

se ausgezeichnete Arbeit in Tansania erbrachte die bisher größte Weihnachtsspende der FU-Frauen mit einem hervorragenden Ergebnis.

Eine besinnliche, entspannte und tiefbewegende Weihnachtsfeier organisierte die Vorsitzende Monika Nette mit großem Engagement. Sie betonte den guten Zusammenhalt innerhalb der Union.

„Die Präsenz der Mitglieder bei den verschiedensten Veranstaltungen der CSU, FU und Jungen Union (JU) zeugt davon, dass wir uns wie in einer großen Familie fühlen und dass die politische Welt in Burgthann noch in Ordnung ist, so Nette

Mit neuen Erkenntnissen machten sich anschließend die FU-Mitglieder auf den

Heimweg. War doch der Abend mit besinnlichen und nachdenklichen Momenten sehr kontrastreich gestaltet. Stellvertretende FU-Ortsvorsitzende Erika Höhle wünschte Monika Nette weiterhin viel Motivation und Gesundheit, um den Frauentrupp gut durch das nächste Jahr führen zu können.

Text und Foto: Sabine Rösler

Interessantes aus der Gemeinde



Dr. Alexandra Hildebrandt, Nachhaltigkeitsexpertin beim DFB und wohnhaft in Burgthann gelang es, Peter Ristic, Geschäftsführer der Ristic AG aus Oberferrieden und Referent der letzten Burgthanner Dialoge für ein Interview zu gewinnen.

Wie Unternehmen und Marke einander versprochen sind - Ein Interview mit Peter Ristic (Ristic AG)



Dr. Hildebrandt:

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 der Nachhaltigkeit?

Peter Ristic:

Zum einen liegen sie in den höheren Ansprüchen der Gesellschaft an Unternehmen und Institutionen sowie an veränderten Kundenerwartungen. Auch geben immer mehr Konsumenten an, dass Themen wie Nachhaltigkeit und faire Produktion wichtige Einflussgrößen ihrer Kaufentscheidungen sind. Wenn ein Unternehmen im globalen Markt nachhaltig erfolgreich sein möchte, muss es den Verbraucher verstehen und darf nicht nur mit ihm „rechnen“.

Dr. Hildebrandt:

Fast täglich erreichen Verbraucher verunsichernde Mitteilungen wie beispielsweise zur Sicherheit der Lebensmittelproduktion, unzureichenden Arbeits- und Sicherheitsbedingungen in Produktions- und Zulieferbetrieben oder zu 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?



**Peter Ristic:**

Den Verbrauchern wurde ein Preisniveau vorgestellt, das sich mit der nachhaltigen Nutzung der 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, Seafood 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.

Dr. Hildebrandt:

Marken sind Versprechen, denn sie verleihen eine einzigartige Identität und geben Orientierung. Ihr eigener Name „ist“ zugleich das Unternehmen. Wofür steht die Marke Ristic?

Peter Ristic:

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: Nachhal-

tigkeit als Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Dabei ist der Name „Ristic“ Anker der Marke, Auftrag, Position und Ziel, der sich auch im Slogan „Genuss mit gutem Gewissen“ widerspiegelt.

Dr. Hildebrandt:

Forschung ist Teil der Ristic-Philosophie. Auch auf dem Gebiet der Aquakultur haben Sie neue Wege beschritten. Was wurde hier konkret getan?

Peter Ristic:

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. In Costa Rica kommen heute zum Beispiel neuartige Scherbretter zum Einsatz. Sie verringern die Belastung des Meeresgrundes erheblich und tragen dazu bei, den nicht nutzbaren Beifang zu minimieren. Zudem konnten die kleinen gewerblichen Küstenerfischer 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. Durch dieses Engagement konnte den Garnelenfischern von Costa Rica eine neue, existenzsichernde, langfristige Perspektive gegeben werden.

Dr. Hildebrandt:

Bereits 2008 ist die Ristic AG für ihr sozial-ökologisches Engagement vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) mit dem "Preis für Unternehmensethik" ausgezeichnet worden. " Was bedeutet Ihnen dieser Preis?

Peter Ristic:

Er ist Würdigung und Bestätigung des nachhaltigen Engagements zugleich

Peter Ristic wird am 16.2.2012 auf der BioFach 2012 in Nürnberg (14.00-16.00 Uhr, Raum Seoul) referieren und wird dort den Goldenen DLG-Preis (Internationale DLG Bioprüfung 2011) erhalten.

Das komplette Interview können Sie nachlesen auf unserer Internetseite: www.burgthann.de

