

Am 04. November 2005 haben die deutschen Arbeitnehmervertreter einen Brief zum Thema „Überprüfung des Tiefkühlkostgeschäftes“ an den europäischen Präsidenten von Unilever, Herrn Kees van der Graaf, gesandt. Nachstehend der Inhalt dieses Schreibens:

Wohin steuert Unilever in der Frage TKK?

Diese Frage beschäftigt die europäischen Betriebsräte schon seit einiger Zeit.

TKK hat eine lange und erfolgreiche Tradition bei Unilever; dieses Geschäft ist tief mit dem Unternehmen verwurzelt.

Die Kreativität des Managements darf nicht - wie in den vergangenen Jahren – ausschließlich in Restrukturierungen oder gar im Verkauf des gesamten TKK-Geschäftes enden.

TKK ist ein Geschäft mit vielen Wachstumschancen; diese gilt es zu nutzen durch:

- **Investition in starke Marken!**

Werbung ist an dieser Stelle unerlässlich.

- **Erhalt und Ausbau der Qualitätsstandards!**

Nur so kann sich eine Marke dauerhaft von den Produkten der Discounter abheben.

- **Innovationen!**

Hier muss mehr Wert auf die Bedürfnisse der Verbraucher gelegt werden im Bezug auf:

- Preis / Leistung
- Qualität / Nutzen

- **Überprüfung der Margenerwartung!**

Der Markt ist insbesondere im Bereich TKK hart umkämpft. Aber es gibt mittlerweile wieder einen Trend hin zu den Marken, besonders in Deutschland, wo der Marktanteil der Discounter inzwischen über 40 % beträgt. Hier gilt es, einen langen Atem zu haben und die Margenerwartungen nach unten zu korrigieren.

Die Strategie“Vitality” lässt sich gut mit Tiefkühlkostprodukten umsetzen. Jedoch ist ein Management, das “Vitality” als Zukunftschance propagiert und gleichzeitig TKK in Frage stellt, ungläubwürdig.

Der europäische Betriebsrat fordert für alle Kolleginnen und Kollegen, die in Europa in diesem Bereich beschäftigt sind:

Das Management muss die Fehler der Vergangenheit korrigieren und die Weichen für die Zukunft stellen.

Die Tradition von TKK bei Unilever muss fortgesetzt und **dieses Geschäft wieder zum Erfolg geführt werden**. Daran wird das Management gemessen werden.

Das TKK-Geschäft muss ein Unilever-Geschäft bleiben!