



AKTUELL

Newsletter für Seafood, Tiefkühlkost und Meer

3|2011



② Neue Pastagerichte

Interview mit Stefan Eßmann

③ Produktqualität

DLG zeichnet Ristic aus

④ Burgthanner Dialoge

Peter Ristic spricht zum Thema Nachhaltigkeit

*Liebe Leserinnen
und Leser,*

eine große Stärke von Ristic ist die Innovationskraft. Produktkreationen wie zum Beispiel der Gourmet-Garnelen-Burger oder die Shrimps mit Grillstreifen haben in den vergangenen Jahren genau den Geschmack der Verbraucher getroffen. Auch 2011 setzen wir auf Innovation und präsentieren unsere neuen Pastagerichte mit Meeresfrüchten. Damit erweitert die Ristic AG konsequent ihr erfolgreiches Sortiment an einfach zuzubereitenden und leckeren Gerichten. Lesen Sie mehr dazu auf den Seiten 1 und 2.

Um unseren Produkten mit gutem Gewissen ein Gütesiegel verleihen zu können, setzen wir auf regelmäßige interne Qualitätskontrollen in unserem hauseigenem Labor. Das ist allerdings nicht alles: Auch die DLG hat in diesem Jahr wieder Ristic-Produkte auf Herz und Nieren geprüft. Das Ergebnis: 13 DLG-Medaillen in Gold, Silber und Bronze! Alles zu den Tests der DLG finden Sie auf Seite 3.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Ihr Ristic-Team

ANUGA 2011: RISTIC PUNKTET MIT MEDITERRANEN PRODUKTNEUHEITEN

Fachbesucher informieren sich am Messestand über neue Entwicklungen im Unternehmen

Fast wie beim Italiener um die Ecke: Tagliatelle mit feinsten Meeresfrüchtespezialitäten in einer leckeren Soße. Mit diesen neuen Fertiggerichten weckte Ristic auf der diesjährigen Anuga das Interesse der Fachbesucher. Neben der Produktvorstellung waren zudem die Internationalisierungspläne und das 50-jährige Firmenjubiläum Thema am Messestand.

„Durch unsere neuen Pastagerichte mit Meeresfrüchten bringen wir ein Stück Italien auf die Teller der Verbraucher“, sagt Michael Struffert, Vorstandsvorsitzender der Ristic AG. „Die mit Meeresfrüchten und einer Kräuter-Knoblauchsoße geschmacklich fein abgestimmten Nudeln sind in wenigen Minuten zubereitet und überzeugen durch beste Qualität.“ Für den Handel sind sie in vier Variationen erhältlich: mit gegrillten Garnelen, mit Garnelen und Tintenfischtuben, mit gegrillten Scallops oder mit Garnelen aus anerkannt biologischer Aufzucht. Die mediterrane Kombination aus Pasta und Meeresfrüchten bietet den Verbrauchern eine leckere und ausgewogene Mahlzeit.

Doch die neuesten Produkte aus dem Hause Ristic überzeugen nicht nur durch Geschmack und Qualität – sie vereinfachen auch den Alltag. Schnell und unkompliziert können die Nudelnester in der Pfanne oder Mikrowelle zubereitet werden – und zwar in weniger als 15 Minuten. „Convenience-Food liegt voll im Trend. Gerade für Verbraucher, die wenig Zeit in der Küche verbringen ▶



► wollen, sind unsere neuen Pastagerichte ideal“, sagt Stefan Eßmann, Vertriebsleiter der Ristic AG. Dazu zählen beispielsweise Menschen, die berufs- oder familienbedingt bevorzugt auf schnelle und gute Küche zurückgreifen möchten. Der Handel und die auf der Anuga anwesenden Journalisten signalisierten bereits großes Interesse.

Zudem informierten sich die Fachbesucher über aktuelle Entwicklungen im Unternehmen. Beispielsweise sorgten das 50-jährige Firmenjubiläum und die erfolgreiche Etablierung von Ristic France für Gesprächsstoff am Messestand. Mit weiteren Gründungen von Tochterunternehmen im europäischen Ausland möchte Ristic noch näher an die ausländischen Märkte heranrücken und seine starke Position in der Branche weiter ausbauen. 🐙



„LECKERE MAHLZEIT IN WENIGEN MINUTEN“

**Stefan Eßmann,
Vertriebsleiter der Ristic AG
zu den neuen Pastagerichten**

Ristic AKTUELL: Herr Eßmann, erzählen Sie uns etwas über die neuesten Produktkreationen von Ristic!



Stefan Eßmann: Wir erweitern unser Convenience-Sortiment und bieten ab sofort auch verschiedene Pasta-Fertiggerichte mit Seafood an – zum Beispiel Tagliatelle mit gegrillten Garnelen und Tintenfischtuben. Damit entsprechen wir der stetig steigenden Nachfrage nach Convenience-Produkten seitens der Endverbraucher. Die Nudelnester sprechen sowohl berufstätige Singles mit wenig Zeit fürs Kochen als auch Familien, die in wenigen Minuten ein leckeres italienisches Hauptgericht mit Meeresfrüchten zaubern möchten.

Ristic AKTUELL: Was zeichnet die Gerichte aus?

Stefan Eßmann: Neben dem außergewöhnlichen Geschmack ist es die besondere, nicht alltägliche Kombination aus Pasta, Meeresfrüchten und der fein abgestimmten Kräuter-Knoblauchsoße. Auf Wunsch liefern wir das Pastagericht mit gegrillten Garnelen übrigens auch komplett in Bio-Qualität. Wir sind damit eines der ersten Unternehmen in Deutschland, das Convenience-Kreationen aus Pasta und Seafood in dieser Form anbieten kann. Bislang gibt es im Handel keine vergleichbaren Produkte.

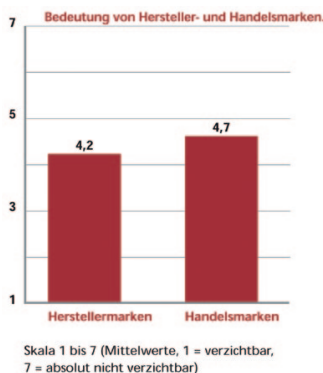
Ristic AKTUELL: Wann finden die Bio-Pastagerichte ihren Weg in die Regale der Supermärkte?

Stefan Eßmann: Auf der Anuga haben wir die Produktneuheit erstmals präsentiert und die Vertreter aus dem Lebensmitteleinzelhandel zeigten sich sehr interessiert. Im Moment befinden wir uns in vielversprechenden Gesprächen mit unseren Partnern. Ein konkretes Datum kann ich zum jetzigen Zeitpunkt allerdings noch nicht nennen. Ich denke aber, dass die Pastagerichte eine breite Zielgruppe ansprechen und unser Produktsortiment sehr erfolgreich ergänzen werden. 🐙

GUTE ZEITEN FÜR HANDELSMARKEN UND NACHHALTIGE PRODUKTE

GfK-Studie im Auftrag der MARKANT zeigt, wie die Marken-Landschaft 2030 aussehen könnte

Spielt klassische Werbung in 20 Jahren noch die gleiche Rolle wie heute? Welche Bedeutung wird das Thema Nachhaltigkeit haben? Und wie steht es um die Herstellermarken? Die MARKANT hat eine Studie in Auftrag gegeben, die die Zukunft im Lebensmitteleinzelhandel beleuchtet. Dazu wurden zunächst führende Strategen aus Handel und Industrie sowie Wissenschaftler interviewt. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse befragte die GfK rund 5.600 Verbraucher zu deren Einschätzungen.



Handelsmarken sind demnach auch in den kommenden Jahren auf dem Vormarsch. Drei Viertel der Experten meinen, dass deren Bedeutung zunehmen wird. Dazu passen die Verbraucherausagen: Gerade die von großen Marken oft für sich beanspruchte Produktqualität halten 44 Prozent für kein relevantes Unterscheidungsmerkmal zwischen Hersteller- und Handelsmarken. Ähnlich sieht es mit der Innovationskraft aus: Über 50 Prozent würden Herstellermarken nicht wegen Produktinnovationen kaufen.

Ein weiterer Rückschlag für die großen Marken und gleichzeitig ein Vorteil für No-Name-Produkte: Vieles spricht nach Einschätzung der Endverbraucher dafür, dass die Wirkung der klassischen Werbung in Zukunft nachlassen wird. Nur drei Prozent der Kun-

den möchten künftig primär Marken kaufen, die sie aus der Werbung kennen. Ganze 68 Prozent denken dagegen, dass sie sich beim Produktkauf nicht an der Werbung orientieren werden.

Ein wichtiges Zukunftsthema wird unbestritten Nachhaltigkeit sein: 85 Prozent der Experten prognostizieren einen starken Bedeutungszuwachs des Themas. Immerhin 11 Prozent meinen, dass Nachhaltigkeit zumindest etwas an Bedeutung gewinnt. Die Verbraucher sind ein wenig zurückhaltender: Insgesamt glauben 64 Prozent, dass Nachhaltigkeit in Zukunft eine noch wichtigere Rolle als heute spielen wird.

den möchten künftig primär Marken kaufen, die sie aus der Werbung kennen. Ganze 68 Prozent denken dagegen, dass sie sich beim Produktkauf nicht an der Werbung orientieren werden.

Ein wichtiges Zukunftsthema wird unbestritten Nachhaltigkeit sein: 85 Prozent der Experten prognostizieren einen starken Bedeutungszuwachs des Themas. Immerhin 11 Prozent meinen, dass Nachhaltigkeit zumindest etwas an Bedeutung gewinnt. Die Verbraucher sind ein wenig zurückhaltender: Insgesamt glauben 64 Prozent, dass Nachhaltigkeit in Zukunft eine noch wichtigere Rolle als heute spielen wird.



RISTIC ERNEUT MIT 13 DLG-MEDAILLEN AUSGEZEICHNET

Unabhängige Tests belegen hervorragende Produktqualität

In zufriedene Gesichter konnte man in den vergangenen Tagen bei der Ristic AG blicken: Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) hat Ristic-Produkte mit drei Gold-, neun Silber- und einer Bronzemedaille ausgezeichnet. Damit wird die hohe Qualität der Garnelen basierend auf umfangreichen Testkriterien von unabhängiger Seite bestätigt.



„Schon immer legen wir bei Ristic höchsten Wert auf hervorragende Qualität und Lebensmittelsicherheit. Nur so können wir den Verbrauchern die bestmöglichen Produkte anbieten“, erklärt Michael Struffert, Vorstandsvorsitzender der Ristic AG. Und Vertriebsleiter Stefan Eßmann ergänzt: „Vor allem die positive Bewertung unserer fünf Bio-Produkte zeigt, dass wir mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie den richtigen Weg eingeschlagen haben.“

Die vom DLG-Testzentrum ausgezeichneten Ristic-Produkte reichen vom Garnelen-Grillspieß über die pfannenfertigen „King Prawns“ bis hin zu Bio-Garnelen aus anerkannt biologischer Aufzucht – mariniert, im crossen Teigmantel oder pur. Bei den

internationalen Tests standen insgesamt 5.640 Lebensmittel von 384 Herstellern auf dem Prüfstand.

Die Ristic-Produkte wurden einer umfassenden sensorischen Analyse unterzogen und um weitere Laboruntersuchungen und eine Verpackungs- und Kennzeichnungsprüfung ergänzt. Die DLG-Tester wiesen darin sowohl eine sorgfältige Rohstoffauswahl als auch eine optimale Verarbeitung und Zubereitung nach. Am Ende der weitreichenden Tests stand die Auszeichnung „DLG-prämiert“ in Gold, Silber oder Bronze.



LEBENSMITTELSICHERHEIT – ABER NACHHALTIG!



Peter Ristic stellt bei den Burgthanner Dialogen die Philosophie des Unternehmens vor

Was kann ein einzelner Mittelständler in der Zeit von Lebensmittelskandalen für sichere und qualitativ hochwertige Produkte tun? „Eine ganze Menge“, meint Peter Ristic, Aufsichtsratsvorsitzender

der Ristic AG, in seinem Vortrag bei den Burgthanner Dialogen.

Unternehmer aus verschiedenen Branchen sowie Uschi Glas als Gastrednerin waren am 21. Oktober 2011 in die Gemeinde Burgthann bei Nürnberg gekommen, um über Erfolgsgeschichten aus der deutschen Wirtschaft zu sprechen. Peter Ristic (im Bild links) legte den Schwerpunkt seiner Rede auf den Zusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und Lebensmittelsicherheit und ist überzeugt: „Neben intensiven Kontrollen müssen Unternehmen ethische Verantwortung übernehmen und nachhaltiges Handeln fest in der Firmenphilosophie verankern. Nur so kann die Produktqualität langfristig gesichert werden.“ Ihre sozial-ökologische Verantwortung habe die Ristic AG in den vergangenen 50 Jahren stets ernst genommen

und sich so zu einem weltweit agierenden Seafood-Spezialisten entwickelt.

Nach der Veranstaltung zog Ristic ein positives Fazit: „Interessante Vorträge, anregende Gespräche und neue Kontakte – aus meiner Sicht waren die Burgthanner Dialoge ein voller Erfolg. Die Referenten haben sowohl die gesellschaftliche als auch die wirtschaftliche Relevanz des Themas Nachhaltigkeit herausgearbeitet. Das hat mir persönlich sehr gut gefallen!“

BURGHANNER  DIALOGE
21.10.2011

+++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++

ÜBERFISCHUNG GEFÄHRDET BESTÄNDE UND SCHMÄLERT DAS EINKOMMEN: Fisch dient Milliarden Menschen weltweit als wichtigste Proteinquelle. Doch die Ressourcen werden knapp, vornehmlich wegen nicht nachhaltiger Fischerei. Fast ein Drittel der Arten gelten als überfischt oder beinahe abgeschöpft, da sie sich durch ihre natürliche Fortpflanzung kaum oder gar nicht mehr erholen können. Eine Studie der Food and Agriculture Organization (FAO) aus dem Jahre 2008 ergab, dass die Summe von ungenutztem Beifang insgesamt auf fast 30 Millionen Tonnen gestiegen ist. Auch andere Lebewesen wie Schildkröten, Vögel oder Delphine sind dadurch gefährdet. Doch die Überfischung dezimiert nicht nur die Bestände, sondern schmälert auch das Einkommen der Menschen. Die Weltbank schätzt den jährlichen Verlust auf 50 Milliarden Dollar, denn circa 75 Prozent der weltweiten Vorkommen könnten bei nachhaltiger Nutzung durch die Fischereiwirtschaft mehr Geld einbringen.



BIO-VERBRAUCHERN FEHLT ES AN ALTERNATIVEN: Fleisch, Wurstwaren, Geflügel und Fisch werden von Ökokonsumenten häufig in konventioneller Qualität gekauft. Der Grund: Den Kunden fehlt es an der Verfügbarkeit von ökologischen Alternativen – insbesondere an frischen Ökoprodukten von der Theke. Dies ergab eine computergestützte Befragung von Agrarmarketingexperten der Universität Kassel. Weitere wichtige Argumente für den Kauf von konventionellen Produktvarianten waren der Preis und die Unterschiede bezüglich des Geschmacks beziehungsweise des Aussehens. In dem Handelssektor Fleisch und Fisch wurde außerdem eine hohe Preissensibilität der Verbraucher festgestellt. Dr. Fabian Buder vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel empfiehlt den Händlern daher potentielle Spielräume in ihrer Preispolitik zugunsten des Biosortiments zu nutzen. Ausgangspunkt der Studie war die Feststellung, dass das Umsatzpotenzial der so genannten Öko-Intensivkäufer längst noch nicht ausgeschöpft ist.

Impressum

Ausgabe: 3/2011, Dezember

Herausgeber:

Ristic AG
Am Espen 15
90559 Oberferrieden
www.ristic.com

Ansprechpartner:

Stefan Eßmann
stefan.essmann@ristic.com

Text und Layout:

komm.passion GmbH
www.komm-passion.de