



*Nachhaltigkeit heißt für mich,
dass unsere Kinder und Enkelkinder
dieselben natürlichen Ressourcen hinter
uns finden, wie Generationen vor ihnen.*

Peter Ristic

Peter Ristic, Jahrgang 1954, stieg 1977 ins elterliche Unternehmen ein, das 1961 in Nürnberg gegründet wurde und seit 1986 in Oberferrieden ansässig ist. Die Ristic AG ist heute ein weltweit führender Anbieter bei der Produktion und Vermarktung von Meeresfrüchten. Neben der Prime Catch Seafood GmbH im fränkischen Oberferrieden gehört auch die Rainbow Export Processing SA in Puntarenas/Costa Rica zur Unternehmensgruppe. 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 erzielt einen Umsatz von rund 50 Millionen Euro. Für sein Engagement wurde Peter Ristic 2010 vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) mit dem Preis für Unternehmensethik ausgezeichnet. Peter Ristic ist verheiratet und hat drei Kinder. Weiterführende Informationen: www.ristic.com

Genuss mit gutem Gewissen

Wofür steht Ihr Unternehmensslogan?

Er gibt vor allem den Kunden Orientierung und vermittelt sozusagen zwischen der Marke Ristic und dem Verbraucher, bringt die Kompetenz unseres Unternehmens und die Werte unserer Marke kompakt auf den Punkt. Unsere Kernbotschaft »Genuss mit gutem Gewissen« beschreibt aber auch die positiven Effekte, die durch unsere nachhaltige Wirtschaftsweise erreicht werden: Dank unserer Nachhaltigkeitsbestrebungen können sich die Fischer heute darauf verlassen, dass ihr Fang ein zuverlässiges Einkommen generieren wird. Unsere Meeresfrüchte können bis zu ihrem Ursprung – vom Fischer zum Verbraucher – zurückverfolgt werden. Gefragt sind nachvollziehbare Unternehmensaktivitäten in der gesamten Wertschöpfungs- und Lieferkette. Nachhaltiger Wildfang ist uns dabei genauso wichtig wie die anerkannt biologische Aufzucht nach Naturland-Richtlinien. Mit dieser Philosophie haben wir uns vom reinen Importeur zum weltweit agierenden Seafood-Spezialisten entwickelt. All das kommt in unserem Slogan zum Ausdruck.

Was sind kaufentscheidende Kriterien für die Wahl einer Marke wie Ristic?

Es ist vor allem die Qualität, aber auch das positive Image des Unternehmens. Wer Ristic-Produkte kauft, tut dies mit gutem Gewissen. Die Konsumenten identifizieren sich mit dieser Marke, deren

Bedeutung an der Schnittstelle von sozialem und ökologischem Bewusstsein entsteht. Ethisches Handeln ist für uns die Voraussetzung für die Vermittlung unserer zentralen Markenbotschaft, die den zunehmenden Kundenerwartungen an eine verantwortungsvolle und transparente Wirtschaftsweise gerecht wird. Wesentliche Grundlage für den Unternehmenserfolg ist die Strahlkraft der eigenen Marke, die sich durch Substanz, Inhalt, Unverwechselbarkeit und eine scharfe Profilierung auszeichnet.

Können Aktionen dazu beitragen, nachhaltige Markenprodukte zu stärken?

Aktionen, die dazu dienen, eine Marke erlebbar zu machen und Quellen für neue Ideen und Verbesserungsvorschläge sind, reichen allein nicht aus – auch die Politik hat hier einen deutlichen Nachholbedarf, weil sie von aufgeklärten und informierten Verbrauchern spricht. Sie muss Instrumente finden, wie sie dazu gebracht werden, sich im Alltag stärker an Qualitäts- und Nachhaltigkeitskriterien auszurichten. Es gibt zudem eine Vielzahl von Beispielen, wie sich das Kaufverhalten durch die Gestaltung von Entscheidungen lenken lässt – z. B. durch bessere Positionierung bzw. Umplatzierung, die eine strategische Aufgabe der Mitarbeiter vor Ort ist. Ristic investierte auch in eine neue Verpackungsanlage – die sogenannte 3-D-Technik, die Kunden schon bei der Auswahl

im Supermarkt begeistert und den Appetit anregt, da sie das Produkt direkt in der Verpackung sehen können. Ein schöner Nebeneffekt ist, dass man sich dadurch von den Produkten der Konkurrenz optisch abhebt. Unsere hochflexible Anlage ermöglicht individuelle Verpackungen nach Maß ohne Umrüstzeiten.

Was macht für Sie ein nachhaltiges Produkt aus?

Es definiert sich über Herstellungsverfahren, Sortenauswahl, Transparenz der Inhaltsstoffe und über den Geschmack.

Existieren unternehmensweite Standards bzw. Richtlinien für die Produktsicherheit?

Die Firma Ristic und die Tochter PCS sind seit 2004 nach dem Internationalen Food Standard zertifiziert. Das letzte Audit wurde 2012 durchgeführt, und wir haben wieder das Higher Level erreicht.

Was bedeutet nachhaltige Aquakultur für Ristic?

Bereits seit Jahren setzen wir uns für eine nachhaltige und artgerechte Garnelenproduktion ein, bei der Krankheiten, Überfütterung und der Einsatz von Antibiotika und anderen Chemikalien ausgeschlossen werden. Unsere Garnelen kommen aus Aquakulturen mit ökologischer Ausrichtung. Hier werden die Tiere, die später als Ristic Bio-Garnelen verkauft werden, artgerecht gehalten. Ihr Lebensraum sind großflächige Teiche, in denen genügend Algen und Plankton wachsen, sodass kaum zugefüttert werden muss. Zudem erhalten sie ausschließlich Biofutter. Dadurch wird sichergestellt, dass sich im Futter keine gentechnischen Veränderungen befinden und weder Chemikalien noch Antibiotika an die Tiere verfüttert werden.

Die Ristic AG ist derzeit das einzige Unternehmen in Deutschland, das durch das Institut für Marktökologie (IMO) und Naturland ökologisch zertifizierte Zucht-Garnelen (»Bio-Garnelen«) aus Ecuador auf dem europäischen Markt anbietet. Ihre Garnelen aus Costa Rica tragen das EU-Zertifikat für Bioprodukte und gehören zu den ersten, die nach den EU-Biorichtlinien ausgezeichnet wurden. Sie erfüllen zudem die Naturland-Voraussetzungen. Was bedeutet das konkret?

Naturland-Siegel werden für Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft und Aquakultur sowie auch für Produkte aus ökologischer Waldnutzung, Textilherstellung und Kosmetik vergeben. Das Management und Personal unserer Farmen ist sehr gut ausgebildet und setzt die Regelungen entsprechend um. Seit Mitte der 90er Jahre hat Naturland Richtlinien für die anerkannt ökologische Aquakultur entwickelt und ist weltweit federführend auf diesem Gebiet. Zu den strengen Richtlinien gehören z. B. die sorgfältige Standortwahl, Schutz von Gewässern und umliegenden Ökosystemen, niedrige Besatzdichten und artgerechte Haltung, zertifiziertes Öko-Futter, Verzicht auf Gentechnik und chemische Zusätze, keine Wachstumsförderer oder Hormone und hohe Sozialstandards.

Gilt das auch für die Verarbeitung?

Selbstverständlich geht auch hier Naturland keine Kompromisse ein: So wird die Verarbeitungskette lückenlos kontrolliert, auch werden ausschließlich zertifizierte Öko-Zutaten verwendet sowie auf Phosphat, Sulfid und Zusatzstoffe verzichtet. Das entspricht unserem Verständnis einer nachhaltigen Wertschöpfungskette.

Naturland hat die Abholzung der wertvollen Ökosysteme für die Errichtung von Teichen zur Shrimpszucht verboten und verlangt die Wiederaufforstung dieser sensiblen Gebiete. Die Erhaltung der Mangrovenwälder ist auch ein wichtiges persönliches Anliegen von Ihnen. Was wurde bisher konkret getan?

Bisher wurden fast 20.000 Mangroven zur Aufforstung der zum Beispiel durch exzessive Aquakultur zerstörten Küstengebiete eingepflanzt. Zudem finanzieren wir eine eigene Aufwuchsstation für Mangrovenpflanzen, die kontinuierlich ausgesetzt werden und so zukünftig ihren Beitrag zum Klimaschutz leisten sollen.

Wie wird Ihr nachhaltiges Engagement von außen wahrgenommen?

Stiftung Warentest attestierte bereits 2006, dass die Bio-Garnelen von Ristic zwar etwas teuer, aber »gut« sind und sich das Unternehmen durch ein hohes Umweltbewusstsein und soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern auszeichnet. So entstand ebenfalls 2006 eine für Mittelamerika einzigartige, nach europäischen Richtlinien geplante Produktionsanlage. Dank der neuen Verarbeitungsfabrik »The Rainbow Export SA« konnte die Weiterverarbeitung der Garnelen an Land den hohen Qualitätsvorstellungen unseres Unternehmens angepasst werden. Gleichzeitig wurden so rund 400 Arbeitsplätze in der wirtschaftlich sehr schwachen Region geschaffen. Regelmäßig besuchen unsere Mitarbeiter die Lieferländer und überprüfen die nach den strengen EU-Richtlinien vorgegebenen Standards. Das anhaltende Interesse der Medien an diesen Themen und die positive Berichterstattung bestärken uns in unserem Engagement, und sie zeigen, dass Nachhaltigkeit

kein leerer Begriff ist, solange wir glaubwürdig und transparent wirtschaften.

Wo sehen Sie das Potenzial von Ristic, wenn es um die Alleinstellung im Markt und Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb geht?

Wenn sich vieles in der kurzlebigen Zeit ändert, so bleibt zumindest eines gleich: die Marke Ristic und die damit verbundenen Werte, die langfristig nur von unseren Mitarbeitern gelebt werden, die sich als Teil dieser Werte empfinden und dies in ihrer täglichen Arbeit auch erleben. Die »Ristic Values« bilden die Kernwerte des gesamten Unternehmens. Sie stellen den Kunden in den Mittelpunkt, stärken das wirtschaftliche Wachstum, fördern das soziale und ökologische Engagement, stehen für Qualität und Nachhaltigkeit und stehen vor allem in der Tradition eines offenen Familienunternehmens. Weltweit beschaffen und vermarkten wir feine und nachhaltige Meeresfrüchte. Das ist am großen Volumen zu erkennen, am Markterfolg, vor allem aber an der hervorragenden Akzeptanz unserer Produkte, auch in der Handelsmarke. Im Gegensatz zu Großunternehmen haben sympathische und inhabergeführte Mittelständler ein Gesicht, das wie eine glaubwürdige Marke Orientierung gibt und Vertrauen schafft. Wenn ein Unternehmensinhaber seine Tätigkeit nicht nur als Job versteht, sondern auch als Lebensaufgabe, überträgt sich das auch auf die Belegschaft. Erst wenn vorgelebt wird, mit ganzem Herzen bei der Sache zu sein, wird aus dem Beruf auch die eigene Berufung. Dass die Führungskräfte in allem Vorbild sind, selbst mit anpacken und sich keiner Arbeit zu schade sind, versteht sich dabei von selbst.

Die mit Ristic verbundenen Werte können langfristig nur von Mitarbeitern gelebt werden,

die sich als Teil dieser Werte empfinden und dies in ihrer täglichen Zusammenarbeit auch erleben. Wie gehen Sie mit den aktuellen Herausforderungen des Marktes um? Worauf kommt es heute an? Nachhaltiges Wirtschaften wird immer mehr zum Erfolgsfaktor – es kommt darauf an, Wertschöpfung und Innovation im Kerngeschäft zu verankern. Das ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil, der auch den Geschäftserfolg langfristig sichert. In einer globalen Wirtschaft stehen Unternehmen zunehmend unter kritischer Beobachtung. Mehr denn je müssen sie sich mit der Kritik externer Beobachter auseinandersetzen. Gesellschaftliche Verantwortung ist zum entscheidenden Prüfstein für die Reputation von Unternehmen geworden. Keines, das als unverantwortlicher Arbeitgeber gilt, wird dauerhaft die Kunden halten können. Kein Unternehmen, das mit seinem Handeln die Umwelt schädigt, kommt ohne Umsatzeinbußen davon. Wir stehen für nachhaltiges Wirtschaften. Dafür bürgen die Ristic-Qualität sowie zahlreiche Zertifizierungen und Auszeichnungen. Mit unseren Qualitätskriterien gehen wir weit über gesetzliche Vorschriften hinaus und liegen auch weit über den Ansprüchen, die Zertifizierungen stellen.

Wohin soll sich Ristic bewegen, und wie wollen Sie wahrgenommen werden?

Wir wollen ein Branchenmotor für Nachhaltig-

keit sein und einen verantwortungsvollen Beitrag leisten, damit die Meere nicht leergefischt werden. Unser Handeln ist zudem darauf ausgerichtet, vielen benachteiligten Menschen in ärmeren Regionen Hilfe zur Selbsthilfe zu geben. Soziales und ökologisches Handeln ist deshalb ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie, die auch den Verbraucher direkt erreichen soll. Der Kern unserer nachhaltigen Marke muss allerdings noch sichtbarer werden und allgemein so präsent sein, dass im Handel nach Produkten dieser Marke verstärkt nachgefragt wird. Da unser Kommunikations- und Marketingverständnis von innen nach außen geht und eher evolutionär geprägt ist, ist dies ein stetiger Prozess, der Zeit braucht. Aber es ist der ehrlichere Weg, als »Kommunikationspakete« von Agenturen einzukaufen. Weshalb sollten Unternehmer auch verstärkt die Öffentlichkeit suchen und ihre Geschäftsphilosophie kommunizieren?

Das Vertrauen der Bevölkerung in Politik und Wirtschaft ist in den vergangenen Jahren rapide gesunken. Menschen wollen und brauchen Vorbilder, an denen sie sich orientieren können. Deshalb sollten sich engagierte Unternehmer immer wieder Gedanken machen, wie ihre Botschaften nicht nur konsequent gelebt, sondern auch einer breiten Öffentlichkeit positiv vermittelt werden können. Wir zeigen deshalb Gesicht und stehen mit dem Namen Ristic seit mehr als 50 Jahren für unsere Werte.

