lidl wird den Beschäftigten in den meisten Filialen immer noch eine gewählte Interessensvertretung verweigert. Um auf die menschenunwürdige Situation bei dem Discounter hinzuweisen, veröffentlichte Ver.di nun das »Schwarzbuch Lidl«. Zudem tauschen sich aktive und ehemalige Beschäftigte in einem eigens eingerichteten Internet-Forum »Lidl-Weblog« über ihre Arbeitssituation aus. Sogar Beschäftigte und GewerkschafterInnen aus Frankreich, Italien, Kroatien und Kanada beteiligen sich daran. Ein solcher Erfahrungsaustausch könnte in Zukunft Grundlage für eine stärkere Zusammenarbeit mit Beschäftigten aus anderen Ländern bieten. Ein gutes Beispiel, wie internationale Solidarität im Einzelhandel praktisch wird, lieferte Ver.di bereits mit seinem Engagement in der Türkei.

### **5.2.2 | SOLIDARITÄT MIT BESCHÄFTIGTEN IM AUSLAND UND VON FREMDFIRMEN**

Seit 1990 ist Metro in der Türkei aktiv und seit 1997 kommt es in seinen Cash & Carry-Märkten zu Menschenrechtsverletzungen. Über 1.000 Mitgliedern der Gewerkschaft Tez-Koop-İş wurde gekündigt, oder sie wurden zur Kündigung gedrängt. Damit wollte Metro den Organisationsgrad unter 51 Prozent drücken. Denn nach türkischem Arbeitsrecht ist eine freie gewerkschaftliche Betätigung dann nicht mehr möglich. Nachdem die Proteste türkischer Gewerkschafter nicht ausreichten, wandten sie sich an den internationalen Dachverband Union Network International (UNI) und die deutsche Gewerkschaft Handel, Banken und Versi-



Foto: Werner Bachmeier,  
Beratungsgespräch bei Kaufhof, Ingolstadt

cherungen (HBV). Der internationale Druck wuchs, doch der Konzern lenkte nicht ein. Stattdessen stärkte er eine andere Gewerkschaft, mit der er offensichtlich Absprachen getroffen hatte. Die Konzernzentrale in Düsseldorf billigte dies. Aufgrund der Kämpfe vor Ort und des Drucks von Ver.di auf Metro wurde Tez-Koop-İş anerkannt. 2003 konnten die Beschäftigten wieder in ihre Gewerkschaft eintreten. Dies ist nur ein Beispiel dafür, wie eine breite Solidaritätsarbeit vor Ort Unterstützung bieten kann. Der erste Schritt ist dabei: Kontakt aufnehmen, sich informieren und KollegInnen und Freunden berichten. Was bei Metro funktioniert hat, sollte in Zukunft verstärkt in den mittel- und osteuropäischen Nachbarländern wie Polen und Tschechien verfolgt werden. Und zwar aus folgenden Gründen: Die Einzelhandelsunternehmen expandieren verstärkt in diese Länder, und die niedrigen Lohnkosten werden häufig als Drohung gegen Beschäftigte in Deutschland angewandt. Außerdem sind konkrete Menschen-



## ICH WÜNSCH MIR EINEN LADEN, ...



- \* der zu Fuß zu erreichen ist!
- \* in dem es Spaß macht einzukaufen!
- \* in dem fachkundig beraten wird!
- \* in dem ich den Orangensaft nicht erst selbst auspacken muss, bevor er in meinen Einkaufswagen wandert!
- \* in dem ich nicht so lange an der Kasse stehen muss!
- \* in dem ich mir sicher sein kann, dass die Produkte, die ich kaufe zu guten Arbeitsbedingungen hergestellt wurden!

## ICH WÜNSCH MIR EINEN LADEN, ...



- \* in dem ich die KundenInnen nicht als meine Feinde sehe!
- \* aus dem ich am Abend pünktlich nach Hause gehen kann!
- \* in dem ich meine Überstunden immer bezahlt bekomme!
- \* in dem ein Betriebsrat sich für meine Rechte einsetzt!
- \* in dem ich informiert bin, woher die Waren kommen, die ich verkaufe!
- \* in dem ich weiß, dass auch meine KollegInnen in der Produktion gut bezahlt werden!

rechtsverletzungen bekannt geworden, und nicht zuletzt ermöglicht die räumliche Nähe einen intensiven Austausch.

Konzerne spielen aber nicht nur die Beschäftigten verschiedener Standorte gegeneinander aus. Auch innerhalb der Einzelhandelsunternehmen gibt es eine klare Hierarchie zwischen Mini-JobberInnen sowie Teilzeit- und Vollzeitbeschäftigten. An unterster Stelle stehen jene, die nicht zum Unternehmen gehören, sondern für eine Fremdfirma arbeiten. Aus Angst, dass auch der eigene Arbeitsplatz ausgelagert oder durch drei Mini-Jobs ersetzt werden könnte, grenzen sich ArbeitnehmerInnen zuweilen von diesen ab – im Glauben, dadurch ihre eigene Position verteidigen zu können. Die eigenen Interessen können aber nur verteidigt werden, wenn die Beschäftigten von Fremdfirmen nicht als Konkurrenten, sondern als KollegInnen behandelt werden, und für sie die gleichen Rechte erkämpft werden. Ein erster Schritt wäre, die Angestellten der Leiharbeitsfirma zur Teilnahme an der Betriebsratsversammlung zu ermutigen.



## INTERVIEW

THOMAS SCHMIDT

### METRO-BESCHÄFTIGTE IN DER TÜRKEI

☞ Du bist Betriebsrat bei Neckermann und engagierst Dich außerdem im Arbeitskreis »Codes of Conduct« für internationale gewerkschaftliche Solidarität. Wie kamst Du dazu, Dich für Gewerkschaftsrechte in anderen Ländern einzusetzen?

☎ *Ich tue das aus der Grundüberzeugung, dass sich hier wie dort die Probleme ähneln. Ich will das an einem Beispiel erläutern: Die Suche nach dem Standort mit den billigsten Löhnen betrifft uns hier genauso wie die Beschäftigten in der Türkei. Die Unternehmen im Textilsektor sind zunächst in die Türkei abgewandert, jetzt wandern sie auch von dort ab. Sie wollen von den noch billigeren Löhnen in China profitieren. Wir können diesen Wettlauf um die billigsten Löhne nicht gewinnen.*

☞ Wie wollt Ihr hier ansetzen?

☎ *Die Waren in unserem Konzern kommen aus der ganzen Welt, die Menschen, die bei uns arbeiten, kommen aus der ganzen Welt und auch unser Konzern ist europa-weit aufgestellt. Deshalb muss auch die gewerkschaftliche Arbeit international sein. Wir müssen Gewerkschaften durch internationale Bündnisse besser vernetzen. Ich halte es aber für die wirksamste Strategie, die gewerkschaftlichen Organisationen in Ländern wie der Türkei oder China zu stärken. Dabei dürfen wir allerdings nicht als Paten anderer Gewerkschaften auftreten. Wir setzen auf die gewerkschaftliche Selbstorganisation vor Ort.*

☞ Wie baut ihr vor Ort internationale gewerkschaftliche Solidarität auf?

☎ *Wir beteiligen uns an Austausch-Programmen. Es kommen beispielsweise Kol-*

leginnen und Kollegen aus Bangladesch zu uns in den Betrieb, oder wir fahren selbst in die Türkei. Bei Neckermann selbst sind sehr viele Menschen beschäftigt, die aus der Türkei stammen. Wir wollten deren Land kennen lernen, um ihren Hintergrund besser zu verstehen. Zudem wollten wir die Arbeitsbedingung der Menschen kennen lernen, die die Waren produzieren, die wir täglich in den Händen halten – sei es beim Auspacken, Einräumen, beim Fotografieren oder Versenden. Zu diesen Menschen haben wir über die Waren schließlich eine direkte Verbindung.

☞ Was habt ihr über Arbeits- und Produktionsbedingungen in der Türkei erfahren?  
 Ⓜ Wir haben uns nur Betriebe direkt in Istanbul angesehen und haben damit nur die »Schokoladenseite« gesehen. Das heißt: Die Arbeitsbedingungen waren dort noch vergleichsweise gut. Allerdings sind die Bedingungen für gewerkschaftliche Arbeit schwierig. Das Beispiel Metro ist kein Einzelfall, häufig wird massiver Druck auf die Beschäftigten ausgeübt, um gewerkschaftliche Politik im Unternehmen zu verhindern.

☞ Wie waren die Erfahrungen während Eures Aufenthalts in der Türkei?  
 Ⓜ Unsere Gastgeber waren alle sehr an unserer Arbeit interessiert. Immer wieder konnten wir hören: »Wir brauchen internationale Kontakte«. Im Arbeitskampf bei Metro in der Türkei hat es zum Beispiel sehr viel geholfen, dass viele auch in Deutschland darauf aufmerksam wurden.

☞ Habt Ihr nach Eurer Rückkehr diese Erfahrungen weitergegeben?  
 Ⓜ Wir haben über die Reise berichtet, z.B. bei den gewerkschaftlichen Vertrauensleuten bei Neckermann in Frankfurt. Leider erreichen wir mit diesen Themen nur kleine



Gruppen. Es ist schwer, politische Auseinandersetzung zu führen. Und es gibt keine starke Lobby für Fragen der internationalen gewerkschaftlichen Solidarität. Aber man darf trotzdem nicht aufgeben und muss weiter versuchen, diese Themen zu verbreiten. Wir müssen noch dicke Bretter bohren.

☞ Was sind Eure Handlungsmöglichkeiten hier in Deutschland?  
 Ⓜ Hier unterschätzen wir häufig unseren Einfluss. Wir als Beschäftigte können sehr gut auf die Einhaltung von Standards innerhalb des Unternehmens hinwirken. Z.B. in unserem Arbeitskreis Nachhaltigkeit, in dem wir uns auch für soziale Fragen einsetzen. Wir können unsere Konzerne immer wieder fragen, ob sie den Verhaltenskodex der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) einhalten. Wir können unsere Arbeitgeber auffordern, uns zu berichten und uns konkrete Ergebnisse vorzulegen. Und wir können natürlich auch Öffentlichkeit herstellen, wenn nichts passiert.

oben: Tez-Koop-iş, Gewerkschafter von Tez-Koop-iş protestieren vor einer Metro-Filiale in der Türkei  
 unten: Kurt Poppel, Streiktag bei Kaufland, Peißenberg 26.5.03

☞ Aber sitzt der Konzern nicht doch immer am längeren Hebel?

☞ *Ja, aber es wäre auf jeden Fall schon sehr viel gewonnen, wenn wir vorhandene Mechanismen, wie z.B. Verhaltenskodizes nutzen, um überhaupt etwas zu bewirken.*

☞ Wie könnte man hier Abhilfe leisten?

☞ *Wir müssen in jedem Fall unsere Bündnisarbeit ausweiten und auch außerhalb des Betriebs aktiv werden. So sollten zum Beispiel Kunden und Beschäftigte stärker zusammenarbeiten. Wir müssen unsere Kollegen in anderen Ländern dabei unterstützen, sich selbst zu organisieren. Zum Beispiel durch das exChains-Projekt von TIE. Der einfache Boykottaufruf reicht nicht und kann sogar falsch sein. Entscheidend ist, dass die Beschäftigten in der Textilindustrie ihre eigenen Ziele formulieren, dafür streiten und wir in diesen Auseinandersetzungen Solidarität praktizieren. Wir können finanzielle Unterstützung von gewerkschaftlichen Organisatoren und Strukturen leisten. Oder wir können Öffentlichkeit schaffen, indem wir Kontakt mit Journalisten aufnehmen, wenn Kollegen aus den Produktionsstätten in unseren Betrieb kommen.*

☞ Hast Du einen Rat für Kolleginnen und Kollegen aus anderen Betrieben?

☞ *Insgesamt wäre auf jeden Fall schon viel getan, wenn wir das Thema in die regulären Abläufe integrieren könnten, in dem z.B. auf Betriebsversammlung oder in den Besprechungen mit den Vertrauensleuten ein Tagesordnungspunkt »Produktionsbedingungen unserer Zulieferer« integriert wird. ●*

Thomas Schmidt, Betriebsratsvorsitzender bei Neckermann Frankfurt, Mitglied im Arbeitskreis »Codes of Conduct« (deutsch: Verhaltensrichtlinien)

### **5.3 | SOLIDARISIERUNG ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE: AUFSTEHEN, WENN KONZERNE MENSCHENRECHTE VERLETZEN**

Seit den 1990er Jahren wird eine rege Diskussion um die Einführung und die Einhaltung von Verhaltenskodizes geführt. Auslöser dieser Diskussion ist die Globalisierung: Eine Ware durchläuft von ihrer Entstehung bis zu ihrem Verkauf in einem Laden viele Stationen. Häufig sind diese über den Globus verteilt: Die Wertschöpfungskette ist lang. Nichtregierungsorganisationen (NRO) und Gewerkschaften fordern deshalb von den Konzernen, dass sie weltweit für ihr eigenes Verhalten haften und auch Verantwortung für das Handeln ihrer Zulieferer übernehmen. Sie sollen die Einhaltung von Umwelt-, Arbeits- und Sozialstandards gewährleisten. Mittlerweile verfügen viele große Einzelhandelskonzerne wie z.B. Karstadt-Quelle, H&M, Metro und Tchibo über eigene Verhaltenskodizes. Auch die Außenhandelsvereinigung des deutschen Einzelhandels (AVE) hat einen eigenen Kodex und verkündet auf geduldigem Papier: »Die Sicherstellung der Würde aller Menschen und die Herstellung sozialer Gerechtigkeit gehören ebenso wie der Umweltschutz zu den wichtigsten globalen Aufgaben der Gegenwart und der Zukunft. Dazu bekennen sich die Mitgliedsfirmen der AVE.«

Verhaltenskodizes haben im Gegensatz zu nationalem Arbeitsrecht den Vorteil, dass sie für Konzerne, die international aufgestellt sind, auf all ihre Standorte anwendbar sind. Zudem umfassen sie die gesamte Wertschöpfungskette. Der Haken dieser Kodizes ist, dass sie auf Freiwilligkeit basieren. Folglich gibt es bei Verstößen keine rechtlichen Möglichkeiten, wie Gewerkschaften oder NROs gegen Konzerne vorgehen können. Verstöße werden aber auch nur selten

bekannt, da in vielen Unternehmen keine unabhängigen Kontrollen stattfinden. So ist mancher Verhaltenskodex nicht mehr wert als sein Papier.

Unternehmen geben sich häufig einen Verhaltenskodex, um sich ein soziales Image zu verpassen. Gerade gegenüber ihren Zulieferunternehmen in Entwicklungsländern stellen sie sich dann gerne als Missionare für Wohlstand und Gerechtigkeit dar. Vielerorts sind es aber gerade die Beschaffungsstrategien der Einzelhandelskonzerne, die durch ihren starken Preisdruck auf die Hersteller Menschenrechtsverletzungen provozieren oder zumindest in Kauf nehmen.

Trotz dieser Kritik können Verhaltenskodizes ein nützliches Mittel für politische und gewerkschaftliche Arbeit sein. Auch wenn der Verhaltenskodex eines Konzerns nur dem Image dient, können VerbraucherInnen und Beschäftigte doch prüfen, ob dieses selbst geschaffene Image einen realen Hintergrund hat und gegebenenfalls die Scheinheiligkeit bloßstellen. Der Kodex gibt ihnen dazu einen Maßstab, den sie anlegen und anhand dessen sie das Verhalten eines Konzerns bewerten können. Die Kodizes sind für Kampagnen und Öffentlichkeitsarbeit sehr wirksam. Es können dadurch aber auch reale Verbesserungen für ArbeitnehmerInnen in Entwicklungsländern erreicht werden. Dennoch kann ein Verhaltenskodex niemals eine wirksame gewerkschaftliche Organisation ersetzen. Deshalb ist es wichtiger, dass die Beschäftigten vor Ort gestärkt werden, um ihre Interessen selbst vertreten zu können. Ein Projekt, das diesen Ansatz verfolgt ist exChains. Hier begannen die Beschäftigten eines Einzelhandelsunternehmens nachzuforschen, woher die Ware kommt, die sie verkaufen. Sie nahmen mit den ProduzentInnen Kontakt auf. Dieser Ansatz lässt globale Solidarität entlang der Wertschöpfungskette praktisch werden.



## INTERVIEW

INGE WENISCH | MIA LINDEMANN

### DAS PROJEKT EXCHAINS.

- ☞ Was ist der Ansatz von exChains?
- ☞ *Mia: Unser Ziel ist es, Verbindungen zwischen Beschäftigten des Einzelhandels sowie der Textil- und Bekleidungsindustrie aus Europa und Asien herzustellen. Wir arbeiten auch mit TIE zusammen, was für Transnationalen Informationsaustausch steht. TIE organisiert über fünf Kontinente Basis-Kontakte zwischen GewerkschafterInnen – sei*



Foto: Dieses und die folgenden Fotos von Christiana Silio entstanden auf einer Reise 27.2–5.3.2005 nach Bangladesch, die TIE gemeinsam mit der National Garments Workers Federation (NGWF) organisierte. oben: Besuch Gewerkschaftsbüro NGWF.

links: Begrüßung im Büro der NGWF  
rechts: Treffen mit Management einer Textilfabrik in einer Freien Produktionszone, wo für H&M produziert wird





Foto: Besichtigung einer Textilfabrik, die für H&M produziert

es in der Automobilindustrie oder jetzt in der Textil- und Bekleidungsindustrie und dem Einzelhandel.

☞ Wieso engagiert Ihr Euch in dieser Form?

☺ Inge: Wir haben von den entwürdigenden Arbeitsbedingungen gehört, unter denen die Textilarbeiterinnen auf der Insel Saipan für Wal-Mart schufteten. Wir knüpften Kontakte mit den Gewerkschaften aus Sri Lanka und Bangladesch, stellten Kontakte zwischen Arbeiterinnen und Verkäuferinnen her und organisierten ein Austauschprogramm.

Fotos: Besichtigung einer Textilfabrik, die für H&M produziert



☞ Was sind die Ziele Eurer Arbeit?

☺ Mia: Wir organisieren Solidarität entlang der Wertschöpfungskette, in diesem Fall der Textil- und Bekleidungskette. Wir diskutieren den Ansatz der »Kampagne für Saubere Kleidung« über das Einverkaufsverhalten, Druck auf Konzerne auszuüben, um ihnen Verhaltenskodizes aufzuzwingen. Aber wir hatten den Eindruck, dass die Kontrolle vor Ort kaum funktioniert. Unser Weg sollte ein anderer sein: Die Arbeitnehmer sollten in Kontakt miteinander treten, ihre Probleme kennen lernen, Möglichkeiten des gemeinsamen Kampfes entdecken.

☺ Inge: Das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren, soll auch dort durchgesetzt werden. Wir müssen wegen der Globalisierung zusammenhalten. Auch bei uns ist nicht alles Gold, was glänzt. Von hier wandern Firmen ab, weil es für sie billiger ist, dort zu produzieren – auch weil das Lebenshaltungsniveau nicht so hoch ist. Wenn wir zusammen kämpfen, können auch dort die Löhne steigen und die Sozialstandards haben hier und dort eine Chance.

☞ Wie versucht Ihr, diese Ziele umzusetzen?

☺ Inge: Mit Hilfe der TIE-Büros in Sri Lanka und Bangladesch haben wir zuerst Labels verglichen, um Zulieferer herauszufinden. Wir wurden fündig. Gleichzeitig konnten wir mit Hilfe von TIE den Kontakt zu den dortigen Gewerkschaften herstellen und selbst nach Sri Lanka reisen. Wir achten darauf, dass Solidaritätsaktionen von den ArbeiterInnen dort initiiert werden. Unbedachte Solidaritätsaktionen ohne Verbindung mit den kämpfenden KollegInnen können zur Abwanderung des Kapitals und zum Verlust von Arbeitsplätzen führen.

☞ Welche Erfolge konntet Ihr erzielen?

☺ Inge: Wir haben die Ergebnisse unserer Reise auch unserem Gesamtbetriebsrat von

H&M vorgestellt und haben viele unserer Kolleginnen dafür gewinnen können. So haben wir Verbindung zu unserer Konzernzentrale in Schweden aufgenommen. Wir haben erreicht, dass H&M GewerkschafterInnen aus Bangladesch und den USA mit uns zusammen eingeladen hat. Auch ist H&M mit einer Gewerkschaft in Bangladesch in Kontakt getreten. H&M hat versprochen, in fünf Fabriken in Bangladesch Beschwerden wegen Missachtung des Verhaltenskodex von H&M nachzugehen und auch die Ergebnisse von Ver.di mit einzubeziehen.

☞ Was sind Eure Forderungen?

☎ Inge: Die Hauptforderungen an H&M sind: Einmal in der Woche arbeitsfrei, Ausstellung von Arbeitsnachweispapieren und das Recht auf gewerkschaftliche Organisation. H&M hat diese Forderungen als berechtigt anerkannt.

☎ Mia: Ein anderer Erfolg war die Durchsetzung der betrieblichen Gewerkschaftswahlen in Jaqualanka in Sri Lanka. Erfolgreicher waren internationale Protestbriefe, die an das Management, die Aufsichtsbehörde für die »Freien Produktionszonen« und an die Regierungsstellen in Sri Lanka geschickt wurden.

☞ Und stoßt Ihr mit Eurer Arbeit auch in Deutschland auf Interesse?

☎ Mia: Wir konnten das Netzwerk exChains bis zu Neckermann ausweiten, innerhalb von H&M und bei Wal-Mart etablieren.

☞ Welche Projekte werdet Ihr als nächstes in Angriff nehmen?

☎ Inge: Gerade steht die nächste Reise nach Bangladesch an. Daran nehmen H&M-KollegInnen, GewerkschafterInnen von Ver.di und TIE teil. Das Ziel der Reise ist es, die Kontrolle der Verhaltenskodizes in den Zuliefererbetrieben voranzutreiben. Außerdem



Foto: Demonstration für Anhebung des Mindestlohns in Bangladesch

wollen wir die Kontakte nach Mexiko und in die USA zur Gewerkschaft UNITED vertiefen.

☞ Wie können sich Interessierte bei exChains engagieren?

☎ Inge: Einfach bei TIE anmelden und an Seminaren und Treffen von exChains teilnehmen!

Inge Wenisch, Betriebsrätin H&M Mannheim  
Mia Lindemann, Gewerkschaftssekretärin Ver.di Baden-Württemberg, Fachbereich Handel



links: Näherin in ihrer Unterkunft  
rechts: Demonstration





Foto: Unite Here, Protestaktion von Beschäftigten bei H&M in den USA

## 5.4 | DIE EINKAUFSPRAXIS DER KONZERNE ÄNDERN DURCH VERBRAUCHERMACHT

Auch KundInnen können sich im Alltag solidarisch zeigen, indem sie z.B. nach dem Filialleiter fragen, wenn die Kassen unterbesetzt sind, anstatt sich bei der Kassiererin zu beschweren. Beim Einkauf bei Aldi Süd können sie sich erkundigen, ob der Betriebsrat schon gewählt wurde. Auch bei Streiks können sie direkt ihre Solidarität mit den Beschäftigten zum Ausdruck bringen oder aber auch kollektiv handeln und bei drohenden Verlagerungen oder Kündigungen zum Boykott aufrufen. Vor allem können KundInnen aber ihre Macht als VerbraucherInnen nutzen, wenn es darum geht die Einkaufspraxis der Konzerne zu ändern.

### 5.4.1 | FAIRER HANDEL

Individuelle Handlungsmöglichkeiten bieten sich für einen jeden tagtäglich beim Einkaufen an. Eine konkrete Alternative stellen die fair gehandelten Produkte dar, die vor

allem in Weltläden, aber auch schon in vielen Supermärkten angeboten werden. Das Anliegen des fairen Handels ist es, einen gerechten Preis an die ProduzentInnen in den Entwicklungsländern zu zahlen, um ihnen eine menschenwürdige Existenz zu ermöglichen. Zahlreiche Produkte wie fair gehandelter Kaffee, Honig und Bananen, Orangensaft und Wein können bereits erworben werden. Mit dem Kauf eines fair gehandelten Produkts im Supermarkt, nehmen die KundInnen Einfluss auf die Einkaufspraxis des Unternehmens. Sie vermitteln, dass es ihnen nicht gleichgültig ist, unter welchen Umständen die Produkte hergestellt werden. Zudem haben KundInnen damit die Möglichkeit, die Situation der ProduzentInnen direkt zu verbessern.

Allerdings hat dieser Ansatz auch klare Grenzen. Obwohl mit dem Einzug fair gehandelter Produkte in die Supermärkte ihre Verbreitung zunahm, fristen sie immer noch ein Nischendasein. Der Anteil des fair gehandelten Kaffees am Gesamtkonsum beträgt in etwa nur ein Prozent. Der faire Handel stößt aber zuweilen auch bei dem Blick in den eigenen Geldbeutel an seine Grenzen. Wer wenig verdient, kann auch nur wenig ausgeben. Und nicht zuletzt reicht es nicht, im Supermarkt nur zum fair gehandelten Produkt zu greifen, um sein eigenes Gewissen zu beruhigen. Deshalb ist es wichtig, die ursprüngliche Idee des fairen Handels, nämlich konkrete Hilfe für ProduzentInnen in den Entwicklungsländern, bei den KonsumentInnen in den Industrieländern wieder stärker bewusst zu machen. Beim Verkauf in den Weltläden gibt es zu den Produkten noch immer Informationen über ihre Herkunft und es wird über die Benachteiligung der Entwicklungsländer in der Weltwirtschaft aufgeklärt. Außerdem sind die Produkte Teil einer eigenständigen Partnerschaft zwischen ProduzentInnen in den Ent-

wicklungsländern und jenen, die die Produkte hier verkaufen und konsumieren. Anders ist dies bei der Vergabe von Siegeln, die beispielsweise von Transfair vergeben werden oder auch firmeneigenen Siegeln, wie beispielsweise »Fairkauf«, deren Kriterien weniger streng sind und deren Einhaltung auch nicht kontrolliert wird. Trotzdem ist es als Verbraucher durchaus sinnvoll, für diese Produkte zu werben und über diesen Weg Gespräche über die Herstellungsbedingungen in vielen Entwicklungsländern und das Problem der ungerechten Weltwirtschaft anzuregen. So könnte in Zukunft auch bei Betriebsratssitzungen fair gehandelter Kaffee oder Orangensaft ausgedient werden.

#### 5.4.2 | NACHFRAGEN, WOHER DIE WARE KOMMT

Jeder kann beim Einkauf die VerkäuferInnen fragen, aus welchem Land eine Ware stammt und unter welchen Bedingungen diese dort hergestellt wurde. Erhält man keine Auskunft, so bietet z.B. die so genannte Kundenkarte eine Möglichkeit für gezieltes Nachhaken bei Textilprodukten. Diese wird von der »Kampagne für Saubere Kleidung« herausgegeben. Die KundInnen geben die Karte an einen Angestellten im Geschäft mit der Bitte ab, sie an die Geschäftsführung weiterzuleiten. Ein kurzer Text weist darauf hin, dass man gerne Kunde werden würde, aber dafür wissen müsse, unter welchen Bedingungen die Kleidung hergestellt wird. Auf der Karte stehen beispielsweise die Fragen, ob angemessene Löhne gezahlt werden, ob gewerkschaftliche Organisation erlaubt ist und ob Arbeitsschutzbestimmungen angemessen eingehalten werden.

Auf diese Weise üben KundInnen Druck auf die Einkaufspraxis des Unternehmens aus und regen Gespräche zwischen den Beschäftigten an.



## INTERVIEW

ANGELIKA EBELING

### ÜBER DIE KAMPAGNE FÜR SAUBERE KLEIDUNG

☞ Warum engagierst Du Dich für die Verbesserung der Arbeitsrechte in Entwicklungsländern?

☞ *Für mich war es ein Schlüsselerlebnis, als ich das erste Mal zu einem Workshop, veranstaltet von der Friedrich Ebert Stiftung, in Indonesien war. Im Laufe dieser Woche habe ich auch eine Fabrik besucht. Vermittelt wurde dies durch das Karstadt Einkaufsbüro in Jakarta. Dort habe ich das erste Mal gesehen, unter welchen Bedingungen die Ware produziert wird, die in allen Karstadt-Filialen zu kaufen ist.*

*Bei Karstadt gibt es einen Verhaltenskodex, der auch jeweils Bestandteil des Liefervertrages mit den produzierenden Firmen ist. Ich wollte einfach wissen, ob die ArbeiterInnen vor Ort diesen Kodex kennen bzw. ob er von den Unternehmen angewandt wird.*

☞ Was kann den so ein Verhaltenskodex von Karstadt den Näherinnen in Indonesien nützen?

☞ *In dem Kodex sind Mindestbedingungen festgeschrieben. Die Arbeitsbedingungen in den Fabriken sind mit unseren nicht zu vergleichen. Das gesamte Arbeitsumfeld wie Beleuchtung, Luft, freie Fluchtwege, Toilette etc. ist viel schlechter. Die ArbeiterInnen müssen wissen, dass sie bestimmte Rechte einfordern können. Das geht aber nur, wenn sie aufgeklärt werden.*

☞ Aber ist es nicht viel wichtiger, direkt die Arbeiterinnen vor Ort zu stärken als den Umweg über die Unternehmensleitung von Karstadt und den Verweis auf seine freiwillige Selbstverpflichtung zu wählen?



Fotos: Sarah Bormann

## Augen auf beim Kleiderkauf!



Kampagne für  
'Saubere' Kleidung  
Koordinationsbüro  
c/o VEM  
Rudolfstr. 131  
42285 Wuppertal

**Stoppt  
GATS!**  
[www.attac.de/gats](http://www.attac.de/gats)

Natürlich müssen die ArbeiterInnen vor Ort für ihre Rechte kämpfen. Dazu gehört auch die Bildung von Gewerkschaften. Aber Karstadt hat durch den Verhaltenskodex auch eine Verantwortung und diese Verantwortung sollen sie meiner Meinung nach auch übernehmen.

Hier ein Beispiel: Vor Jahren wurden in einem Zuliefererbetrieb Arbeiter entlassen. Durch die Medien wurde dieser Vorfall auch bei uns bekannt. Der Ausschuss des Gesamtbetriebsrates, der sich mit der Thematik Verhaltenskodex beschäftigt, hat dann bei der Unternehmensleitung interveniert. Er hat sie aufgefordert, in dem Zulieferbetrieb mit der dortigen Geschäftsleitung Kontakt aufzunehmen. Unser Ziel war es, dass die Arbeiter wieder eingestellt oder ihnen zumindest die geforderte Abfindung gezahlt wird.

Karstadt hat sich nach langen sträuben doch in den Konflikt eingeschaltet und versucht zwischen den Parteien zu vermitteln. Diese Vorgehensweise war nur mit dem nötigen Druck von unserer Seite aus möglich.

☉ Berichtest Du auch zurück in Deutschland von Deinen Reisen? Und wie sind die Reaktionen auf Deine Erzählungen?

☉ Ja, natürlich. Auf der Betriebsrätekonferenz im Juni 2004 habe ich von einer Fabrik in der Nähe von Jakarta berichtet. Diese Fabrik wurde geschlossen, weil der Besitzer sich nach Singapur abgesetzt hat und einen Teil der Maschinen gleich mitnahm. Die ArbeiterInnen haben daraufhin die Fabrik besetzt und bewachten sie Tag und Nacht, um damit zu verhindern, dass die noch verbliebenen Maschinen vom Besitzer abgeholt werden.

Die Betriebsräte bei Karstadt haben sofort Geld gespendet. Ich habe dafür gesorgt, dass das Geld unmittelbar zu den Betroffenen kam und diese konnten damit eine

Weile ihre Existenz sichern und die Besetzung fortsetzen. So sollte konkrete Unterstützung aussehen. Bei der kommenden Betriebsrätekonferenz werde ich natürlich darüber berichten.

☉ Aber was bleibt davon hängen?

☉ Nach einiger Zeit haben die Betriebsräte es wieder vergessen oder es wird vom Alltagsgeschäft verdrängt. Es bleibt aber immer ein Eindruck zurück, woran man anknüpfen kann. Bei den Beschäftigten im Einzelhandel ist das Interesse häufig eher mäßig. Deshalb finde ich auch die Initiative der »Kampagne für Saubere Kleidung« mit der Kundenkarte sehr gut. Denn mit der Kundenkarte verweist man auf den Missstand, dass die Kollegen tatsächlich nicht informiert werden, wo und wie unsere Waren produziert werden.

☉ Die Kundenkarte kann da mit Sicherheit einen Anstoß geben, aber klüger wird man dadurch ja auch nicht?

☉ Deshalb bemühe ich mich derzeit um ein Weiterbildungsprogramm bei Karstadt zu den Themen: Herkunft der Ware, Umwelt, Verhaltenskodex. Dazu entwickelte ich Bausteine, die im Intranet für alle Beschäftigten abrufbar sein sollen. Derzeit werden die Weiterbildungsbausteine vom Ausschuss des Gesamtbetriebsrats zusammen mit dem zuständigen Ressort Unternehmenspolitik besprochen.

☉ Ist es nicht schwierig in der derzeitigen Situation bei Karstadt, die Beschäftigten für die Probleme anderer zu sensibilisieren?

☉ In guten Zeiten wäre es mit Sicherheit leichter, aber unsere Aufgabe ist es eben zu gucken, wie es trotz der Krise vorangehen kann.

☉ Nun richtet sich die Arbeit der Kampagne für Saubere Kleidung vor allem auch an

die Verbraucher, welche Erfahrungen hast Du hier gemacht?

☉ *Beim Otto-Normalverbraucher ist es eher schwierig, sie über das Thema Textilien anzusprechen. Ein Problem ist, dass man die Frage, woher die Ware kommt, meist nicht beantworten kann. Denn trotz der Etiketten ist es nicht nachvollziehbar. Zum Beispiel habe ich in Indonesien bei einer Fabrikbesichtigung eine Jacke entdeckt, die für die Karstadt Eigenmarke Alex produziert wird. Auf dem Schildchen steht dagegen »Made in Turkey«, wo die Etiketten eingenäht werden. Bei Lebensmitteln ist es insgesamt einfacher. Hier ist das Problem bereits bekannt und folglich auch das Bewusstsein viel größer. Auch sind die Alternativen viel konkreter.*

☉ Von wem erhältst Du Unterstützung für Deine Arbeit?

☉ *Insgesamt sind Kooperationen wichtig, um die Debatte zu verbreitern. Ich finde der Kontakt zur Kampagne für Saubere Kleidung sollte weiter ausgebaut werden und mehr lokale Gruppen gegründet werden. Zwischen Ver.di und der Kampagne besteht zwar offiziell eine Kooperation, aber auf der Bundesebene und auch nach innen passiert meines Erachtens bisher zu wenig. Uni Commerce ist dagegen problematisch, weil sie ihre Arbeit auf Europa beschränken. Soziale Verantwortung im Handel zu übernehmen, heißt aber nun mal zu fragen, wo die Sachen herkommen und sich anzuschauen, wie die Situation vor Ort ist, und da muss man dann eben auch nach Indonesien und China gucken.*

Angelika Ebeling  
Betriebsrätin von KarstadtQuelle  
Hannover, engagiert sich bei der  
Kampagne für Saubere Kleidung



## 5.5 | MENSCHENRECHTE POLITISCH VERTEIDIGEN!

Die Rechte, die uns auf nationaler, europäischer und globaler Ebene genommen werden, müssen verteidigt werden: auf der Straße, mit Aktionen und in einem gemeinsamen Bündnis aus VerbraucherInnen, Gewerkschaften, NROs und sozialen Bewegungen. Hierfür gibt es bereits zahlreiche Beispiele.

Als in der Braunschweiger Innenstadt auf dem Gelände des Schlossparks der Hamburger Marketing-Konzern ECE ein Megaprojekt bauen wollte, regte sich bei den Anwohnern Unmut. Hier soll auf einer Baufläche von 25.000 Quadratmetern ein dreigeschossiges Einkaufszentrum für rund 125 Läden entstehen. Am 1. September 2004 wurde der Bauantrag genehmigt. Betroffen sind hiervon sowohl die BewohnerInnen Braunschweigs als auch die ansässigen Einzelhandelsunternehmen und ihre Beschäftigten. Für die AnwohnerInnen

Foto: Arbeiterfotographie, Näherin und Gewerkschafterin Sonja Lara Campos aus El Salvador beim Aktionstag »Grobes Foul von adidas & Co: Satte Gewinne statt Fair Play« Innenstadt Köln, 12.6.2004



Foto: Karsten Hennig, Gemeinsamer Aktionstag der Gewerkschaftsjugend und Attac, Köln 14.9.2002

des Schlossparks geht ein Erholungsraum verloren. Auch ist in Anbetracht der starken Überbauung der Stadt das Projekt keineswegs ökologisch. Neben den AnwohnerInnen des Schlossparks befürchten aber auch VerbraucherInnen und Beschäftigte der innenstädtischen Einzelhandelsunternehmen die Verdrängung der gewachsenen Einzelhandelsstruktur durch das Mega-projekt. Gemeinsam engagieren sich nun BürgerInnen, Braunschweiger Kaufleute und ArchitektInnen für den Erhalt des Schlossparks. Nachdem ein Bürgerbegehren abgeschmettert wurde, versuchen sie nun durch Leserbriefe, Protestschreiben und Veranstaltungen unter dem Motto »Zukunft gestalten – Schlosspark erhalten« das Bau-projekt aufzuhalten.

Auch im fränkischen Ebern wurden AnwohnerInnen, LokalpolitikerInnen und UmweltschützerInnen aktiv, als Lidl eine Filiale mitten in eine Grünfläche bauen wollte. Im Mai 2004 wurde ein erfolgreicher Bürgerentscheid durchgeführt, und das Bauvor-

haben musste gestoppt werden. Der Bürgermeister von Ebern verteidigt jedoch das Projekt Lidl – mit dem Arbeitsplatzargument. Lidl soll nun seine Filiale auf einer anderen Fläche eröffnen. Insgesamt regt sich vor Ort jedoch zunehmend Unmut gegen den Discounter. Die AnwohnerInnen befürchten, dass Lidl wenig neue Arbeitsplätze schafft und bestehende bedroht. Zudem sind sie auf das Schwarzbuch Lidl von Ver.di aufmerksam geworden und haben nun auch mit der Gewerkschaft Kontakt aufgenommen.

Gegen das internationale Dienstleistungsabkommen GATS formierte sich in Deutschland 2003 eine Kampagne. Initiator war das globalisierungskritische Netzwerk Attac, das nun gemeinsam mit kirchlichen Gruppen, Studentenorganisationen und Ver.di mobilisiert.

Die Proteste sind vielfältig: Viele Menschen gingen bereits unter dem Slogan »Stopp GATS« auf die Straße. Im Frühjahr 2003 fanden im Rahmen eines europaweiten Aktionstages in über 50 Städten Aktionen statt. Zudem gab es eine große Postkartenaktionen, zahlreiche Informationsveranstaltungen in ganz Deutschland – und auch in Supermärkten wurden Stopp-GATS-Preisschilder verklebt.

Auch die Welthandelskampagne »Gerechtigkeit Jetzt« ist ein Beispiel für ein Bündnis von Umweltgruppen, entwicklungspolitischen Verbänden, Kirchen und Gewerkschaften. Sie setzen sich gemeinsam für einen gerechten Welthandel ein und protestieren auch gegen das GATS: Mitte April 2005 findet eine große Aktionswoche für globale Gerechtigkeit mit zahlreichen Aktionen, Infoständen und einer Postkartenaktion statt. Im europäischen Ausland wurden zudem zahlreiche symbolische GATS-freie Zonen eingerichtet, in denen die Kommunen sich mit den Protestbewegungen solidarisch zeigten und auf die mögliche

Einschränkung der kommunalen Regulierungstätigkeit aufmerksam machen.

Die Proteste zeigen Erfolge: Nicht nur sind viele Menschen auf die Auswirkungen des GATS aufmerksam geworden, sondern auch der Bundestag hat einen Antrag verabschiedet, in dem mehr Transparenz in den GATS-Verhandlungen gefordert wird. Die GATS-Verhandlungen sollen bis zur nächsten WTO-Ministerkonferenz im Dezember 2005 möglichst weit voranschreiten. Die wichtigen Verhandlungen laufen in diesem Jahr. Dies sollte auch Ver.di zum Anlass nehmen, um gegen das GATS verstärkt Flagge zu zeigen.

Was das GATS im außereuropäischen Ausland bewirkt, das soll die Bolkestein-Richtlinie innerhalb der EU erreichen (vgl. Kapitel 4.2). Belgische Gewerkschafter sind früh darauf aufmerksam geworden, welche dramatischen Auswirkungen der Bolkestein-Hammer auf ihre Arbeitsbedingungen haben könnte. Aber auch in den anderen europäischen Ländern kommt langsam Bewegung in die Bolkestein-Proteste: In Deutschland bringen die Gewerkschaften gemeinsam mit Attac und den Wohlfahrtsverbänden die skandalösen Auswirkungen der Bolkestein-Richtlinie ans Licht der Öffentlichkeit. Vor allem klären sie auf und mobilisierten für eine große europaweite Demonstration während des EU-Gipfels im März 2005 in Brüssel. Die Proteste zeigen bereits erste Erfolge und eine Überarbeitung der Richtlinie wurde angekündigt. Allerdings besteht noch kein Anlass aufzuatmen, da das Resultat der Überarbeitung noch nicht abzusehen ist. Deshalb ist mehr denn je eine europaweite Vernetzung gefragt. Aber – was in der EU geplant wird, ist den meisten Menschen noch immer unbekannt. Hier haben kritische Verbraucher und Beschäftigte, die wichtige Aufgabe, Aufklärung zu leisten.



Foto: Christiana Silio, Abschied im Büro der Gewerkschaft NGWF



#### FAZIT | GLOBALE SOLIDARITÄT IM EINZELHANDEL

Die Einzelhandelskonzerne gewinnen immer mehr Macht und agieren zunehmend global. Sie schwächen die Gewerkschaften und spielen die Beschäftigten gegeneinander aus. Die Politik ebnet ihnen dafür auf nationaler, europäischer und globaler Ebene den Weg.

Auf diese Entwicklung müssen wir mit neuen Strategien reagieren: Wir müssen vor allem die Beschäftigten vor Ort – im Einzelhandel wie in der Produktion durch gewerkschaftliche Organisation und Zusammenarbeit stärken. Dies können wir nur leisten, wenn wir uns auch global vernetzen und solidarisieren.

Doch gewerkschaftliche Organisation reicht alleine nicht aus: In Zukunft müssen wir gemeinsam – also Beschäftigte, VerbraucherInnen, NROs und soziale Bewegungen – auf die Straße gehen, unsere Rechte verteidigen und neue Bündnisse schließen.



## AUSBLICK

Die aktuelle Entwicklung des Einzelhandels ist geprägt von der Globalisierung, Konzentration und Discountierung. Dies ist verbunden mit dem Abbau von Rechten für VerbraucherInnen und Beschäftigte. Die Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten, die Mini-Job-Regelung, der Versuch im Rahmen der Bolkestein-Richtlinie das Herkunftslandsprinzip durchzusetzen – das alles sind Strategien, die nur einem Ziel folgen: freies Feld für Konzerne.

Schon längst hat sich aber gezeigt, dass das Versprechen – geht es meiner Firma gut, so geht es auch mir gut – nicht eingelöst wird. Ohne Zweifel sind bestimmte Betriebsformate von Umsatzeinbußen betroffen. Gründe dafür sind vor allem die sinkende Kaufkraft durch den Ausfall von Lohnerhöhungen und den massiven Rückbau des Sozialstaats, aber auch der ruinöse Verdrängungswettbewerb der Einzelhandelskonzerne selbst. Wenn die Umsätze nicht mehr so schnell wachsen wie noch vor zehn Jahren, bedeutet dies für die Unter-

nehmen aber noch lange nicht, dass sie keine Gewinne mehr erwirtschaften.

Den Beschäftigten wird eingeredet, dass eine ausreichende Bezahlung, soziale Sicherung, Zeit für Freunde und Familie, überhöhte Ansprüche seien, die dem Wirtschaftsaufschwung im Wege stehen. Ganz so, als ob sie überflüssig seien, und die Kartoffel in naher Zukunft allein in den Supermarkt läuft und sich dort selbst zum Verkauf anpreist. Das Gerede von der Krise des Einzelhandels, dem angeblichen Sachzwang der Globalisierung und der Peitsche »Standortschwäche« dient also vorrangig dazu, dass all jene, die für soziale Gerechtigkeit und Sicherung des Sozialstaates eintreten, als Ewiggestrige abgestempelt werden. Diese neoliberale Argumentation führt mit Volldampf in die Sackgasse.

Tatsächlich kurbeln die Konzerne selbst, gemeinsam mit neoliberalen PolitikerInnen, einen ruinösen Wettbewerb an. Sie expandieren immer stärker, ohne sich darum zu scheren, wer noch die KäuferInnen sein sollen. In Deutschland hat dies bereits zu einem katastrophalen Verdrängungswettbewerb geführt. Nun expandieren die Einzelhandelsunternehmen verstärkt nach Mittel- und Osteuropa und in die Entwicklungsländer Asiens und Südamerikas. Dort zerstören sie die Lebensgrundlagen vieler Menschen, indem sie kleine Läden und Händler verdrängen und Kleinbauern und -produzenten vom Markt ausschließen. Zunehmend arbeiten im Auftrag der Einzelhandelskonzerne weltweit Menschen zu miserablen Bedingungen in der Industrie und der Landwirtschaft. Die Globalisierung und Discountierung des Einzelhandels zeigt hier wie dort: Wenn Konzerne global aufgestellt sind und global ausbeuten und politische Entscheidungen dies noch vorantreiben, dann müssen auch wir uns global vernetzen, Informationen austauschen und uns solidarisieren.

Foto: Werner Bachmeier,  
Umgestalten des Kofferverkaufsstandes  
bei Kaufhof, Nürnberg



## **QUELLENVERZEICHNIS DER GRAFIKEN**

**GRAFIK 1** | Warich (2004): Branchenreport Einzelhandel – Prognose 2004

**GRAFIK 2** | EuroHandelsinstitut (2004): Handel aktuell 2004

**GRAFIK 3** | ebd.

**GRAFIK 4** | Ver.di Handel Nr. 5, November 2004

**GRAFIK 5** | TextilWirtschaft 2004

**GRAFIK 6** | Kampagne für Saubere Kleidung (2005): Tchibo – Jede Woche eine neue Welt

**GRAFIK 7** | [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)

**GRAFIK 8** | Geschäftsbericht Metro 2003; Geschäftsbericht REWE 2003; Geschäftsbericht EDEKA 2003; Lebensmittel Praxis Nr. 5, März 2004; EuroHandelsinstitut (2004): Handel aktuell 2004

**GRAFIK 9** | Ernst & Young (2004): Händler am Scheideweg. Chancen und Risiken auf dem Weg aus der Krise, [www.ey.com](http://www.ey.com)

**GRAFIK 10** | Eurostat (2001): Handel in Europa; Eurostat (2002): Unternehmen in den Kandidatenländern; European Commission (1998): Retailing in the European Economic Area – 1997; Walter, Mareile (2004): Einzelhandelsentwicklung und Raumplanung in Polen, in: Raumplanung 113; Metro Group (2004): Metro, Handelslexikon 2004/2005

**GRAFIK 11** | Metro Group (2004): Metro Handelslexikon 2004/2005

**GRAFIK 12** | Lebensmittelzeitung Online Ausgabe, [www.lz-net.de](http://www.lz-net.de)

**GRAFIK 13** | EuroHandelsinstitut (2004): Handel aktuell 2004

# GLOSSAR

**ALLGEMEINVERBINDLICHKEITSERKLÄRUNG** Grundsätzlich gelten Flächentarifverträge nur für gewerkschaftlich organisierte Beschäftigte und für Unternehmer, die Mitglied in der betreffenden Arbeitgebervereinigung sind. Der Arbeitsminister kann allerdings im Einvernehmen mit dem Tarifausschuss, dem je drei Vertreter der Spitzenverbände der Arbeitgeber und Arbeitnehmer angehören, einen Flächentarifvertrag für allgemeinverbindlich erklären, womit er für alle Beschäftigten gilt. Seit Beginn der 1990er Jahre ist die Zahl der für allgemeinverbindlich erklärten Tarifverträge in Deutschland um mehr als 50 Prozent zurückgegangen.

**AKTIONSWAREN** Produkte, die nur für einen kurzen Zeitraum, meist in großen Mengen und zu niedrigen Preisen angeboten werden. Vor allem Discounter wie Lidl und Aldi werben mit Aktionswaren Kunden.

**AUSFLAGGUNG** Der Begriff stammt ursprünglich aus der Schifffahrt und bezeichnet die Praxis, dass Schiffe aus Industrieländern unter der Flagge eines anderen Landes fahren, um die dort geltenden niedrigeren Umwelt-, Sicherheits- oder Sozialstandards auszunutzen. Hier bezieht er sich auf die Registrierung von Unternehmen im Ausland mit dem gleichen Zweck.

**BAUNUTZUNGSVERORDNUNG** Gesetz, das u.a. die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen regelt, indem es festlegt, wie bestimmte Flächen, z.B. Gewerbe- oder Wohngebiete, bebaut werden dürfen.

**BETRIEBFORMAT** Siehe Vertriebsform

**BOLKESTEIN-RICHTLINIE** Nach dem ehemaligen EU-Kommissar Frits Bolkestein benannter Vorschlag einer EU-Dienstleistungsrichtlinie zur weiteren Liberalisierung des Dienstleistungssektors in Europa. Ihre Umsetzung würde einen weiteren Abbau von Beschäftigten- und Verbraucherrechten bedeuten.

**BRIEFKASTENFIRMA** Scheinfirma, die am offiziellen Unternehmenssitz keinen reellen Umsatz erwirtschaftet. Ein Unternehmen kann z.B. in einem anderen Land eine Briefkastenfirma errichten, um von den dort geltenden gesetzlichen Regelungen zu profitieren, wie z.B. niedrigeren Steuersätzen.

**CASH & CARRY** Großhandel, der wie ein Supermarkt für Großkunden funktioniert, d.h. die Kunden stellen die Ware selbst zusammen und transportieren sie eigenständig ab.

**DEREGULIERUNG** Abbau gesetzlicher oder tarifpolitischer Regeln, meist solcher, die dem Schutz von Beschäftigten und Verbrauchern dienen.

**DISCOUNTER** Vertriebsformat im Einzelhandel. Eine kleine Auswahl von Produkten wird ohne großen Aufwand und ohne Beratungsservice verkauft. Durch eine aggressive Niedrigpreispolitik können Waren billiger als in anderen Vertriebsformen angeboten werden.

**DUMPING** Verkauf von Waren unter dem Einstandspreis. Es wird eingesetzt, um den eigenen Marktanteil auf Kosten der Mitbewerber auszubauen oder diese vom Markt zu verdrängen. In Deutschland ist der ständige Einsatz von Dumping durch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und die Kartellgesetzgebung verboten.

**EINKAUFSGENOSSENSCHAFT** Zusammenschluss von Unternehmen, um den Einkauf zentral zu organisieren und damit billiger zu gestalten.

**EINZELHANDEL** Im Gegensatz zum Großhandel werden die Produkte an den Endverbraucher verkauft. Der Einzelhandel bildet die Schnittstelle zwischen Produktion und Konsum.

**ENTSENDEGESETZ** Umsetzung der EU-Entsenderichtlinie in deutsches Recht. Die Entsenderichtlinie soll verhindern, dass nationale Sozialstandards durch den Einsatz ausländischer Arbeitskräfte umgangen werden.

**ENTWICKLUNGSLÄNDER** Arme und wirtschaftlich weniger entwickelte Länder. Merkmale sind eine schlechte Versorgung der Bevölkerung mit Grundnahrungsmitteln, ein niedriges Durchschnittseinkommen, ein mangelhaftes Gesundheitssystem und geringer Zugang zu Bildung. Ihre Wirtschaftskraft ist der von Industrieländern unterlegen. Die Bezeichnung »Entwicklungsländer« ist umstritten, eine allgemein akzeptierte Begriffsbestimmung gibt es nicht. Kritiker bemängeln, dass mit dem Begriff Unterentwicklung als ein vorübergehender Zustand dargestellt wird und die strukturelle Ungleichheit zwischen den Ländern ausgeblendet wird.

**EUROPÄISCHE UNION** Setzt sich heute aus 25 Mitgliedsländern zusammen. Bei ihrer Gründung lag der Schwerpunkt auf der Vertiefung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit, die immer stärker durch eine Kooperation auf politischer, militärischer und sozialer Ebene ergänzt wurde. Mittlerweile beeinflussen Richtlinien und Verordnungen aus der EU die gesamte deutsche Gesetzgebung. Zum Teil fördert die EU den Abbau von Regulierungen, der bereits auf nationaler Ebene voranschreitet.

**EU-AGRARSUBVENTIONEN** Die EU gewährt ihrer Landwirtschaft auf vielfältige Weise Unterstützung, z.B. durch die Garantie von Mindestabnahmepreisen. Zudem zahlt die Union Exportsubventionen, um ihre Produkte billig auf dem Weltmarkt abzusetzen. Werden diese Produkte in andere Länder verkauft, bedrohen sie die dortige Landwirtschaft, da diese mit den Billigimporten aus der EU nicht konkurrieren kann.

**EU-KOMMISSION** Wichtigste Behörde der Entscheidungsfindung auf EU-Ebene, vergleichbar mit einer Regierung in einem Nationalstaat. Momentan stellt jedes EU-Land ein Kommissionsmitglied. Die Kommissionsmitglieder werden nicht von der Bevölkerung gewählt, sondern von den nationalen Regierungen bestimmt. Das demokratisch gewählte EU-Parlament hat im Vergleich zur Kommission kaum Einflussmöglichkeiten.

**EU-MINISTERRAT** Der Rat der Europäischen Union erlässt Gesetze auf EU-Ebene. Je nach Thema ist jedes Land durch die zuständigen Fachminister vertreten. Bei wirtschaftlichen Fragen treffen sich beispielsweise sämtliche Wirtschafts- bzw. Handelsminister der EU.

**EU-PARLAMENT** Abgeordnetenhaus auf europäischer Ebene, vergleichbar mit dem Bundestag.

**EUROCOMMERCE** Lobbyorganisation mit Sitz in Brüssel, die versucht, die europäische Politik zu Gunsten der Unternehmen zu beeinflussen. Mitglieder sind vor allem nationale Arbeitgeberverbände, aber auch Einzelhandelskonzerne wie z.B. die Metro AG oder IKEA.

**EXPANSION** Ausdehnung eines Unternehmens oder einer Branche durch Ausweitung des Tätigkeitsbereiches, Erhöhung der Umsätze oder das Vordringen auf neue Märkte.

**FACHGESCHÄFT** Vertriebsformat im Einzelhandel. Eine große Auswahl aus einem bestimmten Bereich wird durch Dienstleistungen wie z.B. einen Reparaturservice und geschultes, fachkundiges Personal ergänzt.

**FACHMARKT** Bieten wie Fachgeschäfte eine große Auswahl von Waren aus einem bestimmten Bereich an, sind aber größer und beschäftigen gemessen an der größeren Verkaufsfläche viel weniger Personal.

**FILIALE** Verkaufsstelle eines Einzelhandelsunternehmens, also ein Geschäft oder ein Laden.

**FIRMEN- ODER HAUSTARIFVERTRAG** Wird zwischen Gewerkschaften und einzelnen Unternehmen, die keinem Arbeitgeberverband angehören, abgeschlossen. Er gilt nur für den jeweiligen Betrieb auf der einen, und die gewerkschaft-

lich organisierten ArbeitnehmerInnen dieses Betriebes auf der anderen Seite (im Unterschied zum Flächentarifvertrag).

**FLÄCHENEXPANSION** Hier: Ausdehnung der Verkaufsfläche eines Unternehmens, indem es immer größere oder immer mehr Filialen eröffnet.

**FLÄCHENTARIFVERTRAG** Tarifvertrag, der zwischen einer Gewerkschaft und einem Unternehmerverband geschlossen wird. Er gilt jeweils für eine (Teil-)Branche. Je nach Vereinbarung ist er entweder bundesweit oder für bestimmte Regionen gültig.

**GATS** (General Agreement on Trade in Services) Abkommen zum weltweiten Handel mit Dienstleistungen. Es umfasst sämtliche Dienstleistungssektoren, wie z.B. Finanzen, Bau, aber auch öffentliche Dienstleistungen wie das Gesundheits- und Bildungswesen sowie die Wasserversorgung. Auch der Einzelhandel fällt unter die Regelungen des GATS. Durch den Abbau von staatlichen Regulierungen ebnet das GATS der globalen Expansion der Konzerne in diesen Branchen den Weg.

**GLOBALISIERUNG** Bezeichnung für die grenzüberschreitende Zunahme insbesondere der wirtschaftlichen, aber auch anderer Beziehungen. Eine globalisierte Wirtschaft ist nicht auf den Binnenmarkt eines Landes ausgerichtet, sondern sucht weltweit nach Produktionsstätten und Absatzmärkten. Außerdem bildet sich ein globaler Finanzmarkt heraus. Eine wichtige Voraussetzung für diese Entwicklung sind neue Informations- und Kommunikationstechnologien wie das Internet. Politisch werden nationalstaatliche Regulierungen abgebaut, beispielsweise im Rahmen der EU oder der WTO.

**GROßHANDEL** Handel, der seine Produkte nicht an Konsumenten sondern an Wiederverkäufer (z.B. den Einzelhandel) oder gewerbliche Verbraucher (z.B. Restaurants) verkauft.

**GRÜNE WIESE** Gewerbe- und Industriegebiete außerhalb der Innenstädte.

**HANDELSHEMMNIS** Im Sprachgebrauch der WTO werden sämtliche Regulierungen wie z.B. Zölle oder Einfuhrquoten, aber auch Bestimmungen in den Bereichen Arbeits- und Verbraucherrechte, als Handelshemmnisse gebrandmarkt, die es abzuschaffen gilt.

**HANDELSMARKEN** Im Gegensatz zu Markenprodukten werden Eigenmarken speziell für einzelne Supermarktketten hergestellt. Damit erhöhen die Handelsunternehmen den Druck auf die Produzenten, da diese problemlos austauschbar sind.

**HERKUNFTSLANDPRINZIP** Hier: Im Gegensatz zum Arbeitsortprinzip, sollen für ein im Ausland tätiges Dienstleistungsunternehmen und deren Beschäftigte die Gesetze des Landes gelten, in dem das Unternehmen seine Niederlassung hat. Das Herkunftslandprinzip ist Bestandteil der Bolkestein-Richtlinie.

**ILO** (Internationale Arbeitsorganisation) Eigenständige Unterorganisation der Vereinten Nationen zur Überwachung der Einhaltung von Arbeitsrechten. Im Gegensatz zur Welthandelsorganisation hat sie nur wenige Möglichkeiten, ihre Ziele wirkungsvoll durchzusetzen.

**KERNARBEITSNORMEN** Hier: Von der ILO festgelegte Mindeststandards über grundlegende Rechte von Beschäftigten.

**KOMMUNALE ANSIEDLUNGSPOLITIK** Durch verschiedene Gesetze, wie vor allem der Baunutzungsverordnung können lokale Entscheidungsträger beeinflussen, welche Betriebe sich in der Kommune ansiedeln.

**KONZENTRATION** Anhäufung von Marktanteilen in den Händen eines oder weniger Anbieter.

**LADENSCHLUSSGESETZ** Regelt in Deutschland die Ladenöffnungszeiten. Es wurde seit 1989 immer weiter liberalisiert.

**LIBERALISIERUNG** Durch den Abbau von Schutzbestimmungen werden in bislang staatlich regulierten Bereichen wie z.B. in der Preis- und Ansiedlungspolitik zunehmend Markt- und Wettbewerbsbedingungen geschaffen.

**LOBBYING** Einflussnahme auf politische Entscheidungsträger.

**MINDESTLOHN** Durch Gesetze oder Tarifvertrag garantiertes Mindesteinkommen. Im Gegensatz zu fast allen europäischen Ländern und den USA gibt es in Deutschland keinen festgelegten Mindestlohn.

**MINI-JOB** Ein für Arbeitnehmer sozialversicherungsfreier Job, bei dem der Höchstverdienst bei 400 Euro liegt. Mit der Umsetzung der Hartz II-Vorschläge werden Mini-Jobs massiv ausgebaut.

**MINISTERKONFERENZ** Zusammenkunft von MinisterInnen. Hier: Höchstes Entscheidungsgremium der WTO, das etwa alle zwei Jahre zusammen tritt.

**NEOLIBERALISMUS** Denkrichtung und politisches Projekt, dessen Vertreter die Funktion des Staates darauf beschränken wollen, dass er der Wirtschaft die besten Rahmenbedingungen verschafft.

**NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN** Hier: Nichtstaatliche und nicht gewinnorientierte Organisationen, die sich für gemeinnützige Zwecke wie z.B. Menschenrechte, Umweltschutz oder Sozialstandards engagieren.

**NIEDERLASSUNGSFREIHEIT** Soll in der EU die Aufnahme und Ausübung selbständiger Erwerbstätigkeiten, insbesondere auch die Gründung von Unternehmen durch schrittweisen Abbau von Niederlassungsbeschränkungen wie z.B. Ansiedlungsbestimmungen oder Auflagen zur Wahl einer Rechtsform erleichtern. Die Bolkestein-Richtlinie soll die Durchsetzung dieses Prinzips beschleunigen.

**NORMALARBEITSVERHÄLTNIS** Arbeitsverhältnis, das sich im Gegensatz zu prekarierten Arbeitsverhältnissen durch geregelte Arbeitszeiten, Sozialversicherung und höhere Löhne auszeichnet.

**ONLINE-SOURCING** Bezug von Ware über das Internet.

**OUTSOURCING** Auslagerung von Aufgaben, die ein Unternehmen bislang selbst erledigt hat, an andere Firmen.

**PUBLIC RELATIONS-AGENTUREN** Organisieren für große Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit, um ihnen ein gutes Image und Einfluss auf politische Entscheidungen zu verschaffen.

**PREISKRIEG** Versuch konkurrierender Anbieter, sich gegenseitig mit niedrigen Preisen bis hin zu Dumping zu unterbieten, um Kunden zu gewinnen. Dadurch wird der Druck auf alle »Kostenfaktoren«, also vor allem Beschäftigte und Zulieferer weiter erhöht.

**PREKARISIERUNG** Umwandlung so genannter Normalarbeitsverhältnissen in prekäre, d.h. unsichere, flexibilisierte Arbeitsverhältnisse, bei denen der Lohn oder das Gehalt oft nicht zum Leben reicht.

**RABATT- UND ZUGABEVERORDNUNG** Gesetz, das unverhältnismäßig hohe Preisnachlässe bzw. die Gewährung übermäßig wertvoller Zugaben im Einzelhandel untersagt.

**RATIONALISIERUNG** Steigerung der Produktivität durch den Einsatz von Maschinen oder eine Neuorganisation des Arbeitsprozesses. Führt zu Personalabbau.

**REGULIERUNG** Hier: Gesetzliche oder tarifpolitische Regeln zum Schutz von Beschäftigten und Verbrauchern.

**SEGMENTIERUNG** Hier: Unterteilung des Verkaufsprozesses in kleinteilige Arbeitsschritte mit dem Ziel, jeden einzelnen dieser Schritte möglichst kostengünstig zu organisieren.

**STANDORTKONKURRENZ** Wettbewerb zwischen Staaten oder Kommunen um die Ansiedlung von Unternehmen.

**SUPERMARKT** Vertriebsform im Einzelhandel. Angeboten werden vor allem Lebensmittel aber auch z.B. Kleidung oder Elektrogeräte. Meist in Wohngebieten angesiedelt ersetzt er heute die Tante-Emma-Läden.

**TANTE-EMMA-LADEN** Vertriebsform im Einzelhandel. Ein übersichtliches Sortiment von alltäglich benötigten Dingen wird durch einen guten Service wie z.B. Hauslieferungen ergänzt. Finden sich meist in Wohngebieten oder auf dem Lande in kleinen Orten.

**TARIFLICHE ÖFFNUNGS- UND HÄRTEFALLKLAUSEL** Damit kann ein Flächentarifvertrag zu wirtschaftlichen Krisenzeiten teilweise außer Kraft gesetzt werden. Umgehung des Tarifvertrags, wie z.B. durch niedrige Löhne oder längere Arbeitszeiten, wird so rechtmäßig.

**VERBRAUCHERMARKT** Vertriebsform im Einzelhandel. Vergleichbar mit Supermärkten, allerdings auf größerer Fläche und meist außerhalb der Innenstädte angesiedelt.

**VERDRÄNGUNGSWETTBEWERB** Wettbewerb zwischen Unternehmen, die dadurch versuchen, den eigenen Marktanteil auf Kosten von Mitbewerbern zu vergrößern.

**VERHALTENSKODEX** Freiwillige Erklärung von Konzernen, in der sie sich auf die Einhaltung bestimmter Sozial- und Umweltstandards festlegen.

**VERKAUFSFLÄCHENÜBERHANG** Das Angebot an Einzelhandelsgeschäften ist größer als die Nachfrage durch die VerbraucherInnen. Führt zu einer Konzentration des Einzelhandels.

**VERTRIEBSSYSTEM** Das gesamte System eines Unternehmens zum Vertrieb von Produkten, dazu zählt das Lagersystem, Fuhrpark, Verkauf.

**VERTRIEBSFORM** (Auch: Betriebsformat) Unterschiedliche Formen der Verkaufsstrategie im Einzelhandel, also beispielsweise Discounter, Warenhaus oder Tante Emma Laden

**WARENHAUS/KAUFHAUS** Vertriebsform im Einzelhandel. Bietet eine sehr große Auswahl an Lebensmitteln, Bekleidung, Haushaltswaren und Elektrogeräten, außerdem einen Restaurantbereich. Für die verschiedenen Bereiche gibt es speziell geschultes Personal. Warenhäuser befinden sich meist in der Innenstadt.

**WERTSCHÖPFUNGSKETTE** Der gesamte Weg eines Produktes von seinem Grundzustand bis zum Endverbraucher mit seinen verschiedenen Schritten der Weiterverarbeitung und der damit einhergehenden Wertsteigerung.

**WIRTSCHAFTLICHER BEDARFSTEST** Hier: Überprüfungsverfahren, bei dem z.B. vor der Genehmigung zur Ansiedlung großer Kaufhäuser kontrolliert wird, ob ein wirtschaftlicher Bedarf besteht oder die Nachfrage durch ein ausreichendes Angebot gedeckt wird. Ziel ist es zu verhindern, dass vorhandene Einzelhandelsunternehmen verdrängt werden. Im Rahmen der GATS-Verhandlungen und der Bolkestein-Richtlinie sollen wirtschaftliche Bedarfstests ausgehebelt werden.

**WTO** Welthandelsorganisation, in der zwischen den 148 Mitgliedsstaaten Vereinbarungen über globale Handelsregeln getroffen werden. Gegenstand sind der Handel mit Gütern, Dienstleistungen und die Regelung geistiger Eigentumsrechte. Ziel der WTO ist es, Regulierungen und Schutzbestimmungen abzubauen.

**ZULIEFERER** Unternehmen, die entweder den Handel oder andere Unternehmen mit Waren beliefern.

# ORGANISATIONEN/ADRESSEN

## NATIONALE GEWERKSCHAFTEN UND GEWERKSCHAFTSNAHE ORGANISATIONEN

Ver.di Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft, Fachbereich Handel	 (030) 69 56-0 <a href="http://www.verdi.de/handel">www.verdi.de/handel</a>
Landesbezirk Bayern	<a href="http://www.verdi-bayern-handel.de">www.verdi-bayern-handel.de</a>
Landesbezirk Baden-Württemberg	<a href="http://www.verdi.de/baden-wuerttemberg/bereiche/fb_12">www.verdi.de/baden-wuerttemberg/bereiche/fb_12</a>
Landesbezirk Hessen	<a href="http://www.verdi-hessen.de/branchen_fachbereich12">www.verdi-hessen.de/branchen_fachbereich12</a>
Web-Blog (Informationsaustausch von Lidl-Beschäftigten)	<a href="http://www.verdi-blog.de/lidl">www.verdi-blog.de/lidl</a>
ISW – Institut für sozial-ökologische Wirtschaftsforschung	 (089) 13 00 41 <a href="http://www.isw-muenchen.de">www.isw-muenchen.de</a>
LabourNet Germany Internetplattform der Gewerkschaftslinken	<a href="http://www.labournet.de">www.labournet.de</a>
ANG – Gewerkschaft für Agrar Nahrung Genuss Österreich (Informationen zu Welthandel und fairen Handel)	 (+43 (0) 1) 501 46 <a href="http://www.ang.at">www.ang.at</a>

## INTERNATIONALE GEWERKSCHAFTEN UND GEWERKSCHAFTSNAHE ORGANISATIONEN

IUL – Internationale Union der Lebensmittel-, Landwirtschafts-, Hotel-, Restaurant-, Café- und Genussmittelarbeiter-Gewerkschaften	 (+41 (0) 22) 793 22 33 <a href="http://www.iuf.org/de">www.iuf.org/de</a>
TIE – Transnational Information Exchange (Transnationaler Informationsaustausch)	 (069) 88 50 07 <a href="http://www.tie-germany.org">www.tie-germany.org</a>
exChains – Gewerkschaftsprojekt zur Solidarisierung mit Beschäftigten in der internationalen Bekleidungsindustrie	<a href="http://www.exchains.verdi.de">www.exchains.verdi.de</a>

## ENTWICKLUNGSZUSAMMENARBEIT, INTERNATIONALE HANDELPOLITIK

WEED – Weltwirtschaft, Ökologie und Entwicklung	 (030) 27 58 21 63 <a href="http://www.weed-online.org">www.weed-online.org</a>
Gerechtigkeit Jetzt! – Bündnis zahlreicher Organisationen, die zum Thema gerechte Handelspolitik arbeiten	 (02 28) 3 68 10 10 <a href="http://www.gerechtigkeit-jetzt.de">www.gerechtigkeit-jetzt.de</a>

Attac – Globalisierungskritisches Netzwerk

 (069) 900 281-10  
www.attac.de  
www.attac.de/bolkestein/  
www.attac.de/gats

CIR – Christliche Initiative Romero  
Informationen zu Arbeitsbedingungen in Mittelamerika

 (02 51) 895 03  
www.ci-romero.de

Kampagne für Saubere Kleidung

 (02 02) 89 00 43 16  
www.saubere-kleidung.de

Südwind – Institut Ökonomie und Ökumene

 (022 41) 5 36 17  
www.suedwind-institut.de

## LEBENSMITTELSICHERHEIT

Greenpeace

 (040) 30 61 80  
www.greenpeace.de

AbL – Arbeitsgemeinschaft bäuerliche  
Landwirtschaft

 (023 81) 9 05 31 71  
www.abl-ev.de

BUND – Bund für Umwelt- und Naturschutz

 (030) 27 58 64-0  
www.bund.net

## FAIRER HANDEL

BanaFair

 (060 51) 83 66 0  
www.banafair.de

Weltladen Dachverband

 (061 31) 689 07 80  
www.weltlaeden.de

Fair Trade

www.fairtrade.de

## VERBRAUCHERSCHUTZ

Die Verbraucher Initiative

 (030) 5 36 07 33  
www.verbraucher.org

# TIPPS ZUM WEITERLESEN

## ZUR SITUATION DER BESCHÄFTIGTEN IM EINZELHANDEL

Hamann, Andreas/Giese, Gudrun (2004): *Schwarzbuch Lidl – Billig auf Kosten der Beschäftigten*. Berlin.

Zu bestellen bei Ver.di.

Voss-Dahm Dorothea/Lehndorff, Steffen (2003):

*Lust und Frust in moderner Verkaufarbeit*. Graue Reihe des Instituts Arbeit und Technik Nr. 2003-02.

Kostenloser download: <http://iat-info.iatge.de>

Ehrenreich, Barbara (2001): *Arbeit Poor – Unterwegs in der Dienstleistungsgesellschaft*. München.

## DATEN ZUR ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS

Warich, Bert (2005): *Branchenreport Einzelhandel – Prognose 2004*, Januar.

Kostenloser download: [www.verdi.de/handel/einzelhandel/branchendaten/branchendaten/branchenreport\\_einzelhandel-prognose\\_2004](http://www.verdi.de/handel/einzelhandel/branchendaten/branchendaten/branchenreport_einzelhandel-prognose_2004).

Warich, Bert (2004): *Minijobs im Einzelhandel*.

Kostenloser download: [www.verdi.de/handel/einzelhandel/branchendaten/minijobs](http://www.verdi.de/handel/einzelhandel/branchendaten/minijobs).

## AUSWIRKUNGEN DES EINZELHANDELS AUF DIE LANDWIRTSCHAFT

Europäisches BürgerInnenforum/CEDRI [Hg.] (2004):

*Bittere Ernte – Die moderne Sklaverei in der industriellen Landwirtschaft Europas*. Zürich.

## ARBEITSBEDINGUNGEN IN DER TEXTILPRODUKTION

Oxfam [Hg.] (2004): *Unsere Rechte im Ausverkauf – Frauen in globalen Lieferketten von Supermärkten und Bekleidungsunternehmen*. Berlin.

Zu bestellen bei Oxfam oder kostenloser download: [www.oxfam.de/downloads/Arbeiterinnen.pdf](http://www.oxfam.de/downloads/Arbeiterinnen.pdf).

Oxfam/Clean Clothes Campaign/ICFTU [Hg.] (2004):

*Play fair bei Olympia – Arbeitsbedingungen in der Sportbekleidungsindustrie*. Berlin. Bestellung bei Oxfam oder kostenloser download: [www.fairolympics.org/en/report/olympicreportde2.pdf](http://www.fairolympics.org/en/report/olympicreportde2.pdf).

## KONZENTRATION UND INTERNATIONALISIERUNG DES EINZELHANDELS

Wortmann, Michael (2003): *Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels*. Berlin.

Kostenloser download: <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2003/iii03-202a.pdf>.

Rudolph, Hedwig [Hg.] (2001): *Aldi oder Arkaden?*

*Unternehmen und Arbeit im europäischen Einzelhandel*. Berlin.

## LOBBYISMUS

Müller, Ulrich/Giegold, Sven/Arhelger, Malte [Hg.] (2004): *Gesteuerte Demokratie? Wie neoliberale Eliten Politik und Öffentlichkeit beeinflussen*. Hamburg.

Balanyá, Belén/Doherty, Ann/Hoedeman, Olivier/Ma'anit, Adam/Wesselius, Erik (2001): *Konzern Europa – Die unkontrollierte Macht der Unternehmen*. Zürich.

## NATIONALE REGULIERUNG

Hans-Böckler-Stiftung/Ver.di [Hg.] (2001): *Arbeitshilfe zur Bewertung der Ansiedlung von Einzelhandels-einrichtungen*. Düsseldorf. Zu bestellen bei Ver.di.

Ver.di [Hg.] (2002): *Strukturwandel – Grenzen oder Chancen für die Qualität im Einzelhandel*. Berlin.

Kostenloser Download: [www.verdi.de/handel/einzelhandel/positionen\\_zur\\_entwicklung\\_im\\_einzelhandel\\_strukturwandel](http://www.verdi.de/handel/einzelhandel/positionen_zur_entwicklung_im_einzelhandel_strukturwandel).

## BOLKESTEIN-RICHTLINIE

Fritz, Thomas (2004): *Auf dem Weg zur Sonderwirtschaftszone – Die Dienstleistungsrichtlinie der EU*. Berlin.

Kostenloser Download: [www.blue21.de/Fritz-vs-Bolkestein.pdf](http://www.blue21.de/Fritz-vs-Bolkestein.pdf).

## GATS

Fritz, Thomas (2003): *Die letzte Grenze – GATS: Die Dienstleistungsverhandlungen in der WTO, Sachstand, Probleme, Alternativen*. Bonn/Berlin.

Bestellung über [www.weed-online.org](http://www.weed-online.org).

Deckwirth, Christina/Fette, Dominik/ Rügemer, Werner (2004): *GATS lokal – Privatisierung in der Kommune und die Rolle des GATS*. Berlin/Bonn.

Bestellung über [www.weed-online.org](http://www.weed-online.org).

# WEED

## **WEED – WELTWIRTSCHAFT, ÖKOLOGIE & ENTWICKLUNG**

WEED wurde 1990 gegründet und ist eine unabhängige Nichtregierungsorganisation. Wir sind mit dem Ziel angetreten, in Deutschland mehr Bewusstsein für die Ursachen der weltweiten Armut- und Umweltprobleme zu schaffen. WEED engagiert sich in nationalen und internationalen Netzwerken und führt Organisationen und Initiativen in Nord und Süd zusammen.

### **THEMENSCHWERPUNKTE**

- Internationale Verschuldung, Entschuldungsinitiativen und die Rolle Deutschlands
- IWF und Weltbank: Politik, Projekte und Programme
- Reform und Demokratisierung der internationalen Finanzmärkte
- Internationale Handelspolitik und WTO
- Nord-Süd-Politik der Europäischen Union
- Internationale Umwelt- und Entwicklungspolitik

### **DIE INSTRUMENTE UNSERER ARBEIT**

- Wir erstellen Recherchen, Hintergrundmaterialien und Arbeitspapiere, z.B. den periodisch erscheinenden »WEED-Schuldenreport«.
- WEED führt Kampagnen durch, informiert politische Entscheidungsträger und interveniert in politische Entscheidungsprozesse.
- Wir wollen Bewusstsein schaffen durch die Veranstaltung von Seminaren, Workshops und Tagungen. Wir kooperieren intensiv mit Medien und betreiben Öffentlichkeitsarbeit.
- WEED arbeitet in nationalen und internationalen NRO-Netzwerken mit.

### **SCHREIBEN SIE UNS ODER RUFEN SIE EINFACH AN WEED**

Torstraße 154, D-10115 Berlin

Tel.: (+49 (0) 30) 27 58-21 63 | Fax: (+49 (0) 30) 27 59-69 28

[weed@weed-online.org](mailto:weed@weed-online.org) | [www.weed-online.org](http://www.weed-online.org)

### **WEED BEWEGT – BEWEGEN SIE WEED!**

Unterstützen Sie die Arbeit von WEED und spenden Sie.

Bank für Sozialwirtschaft

BLZ 100 205 00 | Konto-Nr. 3220600

Online-Spenden:

[www.weed-online.org/about/spenden/index.html](http://www.weed-online.org/about/spenden/index.html)

Werden Sie Mitglied!

Beitrittsformular:

[www.weed-online.org/about/join.html](http://www.weed-online.org/about/join.html)



