



# AKTUELL

Newsletter für Seafood, Tiefkühlkost und Meer

2|2011



Foto: Kochmesse

- ② Internationalisierung  
Michael Struffert im Interview
- ③ Jubiläum  
Ristic feiert Erfolg
- ④ Newsticker  
Pizza, Pasta & Co.

*Liebe Leserinnen  
und Leser,*

ein ganz besonderes Highlight für unsere Branche ist zweifelsohne die Anuga. Dieses Jahr ist es wieder soweit: Vom 8. bis 12. Oktober findet die weltweit führende Lebensmittelmesse in Köln statt. Auch wir von Ristic sind selbstverständlich mit einem Stand vertreten.

In diesem Jahr liegt unser thematischer Fokus auf Internationalisierung. Wir wollen jedoch auch die Gelegenheit nutzen, mit Ihnen anlässlich unseres 50. Jubiläums auf die Unternehmensgeschichte zurückzublicken. Lesen Sie mehr dazu auf den Seiten 1 und 2 und besuchen Sie uns in Halle 04.2 am Stand Nr. B040!

Wir haben die vergangenen Monate darüber hinaus genutzt, um unsere Website sowie die Unternehmensdarstellung inhaltlich und grafisch zu überarbeiten. Einen ersten Eindruck können Sie sich auf Seite 4 und natürlich auch unter [www.ristic.com](http://www.ristic.com) machen.

Ihr Ristic-Team

## ANUGA 2011: RISTIC PRÄSENTIERT EXPANSIONSPLÄNE

**Der Seafood-Spezialist setzt auf der weltgrößten Lebensmittelmesse den Schwerpunkt auf Internationalisierung und blickt auf 50 erfolgreiche Jahre zurück**

**Die Anuga wirft ihre Schatten voraus und im Hause Ristic laufen die Vorbereitungen auf die Leitmesse auf Hochtouren. Nach den Feierlichkeiten zum 50-jährigen Firmenbestehen, geht der Blick wieder in Richtung Zukunft: Das Unternehmen aus Franken expandiert und wird auf Europas Märkten noch präsenter sein. Auf der diesjährigen Anuga stellt Ristic in Halle 04.2 am Stand Nr. B040 seine Internationalisierungsstrategie vor.**

Die Basis dieser Strategie bildet die Gründung von Tochterunternehmen im europäischen Ausland. Im Juli 2011 entstand zunächst die „Ristic France“. In den kommenden Monaten werden dann weitere Ableger in Europa folgen. Die neu geschaffenen Standorte werden in enger Zusammenarbeit mit der Unternehmenszentrale eigens auf

das jeweilige Land zugeschnittene Vertriebskonzepte entwickeln. „Jedes Land und jeder Markt hat eigene Spezifikationen, die man als Unternehmen beachten muss“, sagt Stefan Eßmann, Leiter Marketing und Vertrieb der Ristic AG. „Im Bereich Lebensmittel sind es beispielsweise die verschiedenen Essgewohnheiten der Konsumenten, auf die wir unsere Vertriebskonzepte abstimmen.“ ▶

### Wachstum auf internationalen Märkten

► Auf diese Art und Weise möchte der Seafood-Spezialist den erfolgreichen Handel mit Seafood weiter vorantreiben.

Ein weiterer Schwerpunkt auf der Anuga wird der Rückblick auf die vergangenen 50 Jahre der Unternehmensgeschichte sein – selbstverständlich nicht, ohne auf die wegweisenden Projekte in Costa Rica und Indien zu schauen. Denn sie haben einen großen Anteil daran, dass Ristic heute wie wenige Unternehmen in der Branche für Innovation und sozial-ökologisches Engagement steht. Und das mit ökonomischem Erfolg: Gerade die Bio-Garnelen aus eigener Aquakultur in Costa Rica gehören zu den erfolgreichsten Produkten im Sortiment.

Auch die Garnelen aus naturbelassener Aufzucht in indischen Seen haben ihren Weg in den Handel gefunden. Die sogenannten Rosenberg-Garnelen zeichnen sich durch beste Qualität und

einen hohen Conveniencegrad aus. Dank der einmaligen Half-Cut-Technik und dem beiliegendem Würzöl sind sie besonders leicht zuzubereiten. 🐟

50

**Jahre Ristic – feiern Sie mit uns!**

In den vergangenen 50 Jahren hat sich die Ristic AG vom reinen Importeur der schönsten Früchte des Meeres zum weltweit agierenden Seafood-Spezialisten entwickelt. Maßgeblich dafür ist auch Ihr langjähriges Vertrauen, das Sie unserer Arbeit und unseren Produkten entgegenbringen. Wir laden Sie daher ganz herzlich zum abendlichen Get-Together am Messestand ein. Am 10. Oktober ab 18 Uhr möchten wir bei Fingerfood und Getränken mit Ihnen zusammen anstoßen und auf die Unternehmensgeschichte zurückblicken.



## „DIE EUROPÄISCHEN MÄRKTE BIETEN GROSSES POTENZIAL FÜR RISTIC“

### Vorstand Michael Struffert über die Internationalisierungsstrategie



**Ristic AKTUELL: Herr Struffert, was hat Sie bei Ristic zur Entscheidung bewegt, Tochterunternehmen im Ausland zu gründen?**

**Michael Struffert:** Die vergangenen Jahre sind für die Ristic AG sehr erfolgreich gewesen. Wir wollen jedoch weiter wachsen. Unser Ziel ist es natürlich zum einen, in Deutschland weitere Marktanteile zu gewinnen. Auf der anderen Seite

möchten wir unseren Absatz aber auch im Ausland erhöhen. Neben Deutschland bieten gerade die europäischen Märkte ein großes Potenzial. Das wollen wir nutzen.

**Ristic AKTUELL: Sie haben bereits in den vergangenen Jahren exportiert. Wie sieht Ihre Strategie für das weitere Wachstum in diesem Bereich aus?**

**Michael Struffert:** Unsere Exporte haben wir bislang zum großen Teil aus unserer Unternehmenszentrale in Oberferrieden gesteuert. Ich bin allerdings der Überzeugung, dass man auf den ausländischen Märkten als Unternehmen noch präsenter sein muss, um dort seinen Ertrag zu steigern. Wir müssen uns den Gegebenheiten vor

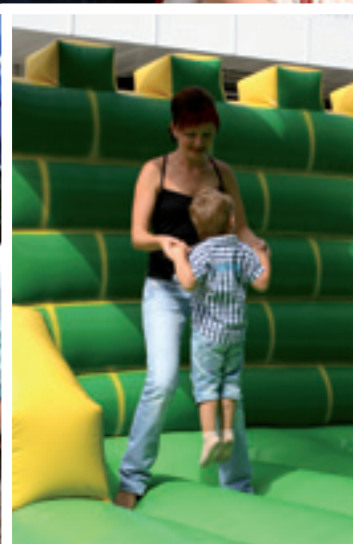
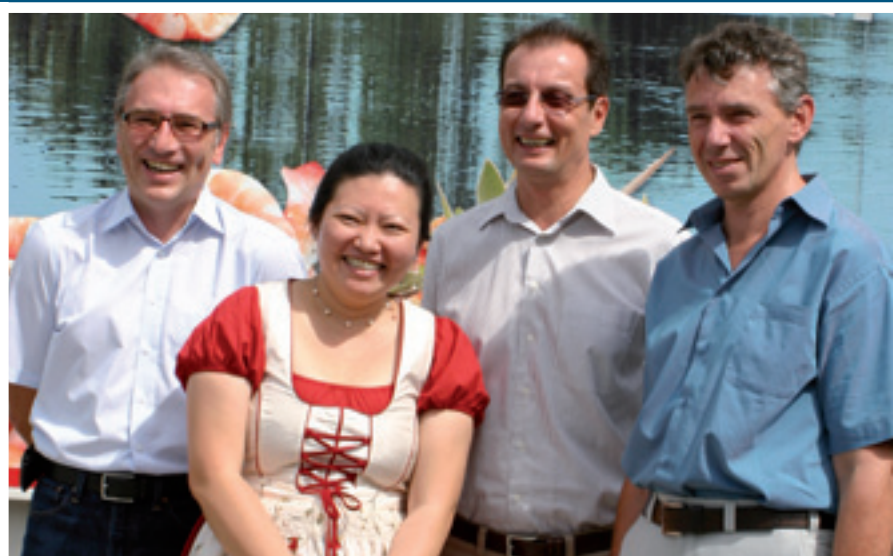
Ort – zum Beispiel hinsichtlich der Struktur des Handels und den Eßgewohnheiten – anpassen, um dort langfristig erfolgreich zu sein. Und genau das haben wir im Fall von Frankreich mit der Gründung von ‚Ristic France‘ im Juli getan. In den nächsten Monaten werden noch weitere Tochterunternehmen folgen.

**Ristic AKTUELL: Wie wird die Zusammenarbeit mit den neu gegründeten Unternehmen aussehen und welche Produkte werden im Vertriebsfokus stehen?**

**Michael Struffert:** In Abstimmung mit der Zentrale werden die Mitarbeiter vor Ort Vertriebskonzepte für das jeweilige Land entwickeln. Wir werden natürlich unsere schon vorhandenen Kontakte zu Einkäufern nutzen. Einen wichtigen Schwerpunkt im Vertrieb wird auf jeden Fall unser Bio-Sortiment bilden, da die Nachfrage nach Bio-Produkten in Europa stark ansteigt. Aber auch die Gourmet-Serie mit Convenience-Trends wie dem Garnelen-Burger oder dem Pasta-Mix ist unserer Ansicht nach sehr vielversprechend. 🐟

# SEAFOOD-SPEZIALIST FEIERT 50-JÄHRIGES FIRMENBESTEHEN

Gemeinsam mit Mitarbeitern und deren Familien feierte die Ristic AG im Sommer das Jubiläum am Firmensitz in Oberferrieden gebührend




# DAS AUGE ISST MIT!

## Internetauftritt und Unternehmensdarstellung präsentieren Seafood in neuem Design

Ob Handel, Verbraucher oder Medien – auf der neuen Website und in der Unternehmensdarstellung der Ristic AG erfahren Interessierte alles über Produkte aus dem Hause Ristic.



Anlässlich des Jubiläums wurde die Internetpräsenz des Unternehmens fit für die Zukunft gemacht. Blicken Sie unter [www.ristic.com](http://www.ristic.com) hinter die Kulissen von Fang und Zucht, Verarbeitung und Distribution. Oder folgen Sie uns virtuell zu unseren CSR-Projekten nach Costa Rica und Indien. Für alle, die sich über das Unternehmen lieber kompakt zusammengefasst in einer Broschüre informieren möchten, ist die neue Unternehmensdarstellung genau das richtige. Sie ist entweder als Download auf der Website oder auf Anfrage als Printversion erhältlich.

Lernen Sie Ristic und die Produkte näher kennen und überzeugen Sie sich von unseren Leistungen! 

## +++ Newsticker +++ Newsticker +++ Newsticker +++

**EU-KOMMISSION FORDERT REFORM DER FISCHEREIPOLITIK:** Im Juli stellte die EU-Kommission ihre Vorschläge zu einer weitreichenden Reform der Fischereipolitik vor. Es besteht Handlungsbedarf, denn aktuell sind drei von vier europäischen Fischbeständen überfischt.

Die Kommission fordert die Fangquoten stärker an wissenschaftliche Empfehlungen zu binden, Rückwürfe unerwünschter Fischfänge zu unterbinden und die Rolle der Regionen in der Fischereipolitik zu stärken. Die Vorschläge werden nun vom Europäischen Parlament und den EU-Mitgliedsstaaten beraten. Ziel der EU-Kommission ist die Abnahme und das Inkrafttreten der neuen Reform bis Anfang 2013. Spätestens 2015 soll die Befischung aller Bestände nach nachhaltigen Kriterien erfolgen.

**BUNDESBÜRGER KAUFEN BIS ZU ZEHN TAGE IM JAHR LEBENSMITTEL EIN:** Um den täglichen Bedarf an Lebensmitteln zu decken, verbringen 41 Prozent der Deutschen bis zu zehn Tage im Jahr im Supermarkt. Weitere 46 Prozent benötigen bis zu fünf Tage, zehn Prozent sogar über einen halben Monat. Das zeigen die aktuellen Ergebnisse der Studie „Lebensmittel 2011 – Lust oder Frust?“ des Elite News Instituts.

Ein Grund für den hohen Zeitbedarf ist, dass 39 Prozent der Verbraucher nach eigenen Angaben erst im Supermarkt überlegen, was sie kochen wollen. Zudem finden 71 Prozent der Verbraucher nicht alle Zutaten in einem einzelnen Supermarkt und müssen dementsprechend weitere Einzelhändler aufsuchen.

**DEUTSCHE LIEBEN ITALIENISCHE KÜCHE – PIZZA, PASTA & CO.:** Wenn es um's Essen geht, bevorzugen die Deutschen Spezialitäten aus Italien. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts Marketagent.com nennen 46 Prozent der Befragten Nudelgerichte als ihre Favoriten bei Hauptspeisen. Die Pizza landet bei rund 37 Prozent. Unterschiede bei den Essgewohnheiten lassen sich hinsichtlich des Geschlechts feststellen. Während bei Frauen mit 54 Prozent Nudeln zu den bevorzugten Speisen zählen, hat die Pizza bei den Männern mit 41 Prozent die Nase vorn. Für Liebhaber der italienischen Küche hat Ristic den Pasta-Mix „Frutti di Mare“ im Programm. Die edlen Meeresfrüchte sind in einer feinen Kräutersoße erhältlich und in sechs Minuten servierfertig.



### Impressum

Ausgabe: 2/2011, September

#### Herausgeber:

Ristic AG  
Am Espen 15  
90559 Oberferrieden  
[www.ristic.com](http://www.ristic.com)

#### Ansprechpartner:

Stefan Eßmann  
[stefan.essmann@ristic.com](mailto:stefan.essmann@ristic.com)

#### Text und Layout:

komm.passion GmbH  
[www.komm-passion.de](http://www.komm-passion.de)