



Interview

Wie Unternehmen und Marke einander versprochen sind

Ein Interview mit Peter Ristic

Oberferrieden, Januar 2012. Die Anforderungen an Unternehmen haben sich durch die Globalisierung, neue Megatrends, veränderte Informations- und Kommunikationsbedingungen und den Einfluss von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) stark verändert. Worin liegen die Ursachen für das allgemein steigende Interesse an Fragen rund um das Thema Nachhaltigkeit?

Zum einen liegen sie in den gewachsenen Ansprüchen der Gesellschaft an Unternehmen und Institutionen sowie an veränderten Kundenerwartungen. Die Einhaltung von Sozialstandards und Ethik-Richtlinien rückt bei Verbrauchern, Investoren und der Öffentlichkeit immer stärker in den Blickpunkt. Fehlende Schutzbestimmungen und lückenhafte Kontrollsysteme im Bereich Nachhaltigkeit stellen dabei für zahlreiche Unternehmen ein erhöhtes Risiko dar. Nachhaltigkeitsmanagement ist keine Modeerscheinung, sondern zunehmend ein strategischer Wettbewerbsfaktor. Auch geben immer mehr Konsumenten an, dass Themen wie Nachhaltigkeit und faire Produktion wichtige Einflussgrößen auf ihre Kaufentscheidungen sind. Wenn ein Unternehmen im globalen Markt nachhaltig erfolgreich sein möchte, muss es den Verbraucher verstehen und darf nicht nur mit ihm „rechnen“.

Nachhaltiger Konsum durchdringt alle Lebensbereiche, denn das Bewusstsein der Verbraucher, die sich für einen gewissenhaften Konsum entscheiden, hat sich stark verändert: Fast täglich erreichen Verbraucher verunsichernde Meldungen wie zur Sicherheit in der Lebensmittelproduktion, unzureichende Arbeits- und Sicherheitsstandards in Produktions- und Zulieferbetrieben oder umweltschädlichen Anbaumethoden. In den vergangenen Jahren konnten auch immer wieder Fehlentwicklungen im Bereich Seafood Produktion, Handel und Vertrieb beobachtet werden. Was ist der Grund dafür?

Kontakt:
Ristic AG
Anja Bärmreuther
Manager CSR
Am Espen 15, D-90559 Oberferrieden
Tel: 09183/409-45, Fax: 09183/409-49
E-Mail: anja.baermreuther@ristic.com
www.ristic.com



Es herrscht ein Preisniveau, das sich mit einer nachhaltigen Nutzung von Ressourcen nicht vereinbaren lässt. Werbeslogans wie „Geiz ist geil“, mit denen lange am Markt geworben wurde, sagen nichts anderes aus als „Billig ist gut“. Auch wird vielfach vermittelt, dass Unternehmen nur dann überleben können, wenn sie sich dem Druck des Marktes beugen. Damit verbunden ist eine immer schnellere und billigere Produktion. Meeresfrüchte sind etwas Einzigartiges. Sie enthalten lebenswichtige Vitamine und Spurenelemente. Dass sie preislich mit anderen Lebensmitteln konkurrieren, macht keinen Sinn. Das Problem ist, dass sich durch den hemmungslosen Billigwahn die Qualität verschlechtert hat. Wenn guter Wein mit Wasser verdünnt wird, ist es eben kein guter Wein mehr! Und wenn Ristic ein minderwertiges Sortiment anbietet, dann hat das Unternehmen seine Mission verloren. Bei uns geht es immer um mehr als nur um Seafood. Aber ohne qualitativ hochwertige Produkte, die auch ihren Preis haben, kann kein Unternehmen existieren.

Wirtschaftliches Handeln basiert auf den Leistungen der Natur: Die Entnahme von Rohstoffen für die industrielle Produktion, aber auch kostenlose Leistungen wie die Bildung fruchtbaren Bodens oder die Reinhaltung der Luft können auf Dauer nur funktionieren, wenn die Gesellschaft überlegt und sorgsam mit den komplexen Naturstrukturen umgeht. Warum ist es Ihnen wichtig, die Bedeutung von Biodiversität für ihr Kerngeschäft zu analysieren und ihre negativen Auswirkungen auf die biologische Vielfalt entlang ihrer Wertschöpfungskette zu minimieren? Und mit welchen Projekten widmen Sie sich dieser Thematik?

Unser Leben hat im Meer seinen Ursprung: Nachhaltiges Wirtschaften ernährt die Menschheit und hilft, unsere einmalige Umwelt für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Raubbau zerstört unsere Lebensgrundlage. In unserem Engagement stellen wir zudem die Mangroven-Aufforstung in den Mittelpunkt, die neben Korallenriffen und tropischen Regenwäldern die produktivsten Ökosysteme der Erde sind. Das Wurzelwerk der Mangrovenbäume und das sich zwischen den Wurzeln sammelnde Sediment sind Lebensraum sowie wichtige Laich- und Aufwuchsgebiete für Fische, Krebse und Garne-



len. Überall, wo die Mangrovenwälder großflächig abgeholzt werden, gehen die Erträge der Küstenfischerei drastisch zurück. Wir setzen uns deshalb für die Aufforstung von Mangroven ein. Das Programm an der indischen Westküste im District Ratnagiri wurde ins Leben gerufen, um diesen gerade für Garnelen wichtigen Lebensraum zu schützen. Bisher wurden fast 20.000 Mangroven zur Aufforstung der zum Beispiel durch exzessive Aquakultur zerstörten Küstengebiete eingepflanzt. Zudem finanziert Ristic eine eigene Aufwuchsstation für Mangrovenpflanzen, die kontinuierlich ausgesetzt werden und so zukünftig zum Klimaschutz beitragen.

Marken sind Versprechen, denn sie verleihen eine einzigartige Identität und geben Orientierung. Der Werbeslogan "Da weiß man, was man hat" drückt einfach, aber bestimmt aus, was eine Marke leistet: Man weiß sofort, woran man ist. Dadurch entsteht Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Ihr eigener Name „ist“ zugleich das Unternehmen. Wofür steht die Marke Ristic?

Unternehmen und Marke sind einander versprochen und gehen dieselben Wege. Name und Botschaft werden an die nächste Generation vererbt. Durch eine Ergänzung unserer Kommunikation mit den Instrumenten der Corporate Social Responsibility (CSR) können wir viel für unsere Marke und ihr Image (emotionale Nähe, Vertrauen, Differenzierung) tun. Wirtschaftliche Aspekte und gesellschaftliche Verantwortung werden dabei sinnvoll miteinander verknüpft. Markenerfolg ist für uns vor allem das, was dahinter steht: die Idee und Haltung, die Pflege des Markenprofils und die Produktkompetenz. Eine authentische Marke bildet auch das „Dach“ der Gemeinsamkeit von Unternehmen und Kunden. Und sie steht für immaterielle Werte, die der Kunde erfüllt sehen möchte: Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Dabei ist der Name „Ristic“ sowohl Anker der Marke als auch Auftrag, Position und Ziel, der sich auch im Slogan „Genuss mit gutem Gewissen“ widerspiegelt.

Partnerschaften wie mit dem WWF, Kooperationen und Netzwerke haben für Sie eine besondere Bedeutung. Der Begriff „Netzwerken“ kommt ja aus dem Fischereiwesen. Wie die Fischer, knüpfen alle Beteiligten von Kooperationen an einem

Kontakt:
Ristic AG
Anja Bärmreuther
Manager CSR
Am Espen 15, D-90559 Oberferrieden
Tel: 09183/409-45, Fax: 09183/409-49
E-Mail: anja.baernreuther@ristic.com
www.ristic.com



gemeinsamen Netz und reden miteinander. Welche Vorteile sehen Sie darin?

Sie ergänzen staatliche Regulationskonzepte zur nachhaltigen Entwicklung und bieten für alle langfristige Vorteile. Zusammen sind wir stärker als allein. Beziehungen, bei denen es um glaubwürdige und sinnstiftende Inhalte geht, verbessern die Erfolgsaussichten erheblich, da die Marktzusammenhänge immer komplexer geworden sind und der Wettbewerb immer härter wird. Durch den Dialog mit Stakeholdern können ökologische und soziale Risiken frühzeitig erkannt und gemindert werden. Zudem profiliert sich das Unternehmen durch CSR-Aktivitäten bei Kunden, potenziellen Mitarbeitern sowie anderen Stakeholdern und kann seine Beziehungen zu ihnen festigen.

Forschung ist Teil der Ristic-Philosophie. Auch auf dem Gebiet der Aquakultur haben Sie neue Wege beschritten. Ein Beispiel dafür ist das PPP-Projekt von Ristic und der DEG (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH), bei dem in Zusammenarbeit mit zwei renommierten Universitäten – Universidad de Costa Rica und Universidad Earth – die Grundlagen für ökologische Bewirtschaftungstechniken geschaffen werden konnten. Was wurde hier konkret getan?

Um vor Ort eine ganzheitliche Strategie für den Garnelenfang, aber auch für die Garnelenzucht zu implementieren, fördern wir gezielt wissenschaftliche Projekte. Ziel war in diesem konkreten Projekt die Abkehr von den traditionellen Produktionsländern in Asien. Zugleich wollten wir erstmals Fang, Zucht, Produktion und Vertrieb zum Zweck einer optimalen Qualitätssicherung zusammenführen. Umfangreiche Forschungen schafften die Voraussetzungen für einen ökologisch nachhaltigen Wildfang sowie für den Erhalt und die Weiterentwicklung der Qualitätsstandards von Tiefseegarnelen aus Mittelamerika. In Kooperation mit Fischern, Fischereibehörden und der Wissenschaft gelang es uns, unsere Strategie zur Erhaltung der Biodiversität des Meeres erfolgreich umzusetzen. In Costa Rica kommen heute zum Beispiel neuartige Scherbretter zum Einsatz. Sie verringern die Belastung des Meeresgrundes erheblich und tra-

Kontakt:
Ristic AG
Anja Bärmreuther
Manager CSR
Am Espen 15, D-90559 Oberferrieden
Tel: 09183/409-45, Fax: 09183/409-49
E-Mail: anja.baermreuther@ristic.com
www.ristic.com



gen dazu bei, den nicht nutzbaren Beifang zu minimieren. Zudem konnten die kleinen gewerblichen Küstenfischer überzeugt werden, ihre Garnelen nach ökologischen Kriterien zu fangen, um eine Überfischung und Schädigung des küstennahen maritimen Ökosystems zu vermeiden. Die Produkte werden von uns erworben, weiterverarbeitet und nach Europa exportiert. Mit diesem Engagement konnten wir den Garnelenfischern in Costa Rica eine neue, existenzsichernde und langfristige Perspektive geben. Heute betreiben schon mehr als 30 Garnelenzüchter zertifizierte Bio-Zucht nach internationalen Standards in ihren Betrieben – weitere werden folgen. Das mit Mitteln des BMZ ermöglichte PPP-Projekt ist im November 2009 erfolgreich abgeschlossen worden. In Indien planen wir aktuell ein weiteres Garnelenprojekt.

Bereits 2008 ist die Ristic AG für ihr sozial-ökologisches Engagement vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) mit dem "Preis für Unternehmensethik" ausgezeichnet worden. Die Begründung: "Die Ristic AG ist Vorreiter im Kampf um einen umwelt- und sozialverträglichen Garnelenfang. Ausgezeichnet wird der jahrelange, besonders vielschichtige, proaktive und kreative Ansatz der Firma zur nachhaltigen Sicherung maritimer Ressourcen." Was bedeutet Ihnen dieser Preis?

Er ist zugleich Würdigung und Bestätigung unseres nachhaltigen Engagements. Erst die ethische Verbindlichkeit bildet ja die stabile Basis von Entscheidungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Dabei kommt es darauf an, wie man miteinander umgeht und vor allem wie der Gewinn, der neben Wachstum und Risiko den Unternehmenswert definiert, gemacht wird. Die ethische Verpflichtung von Unternehmen erstreckt sich auch auf die verantwortliche Mitwirkung an der Entwicklung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, die notwendige Voraussetzung für eine funktionierende und faire Unternehmenstätigkeit sind.

Das Interview führte Dr. Alexandra Hildebrandt, Nachhaltigkeitsexpertin und DFB-Nachhaltigkeitsbeauftragte.

Kontakt:
Ristic AG
Anja Bärmreuther
Manager CSR
Am Espen 15, D-90559 Oberferrieden
Tel: 09183/409-45, Fax: 09183/409-49
E-Mail: anja.baernreuther@ristic.com
www.ristic.com

Ristic AG

Ristic ist führender Anbieter bei der Produktion und Vermarktung von Meeresfrüchten. Die Produktpalette reicht vom Garnelen Grill-Spieß bis zum tiefgekühlten Fertiggericht. Als einziger Hersteller in Deutschland bietet Ristic vom Institut für Marktökologie (IMO) und von Naturland ökologisch zertifizierte Zucht-Garnelen auf dem europäischen Markt an. Ristic hält damit eine Ausnahmeposition unter den Importeuren von rohen Garnelen.

Das Unternehmen steuert vom fränkischen Firmensitz in Oberferrieden aus die weltweiten Import-, Vertriebs- und Service-Aktivitäten. Ristic beschäftigt insgesamt rund 250 feste Mitarbeiter und erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von rund 50 Millionen €.

Weitere Informationen sowie druckfähige Presse-Bilder finden Sie auch auf der Internetseite der Ristic AG unter www.ristic.com.



Kontakt:
Ristic AG
Anja Bärmreuther
Manager CSR
Am Espen 15, D-90559 Oberferrieden
Tel: 09183/409-45, Fax: 09183/409-49
E-Mail: anja.baernreuther@ristic.com
www.ristic.com