

Das Gute (und das) Essen

Der Unternehmer Peter Ristic (Ristic AG)

Von Dr. Alexandra Hildebrandt

„Das Leben ist die Summe all unserer Entscheidungen.“

Albert Camus

Im Namen der Nachhaltigkeit

Die Anforderungen an Unternehmen haben sich durch die Globalisierung, neue Megatrends, veränderte Kommunikationsbedingungen, den Einfluss von Nichtregierungsorganisationen und Kundenerwartungen stark verändert. Spätestens seit den 1990er Jahren wurde nachhaltiges Wirtschaften zur Marktnotwendigkeit. Auch populäre Filme wie Al Gores Dokumentation „Eine unbequeme Wahrheit“ (2006) steigerten das Bewusstsein für globale Themen. Zu den wichtigsten Unternehmensaufgaben gehört es heute, im eigenen Verantwortungsbereich die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Endverbraucher sicherzustellen.

Was können mittelständische Familienunternehmen in Zeiten von Lebensmittelskandalen für sichere und qualitativ hochwertige Produkte tun? – Sie benötigen Innovationen, bei denen es nicht nur um Produkte, sondern auch um das Wesen von Beziehungen geht. Es ist der große Bogen der Marke – eine Zusammenführung nicht greifbarer Werte, die das Unternehmen ausmachen, ihm eine einzigartige Identität verleihen und Orientierung geben. Familienunternehmen und Marke sind einander versprochen wie zwei Schuhe, die miteinander dieselben Wege gehen und möglichst ein Leben lang halten sollen. Eine solche Form des nachhaltigen Marketings benötigt keine aufwändigen Strategien, sondern lediglich eine ehrliche Haltung. Werbeslogans wie "Da weiß man, was man hat" oder das Markenversprechen „Dafür stehe ich mit meinem Namen“ des oberbayerischen Babykostherstellers Claus Hipp drücken einfach, aber bestimmt aus, was eine Marke

leistet: Man weiß sofort, woran man ist. Dadurch entstehen Vertrauen und Glaubwürdigkeit, die zuweilen auch bedeutet, manchmal zu tun, was andere nicht tun. Eine authentische Marke macht ein Produkt nicht nur einzigartig - sie ist das „Dach“ der Gemeinsamkeit von Unternehmen und Kunden. Und sie steht für immaterielle Werte, die der Kunde erfüllt sehen möchte. Dabei ist der Name Anker der Marke, Auftrag und Ziel zugleich.

Die Zukunftsmacher

Die Unternehmer hinter authentischen Marken sind wie „Uhrmacher“, die ausprobieren, jedes Rädchen kennen, dabei aber nicht das Ganze aus den Augen verlieren. Sie setzen die Teile zusammen, bis sich die Zeit „bewegt“. Nicht wenige Manager sind dagegen lediglich „Zeitansager“, für die es nicht immer selbstverständlich ist, in Dekaden zu denken wie mittelständische Familienunternehmer. Das bringt ein hohes Maß an Leidenschaft mit sich, alles zu tun, was nötig ist, um Erfolg im Markt zu haben.

Dass Marktwirtschaft und Ethik zusammengehören – denn schließlich kommt es darauf an, wie der Gewinn, der neben Wachstum und Risiko den Unternehmenswert definiert, gemacht wird – zeigt sich auch am Beispiel der 1961 in Nürnberg gegründeten und seit 1986 in Oberferrieden ansässige Ristic AG. Das Unternehmen ist führender Anbieter bei der Produktion und Vermarktung von Meeresfrüchten. Die Produktvielfalt 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. Das Unternehmen hält damit eine Ausnahmeposition unter den Importeuren von rohen Garnelen. Sie stammen aus artgerechten, naturnahen Aquakulturen in Süd- und Mittelamerika. Die Aufzucht erfolgt mit Bio-Futter ohne Einsatz von Antibiotika oder Chemikalien und ausschließlich in Teichen. Moderne Produktionsanlagen, rationelle Verpackungsstraßen sowie ein zeitgemäßes Umpack-Center garantieren die zuverlässige und schnelle Fertigung der Produkte. Alle Arbeitsabläufe sind dabei im Sinne eines modernen Quality-Managements organisiert und sichern die Produktqualität. Das bestätigt auch die Zertifizierung durch die ISA International Supplier Auditing Germany. Ristic ist in Deutschland und

im mittelamerikanischen Costa Rica mit insgesamt 250 Mitarbeitern tätig und erwirtschaftet jährlich einen Umsatz von 50 Millionen Euro.

Peter Ristic, der 1977 ins elterliche Unternehmen eintrat, war nie bestrebt, sein Handeln ausschließlich in den Dienst des Geldes stellen, sondern durch soziales, ökologisch und natürlich unternehmerisch verantwortungsbewusstes Handeln Nachhaltigkeit in den Bereichen Arbeitsplatzsicherung, Produktqualität, Ökologie und Wachstum zu schaffen. Er gehört zu den Unternehmern, die sich darüber im Klaren sind, dass nur Bescheid geben kann, wer selbst bescheiden ist. Er ist auch als Aufsichtsratsvorsitzender seines Unternehmens stets der „Peter Ristic“. Ein Mensch, der keine Titel und Funktionen braucht, weil er sich selbst genug ist und sich über sein Tun definiert. Deshalb ist Leben für ihn immer mehr als nur Business, persönlicher Erfolg und Geltung.

Kein Unternehmen muss sich dafür schämen, wenn es für faire Arbeitsbedingungen und für einen Mindestlohn in Billiglohnländern einsteht und dies auch entsprechend kommuniziert bzw. kommunizieren lässt („Tue Gutes und lass andere möglichst gut darüber reden.“). Denn diese Unternehmen leisten nachhaltige „Entwicklungshilfe“. Auch bei Ristic geht es immer um mehr als um Seafood. Aber ohne qualitativ hochwertige Produkte könnte das Unternehmen nicht existieren. Um die Qualität der Produkte garantieren zu können, entwickelte Ristic 2002 ein Konzept zur Neuausrichtung der Garnelenbeschaffung, das zugleich im Slogan der Ristic AG ihren Ausdruck findet: „Genuss mit gutem Gewissen“. Genießen heißt, sich mit etwas intensiver zu beschäftigen, bedeutet aber auch, dass weniger mehr ist. Bewusst genießen meint ebenso, dem Produkt Wertschätzung beizumessen, Arbeit und Rohstoffe zu honorieren, den Geist zu öffnen. Bessere Qualität und mehr Geschmack sind die Voraussetzung für hochwertigere Endprodukte, die den Konsumenten ein nachhaltiges Geschmackserlebnis verschafft, für das sie gern einen höheren Preis bezahlen sollten.

Netze der Nachhaltigkeit in Mittelamerika und Indien: PPP-Projekte der Ristic AG

„In Costa Rica lag damals der Garnelenfang am Boden, eine Überfischung hatte die Zahl der Tiere drastisch reduziert und die vorhandenen Fanglizenzen wurden nicht

mehr genutzt“, so Peter Ristic. Zu Beginn der Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen in den Fischfang in Costa Rica stand deshalb die Kooperation mit der Wissenschaft, insbesondere mit dem Meeresbiologen Prof. Dr. Ingo Wehrmann von der Universidad de Costa Rica, wo der Export von Garnelen ein wichtiger Wirtschaftszweig ist. Ziel war die Abkehr von den traditionellen Produktionsländern in Asien. Zugleich wollte Ristic erstmals Fang, Zucht, Produktion und Vertrieb zum Zweck einer optimalen Qualitätssicherung zusammenführen.

Der Begriff „Netzwerken“ kommt aus dem Fischereiwesen. Wie die Fischer, so knüpfen alle Beteiligten von Kooperationen an einem gemeinsamen Netz. Sie ergänzen die staatlichen Regulationskonzepte zur nachhaltigen Entwicklung und bieten für alle langfristige Vorteile. Zusammen sind sie besser als jeder einzelne von ihnen. Gute Kontakte und Beziehungen, bei denen es um Inhalte geht, verbessern die Erfolgsaussichten erheblich, da die Marktzusammenhänge immer komplexer geworden sind und der Wettbewerb immer härter wird. Wer kooperiert, erreicht gemeinsam mehr und ist über die „helfende Infrastruktur“ auch wettbewerbsfähiger. Das gilt auch für das Forschungsprojekt „Nachhaltiger Wildfang von Garnelen in Costa Rica“, das öffentlich gefördert wurde: Im Rahmen einer Public-Private-Partnership (PPP) beteiligten sich das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) und die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG). Gemeinsam mit den Studenten der örtlichen Universität wurden die Fangmethoden einer kritischen Analyse unterzogen: So wurde für die Zeiträume, in denen die Garnelen-Weibchen ihre Eier legen, ein Fangverbot bei der Regierung angeregt. Die den Meeresboden aufwühlenden Scherbretter zur Netzbefestigung wurden durch Rollbretter ersetzt. Sie verringern die Belastung des Meeresgrundes erheblich und tragen 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 Prime Catch Seafood GmbH, eine Tochtergesellschaft der Ristic AG, garantiert den Aufkauf dieser Garnelen zu einem Festpreis, der über dem Preis für konventionell gezüchtete Garnelen liegt. Die Koordinierung des wissenschaftlichen Teils dieses PPP-Projektes, das bis 2009 dauerte, übernahm ebenfalls die staatliche Universidad de Costa Rica. Durch dieses Engagement wurde den Garnelenfischern von Costa Rica eine neue, existenzsichernde, langfristige Perspektive gegeben.

Zur Verbesserung der Standards, Hygiene und Produktqualität entstand 2006 zudem eine für Mittelamerika einzigartige, nach europäischen Richtlinien geplante Produktionsanlage. Dank der neuen Verarbeitungsfabrik „The Rainbow Export SA“ konnte die Weiterverarbeitung der Garnelen an Land (Selektion, Bearbeiten, Tiefgefrieren) den hohen Qualitätsvorstellungen des Unternehmens angepasst werden. Gleichzeitig wurden so rund 400 Arbeitsplätze in der wirtschaftlich sehr schwachen Region geschaffen. Regelmäßig besuchen Ristic-Mitarbeiter die Lieferländer und überprüfen die vorgegebenen Qualitätsstandards. So sind die Bio-Garnelen von Ristic aus Costa Rica nach den strengen EU-Richtlinien zertifiziert worden. Als eines der ersten Unternehmen weltweit kann das Unternehmen damit Garnelenprodukte mit EU-Prüfsiegel anbieten. Zu erwerben sind die zertifizierten Produkte aus ökologisch ausgerichteten Aquakulturen im Lebensmitteleinzelhandel. Die Zertifizierung belegt, dass die Produkte aus artgerechten Tierhaltungspraktiken stammen und mit Biofutter aufwachsen - frei von gentechnischen Veränderungen. Neben den EU-Biorichtlinien erfüllen die Garnelen aus Costa Rica auch die Naturland-Voraussetzungen für ökologisch nachhaltige Produkte.

Für Indien sind die Einnahmen aus der Fischwirtschaft mit einer Gesamtproduktion von Fischen, Mollusken und Crustaceen zwischen 3,3 und 3,7 Millionen Tonnen jährlich essentiell für das Volkseinkommen. Das „Lake-Shrimps“-Projekt der Ristic AG, das ebenfalls mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) verwirklicht wird, hat zum Ziel, eine naturnahe und ökologisch verträgliche Aufzucht von Süßwasser-Garnelen zu fördern: „Um die naturnahen Lake Shrimps aufzuziehen, werden zunächst die Larven der Riesenflussgarnele von einheimischen Fischern an Flussmündungen abgefangen und dann unter ‚quasi-natürlichen‘ Bedingungen in Stauseen ausgesetzt. Die adulten Tiere können nach einigen Monaten gefangen werden. Da aufgrund der großen Fläche der Seen der Einsatz von Antibiotika, Wachstumshormonen und Futtermitteln so gut wie wirkungslos bleiben würde, kann sichergestellt werden, dass die Riesengarnelen unter natürlichen Bedingungen aufwachsen“, so Peter Ristic.

Neben dem ökologischen Fokus zeichnet sich das PPP-Projekt von Ristic durch eine starke soziale Komponente aus: Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Professionalisierung der Infrastruktur und Logistik vor Ort. „Gegenwärtig verdirbt beim Abtransport ein Großteil der Garnelen – zum Beispiel durch unzureichende Kühlvorrichtungen. Nur mithilfe einer qualitativ hochwertigen Infrastruktur können die Fänge tatsächlich ausgeschöpft werden. Von der Investition profitieren

die lokalen Fischer. Zudem gewinnen sie durch die von Ristic gegebene langjährige Abnahmegarantie Planungssicherheit. Auf diese Weise werden die Voraussetzungen für indische Fischerkommunen und Transportunternehmen geschaffen, Garnelen in ‚Bio-Qualität‘ aufzuziehen“, sagt Peter Ristic. Hinter dieser Aussage steckt zugleich eine tiefe Symbolik: Wenn Kindern eine Angelrute geschenkt und das Fischen beigebracht wird, ist es vielleicht für eine kurze Zeit nützlich, aber die „Lehre“ kann auch schnell überholt und das Werkzeug möglicherweise bald veraltet sein. Möglicherweise angeln sie, wenn sie erwachsen sind, mit einer solchen Route keinen Fisch mehr. Wird ihnen sonst nichts beigebracht, können sie sogar verhungern. Die Aufgabe besteht deshalb darin, ihnen beizubringen, ihr eigenes Werkzeug herzustellen, sie zu befähigen, ihre eigenen Angelruten zu bauen, das „eigene Netz“ zu knüpfen und ihr eigenes „(Über-)Lebenskonzept“ entwickeln zu können.

Mit Blick auf die künftige Marktpositionierung der Lake Shrimps entwickelt Ristic gemeinsam mit lokalen Kooperationspartnern ein Konzept für eine ökologische Larvenaufzucht. Den beteiligten Fischerkommunen wird damit eine hervorragende ökonomische Chance geboten, die gestiegene Nachfrage nach Garnelen aus nachhaltiger Produktion zu bedienen, die gerade in den letzten Jahren immer stärker in den Fokus des Einkaufs und der Vermarktungsstrategien der internationalen Garnelenwirtschaft gerückt sind. Integraler Bestandteil der internationalen Vermarktung ist dabei ein deutsch-indischer Stakeholderdialog über nachhaltige Garnelenwirtschaft und lokale Entwicklung. Ziel ist es, der indischen Stausee-Garnele künftig einen festen Platz im Produktportfolio von Ristic zuzuweisen.

Wurzelwerk der Zukunft: Aufforstung der Mangroven

Jährlich werden über 55 Millionen Tonnen Speisefische und Meeresfrüchte in Farmen produziert – das ist fast die Hälfte der weltweit verkauften Menge. Die ökologischen Schäden durch Aquakultur sind mittlerweile unübersehbar: Der Einsatz von Hormonen und Antibiotika belastet die Gewässer, weil Raubfische wie Lachs oder Forelle mit Fischmehl gemästet werden. Zur Regulierung des Salzgehalts in den Becken wird Süßwasser aus der Umgebung abgepumpt, wodurch es zu Süßwassermangel und Versalzung kommt. Abwasser aus den Becken gelangen in die Umgebung und verschmutzen diese mit Fäkalien, Futterresten, Chemikalien und

Medikamenten. Es gibt kein oder nur ein unwirksames Management. Beim Aufbau der Farmen müssen häufig Mangrovenwälder an der Küste weichen. Dadurch gehen die wichtigen Funktionen dieser Ökosysteme, wie z.B. als Kinderstube für Fische oder zum Küstenschutz und zur Rohstoffversorgung verloren. Das schädigt die lokalen sozialen Strukturen.

Vor diesem Hintergrund stellt das Engagement der Ristic AG zusätzlich die neben Korallenriffen und den tropischen Regenwäldern produktivsten Ökosysteme der Erde in den Mittelpunkt: die Aufforstung der Mangroven. Das Wurzelwerk der Mangrovenbäume und das sich zwischen den Wurzeln sammelnde Sediment sind Lebensraum sowie wichtige Laich- und Aufwuchsgebiete für Fische, Krebse und Garnelen. Überall, wo die Mangrovenwälder großflächig abgeholzt wurden, gehen die Erträge der Küstenfischerei drastisch zurück. 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 das Unternehmen eine eigene Aufwuchsstation für Mangrovenpflanzen, die kontinuierlich ausgesetzt werden und so zukünftig ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten sollen.

Was bleibt

Am Beispiel Ristic zeigt sich, dass eine an ethischen Maßstäben orientierte gelebte Unternehmenskultur dazu beiträgt, unternehmerische Anpassungsprozesse konstruktiv und menschenfreundlich zu gestalten. Es ist ein Prozess, der nie zu Ende ist. 2010 erhielt die RISTIC AG den Preis des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik (DNWE) für Unternehmensethik. Die Auszeichnung erhielt das Unternehmen für seine Bemühungen um eine nachhaltige Bewirtschaftung maritimer Ressourcen. Das Beispiel Ristic zeigt, dass papierne Glaubensbekenntnisse, die vielfach gedruckt werden, allein nicht nachhaltig sind. Was am Ende wirklich zählt, ist die Praxis, die wirklichen Taten hinter den formalen Regeln. Zukunft ist nachhaltiges Wirtschaften, denn davon haben alle etwas. Als Unternehmer sieht Peter Ristic die Chance, daran konstruktiv mitzuarbeiten. Es geht ihm neben dem ethischen und ökologischen

Handeln und der regionalen Verantwortung auch darum, eine Balance in der Globalisierung zu finden.

Dr. Alexandra Hildebrandt ist Expertin für Nachhaltigkeit und Wirtschaftskommunikation sowie DFB-Nachhaltigkeitsbeauftragte

Glossar

Bio-Siegel

Das EU-Bio-Siegel dürfen Erzeuger, Verarbeiter und Händler auf die Etiketten ihrer Bio-Produkte drucken, wenn das jeweilige Produkt die Anforderungen der EG-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau erfüllt. Alle Betriebe oder Unternehmen, die pflanzliche oder tierische Produkte erzeugen, aufbereiten, handeln, lagern oder importieren und diese mit dem Hinweis auf die ökologische Erzeugung vermarkten, müssen sich dem Kontrollverfahren nach der EG-Rechtsvorschriften zum ökologischen Landbau unterziehen.

Biodiversität

Der Begriff umfasst die Vielfalt der Ökosysteme auf der Erde sowie die genetische Vielfalt innerhalb einer biologischen Art und den Artenreichtum in einem bestimmten Lebensraum. Aus der Nachhaltigkeitsperspektive wird Biodiversität oft im Zusammenhang mit der Minderung der Artenvielfalt thematisiert, die unter anderem durch menschliche Einflüsse verursacht wird. Weitere Informationen: www.biologische-diversitaet.de

Corporate Social Responsibility (CSR)

beschreibt verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln, das über die eigentliche Geschäftstätigkeit eines Unternehmens hinausgeht. CSR gibt Auskunft über die ökologische und soziale Verantwortung eines Unternehmens. Darunter ist die bewusste Gestaltung von internen und externen Interaktionen zu verstehen - mit der Grundeinstellung, nachhaltig zu wirtschaften. Das Konzept wurde vor allem in

den 1960er Jahren in den USA entwickelt. Es ist unabdingbar, CSR in die Kernstrategien des Unternehmens zu integrieren, in die Geschäftsprozesse und Produkte sowie in das Wissensmanagement der Mitarbeiter, denn Umwelt-, Sozial- und Managementpolitik gehören zusammen.

CR-Strategie

CR-Strategie umfasst die strategischen Zielsetzungen, die sich aus den Herausforderungen ableiten. Bei der Aufstellung der CR-Strategie wird die Relevanz der CR-Themen für die einzelnen Geschäftsprozesse analysiert, um grundsätzliche Zielsetzungen für diese abzuleiten. Welche Schwerpunkte gesetzt werden, liegt die Positionierung fest.

Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG)

finanziert und berät seit fast 50 Jahren private Unternehmen, die in Entwicklungsländern investieren. Dazu stellt sie ihnen langfristiges Kapital bereit und begleitet sie verlässlich in allen Projektphasen. Mit ihrer unternehmerischen Entwicklungszusammenarbeit wirkt sie daran mit, Arbeitsplätze und Einkommen zu schaffen und die Lebensbedingungen der Menschen in den Partnerländern zu verbessern.

Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE)

Das DNWE wurde im Mai 1993 in Bad Homburg gegründet und ist ein nationaler Verband des European Business Ethics Network (EBEN). Mitglieder des DNWE sind Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Kirchen und Wissenschaft. Das DNWE verfolgt das Ziel, den Austausch von Gedanken und Ideen über ethische Fragen des Wirtschaftens zu fördern und wirtschaftliches Handeln ethisch zu orientieren, um zur Lösung von moralischen Fragen im wirtschaftlichen Wettbewerb beizutragen. Weiterführende Informationen: www.dnwe.de

Ethikpreis des DNWE

Die Auszeichnung stellt entwicklungspolitische Aktivitäten in den Vordergrund, wie sie insbesondere in den Kriterien des Global Compact formuliert wurden. Als weitere Prüfkriterien gelten Prozesshaftigkeit und Nachhaltigkeit, die sich in einem bestimmten Projekt oder einer bestimmten Geschäftspolitik des Unternehmens oder der Organisation manifestieren. „Prozesshaftigkeit“ bedeutet, dass der Preis nicht für

individuelle Handlungen von Personen vergeben wird. Es ist vielmehr zu prüfen, ob in einer Organisation ein die Unternehmensethik fördernder Prozess ernsthaft eingeleitet wurde und gelebt wird. Einzelpersonen werden in diesem Zusammenhang stellvertretend für das auszuzeichnende Unternehmen oder die auszuzeichnende Organisation geehrt. Der Preis bezieht sich in erster Linie auf deutsche Unternehmen und Organisationen, schließt aber eine Vergabe im europäischen Raum nicht aus. Diese Auszeichnung wird in einer offiziellen Feierstunde vergeben, die die Resonanz und Relevanz des Anliegens in der Öffentlichkeit fördert.

Ethischer Konsum

bezeichnet ein Verbraucherverhalten, bei dem die Kaufentscheidung nicht mehr allein durch das Preis-Leistungs-Verhältnis bestimmt wird. Vielmehr bezieht der Kunde neben dem Preis weitere Aspekte in die Entscheidungsfindung ein. Dazu gehören der faire Umgang mit Mitarbeitern und Lieferanten sowie der verantwortungsvolle Umgang mit natürlichen Ressourcen bei Herstellung und Nutzung.

Friend of the Sea

ist eine Non Profit-Nichtregierungsorganisation, deren Aufgabe es ist, das Meereshabitat zu erhalten. Sie wurde von Dr. Paolo Bray gegründet, dem Leiter vom Earth Island Institute's Dolphin-Safe Project (Delphinschutzprojek des Earth Island Instituts) in Europa. Das Dolphin-Safe Project hat Millionen Delphine von dem Tod in Thunfischnetzen bewahrt und war der Anfang der Bewegung zugunsten einer nachhaltigen Fischerei. Friend of the Sea ist eines der bedeutendsten internationalen Projekte für die Zertifizierung von Produkten, die aus nachhaltiger Fischerei und Aquakultur stammen. Die Kriterien richten sich nach den Leitlinien für die Öko-Kennzeichnung der Produkte nachhaltiger Fischerei der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO). Weitere Informationen: <http://www.friendofthesea.org/DE>

Gütesiegel

sollen den Weg durch den Produkte-Dschungel weisen. Sie werden vom Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung e.V. geprüft und zugelassen. Im Vordergrund steht die Qualitätssicherung.

Institut für Marktökologie (IMO)

ist eine der größten in Deutschland zugelassenen Öko-Kontrollstellen nach Verordnung (EG) Nr. 834/2007. Sie bietet die Kontrolle und Zertifizierung gemäß der EG-Öko-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 834/2007), dem US-amerikanischen NOP (National Organic Program), dem japanischen JAS (Japanese Agriculture Standard) und für Forstwirtschaft sowie weiteren privaten und öffentlichen Standards an. Für ihre Tätigkeiten ist die IMO GmbH gemäß dem internationalen Standard EN 45011 (ISO 65) durch die SAS (Swiss Accreditation Service) akkreditiert. Die IMO-Gruppe verfügt über eigene Büros, Vertretungen und erfahrene Experten in verschiedenen Ländern und Kontinenten. Weitere Informationen: <http://www.imo.ch>.

Label

Labels für umwelt- und sozialverträglich hergestellte Lebensmittel sollen für Konsumenten eine Orientierungshilfe für bewusstes Einkaufen sein. Reduziert auf eine bildliche Darstellung geben sie Auskunft über Produktion, Arbeitsbedingungen oder Inhaltsstoffe. Labels lassen sich in folgende drei Kategorien einteilen: Öko/Umwelt, Sozial/Fair-Trade und Herkunft. Plattformen wie „Labelinfo“ der Stiftung Pusch und „Label-Online“ der Deutschen Verbraucher Initiative bieten einen Überblick über verschiedenste Angebote im Bereich Nachhaltigkeit. Der kostenlose Ratgeber „Lebensmittel Label“ im Taschenformat des Schweizer WWF gibt Konsumenten konkrete Label-Empfehlungen und Tipps für nachhaltiges Einkaufen.

Nachhaltigkeit

Der Begriff kommt aus der Forstwirtschaft und bezeichnet die Nutzung eines regenerierbaren Systems, so dass es in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sich auf natürliche Weise erneuern kann. Aus den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales leitet sich das so genannte "Drei-Säulen-Modell" der Nachhaltigkeit ab, also drei gleich gewichtete Dimensionen als solide Basis für eine zukunftsfähige, langfristige Entwicklung.

Nachhaltige Entwicklung

Unter einer nachhaltigen Entwicklung wird eine Entwicklung verstanden, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger

Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen.

Nachhaltiger Konsum

Nachhaltiger Konsum heißt nicht weniger Konsum, sondern effizienter Konsum als ein Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität. Aus Unternehmenssicht stellt Nachhaltiger Konsum eine Herausforderung dar, die sich durch den gesamten Produktlebenszyklus zieht und somit gleichfalls die Bereiche Produktdesign, Materialbeschaffung, Produktion, Transport und Logistik, Marketing und Kommunikation, Kundenservice und Entsorgung umfasst. In Deutschland wird das Thema als Dialogprozess zwischen Staat, Unternehmen und Zivilgesellschaft organisiert (www.dialogprozess-konsum.de). Projektträger sind das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) und das Umweltbundesamt (UBA).

Naturland

Bio-Siegel mit zusätzlichen Kriterien zu sozialer Verantwortung. Naturland-Siegel werden für Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft und Aquakultur sowie auch für Produkte aus ökologischer Waldnutzung, Textilherstellung und Kosmetik vergeben. Kinderarbeit in Familienbetrieben wird unter bestimmten Bedingungen erlaubt. Weitere Informationen: www.naturland.de

Public Private Partnership (PPP)

PPP bezeichnet die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Organen und Unternehmen zur Umsetzung vormals rein öffentlicher Aufgaben wie z.B. Bildung und Infrastruktur. Hierbei stellen Firmen finanzielle Mittel, Expertisen und Dienstleistungen zur Entlastung der öffentlichen Hand zur Verfügung.

Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship („soziales Unternehmertum“) bezeichnet den Einsatz unternehmerischen Denkens zur Erreichung sozialer Ziele. Die Erzielung von Gewinn ist dabei möglich, jedoch nicht zwangsläufig. Social Entrepreneurs messen ihren Erfolg im Gegensatz zu herkömmlichen Unternehmen an den Auswirkungen ihres Handelns auf ihr soziales Umfeld.

Wertschöpfungskette

Vollständige Abfolge von Aktivitäten oder Akteuren, die Werte in Form von Produkten oder Dienstleistungen schaffen oder empfangen. Zu den Akteuren, die Werte schaffen, gehören Lieferanten, ausgegliederte Erwerbstätige, Auftragnehmer und andere. Zu den Akteuren, die Werte empfangen, gehören Kunden, Konsumenten, Auftraggeber, Mitglieder und andere Nutzer. (Quelle: ISO 26000)

Weitere **zentrale Begriffe zur Nachhaltigkeit** finden Sie in unserem **Web-Glossar**:

<http://www.der-ehrbare-kaufmann.de/zum-leitbild-des-ehrbaren-kaufmanns/links/glossar-thematisch/>