

Frosta wirbt mit Klimaschutz

Tiefkühlkosthersteller weist CO2-Bilanz aus

Die "Gulasch-Pfanne" verpestet die Erdatmosphäre viel stärker als die "Tagliatelle Wildlachs".

ena. HAMBURG, 6. April. Die Kuh ist das Problem - sagt Frosta. Der Bremerhavener Tiefkühlkosthersteller, Marktführer bei Fertiggerichten, hat untersucht, wie stark und weshalb seine Produkte klimaschädlich sind. Ergebnis: Weil aus Kuhdärmen große Mengen des Gases Methan entweichen, verpestete die "Gulasch-Pfanne" die Erdatmosphäre viel stärker als die "Tagliatelle Wildlachs". Ab Mai wird das der Kunde auch auf der Internetseite von Frosta nachlesen können, auf die ein Logo auf dem Beutel hinweist.

Frosta sucht nach einem neuen Profil - und hat den Klimaschutz entdeckt. Ausgerechnet der Tiefkühlkosthersteller, dessen Branche Klimaschützer vorwerfen, durch den hohen Energieverbrauch beim Einfrieren, Lagern und Auftauen besonders umweltschädlich zu sein, heftet sich das Öko-Label an. Neben dem Versprechen, die eigene CO2-Bilanz zu verbessern, will das Unternehmen anhand von Tabellen und Messergebnissen glauben machen, dass die Kritik der Umweltschützer unberechtigt sei: Weil Tiefkühlkost beispielsweise kürzer als frische Lebensmittel erhitzt werden müsse, belaste sie das Klima weniger.

An dem "CO2-Fußabdruck" auf der Verpackung bastelt Frosta seit zwei Jahren in einem Verbund mit einigen weiteren Unternehmen wie Rewe und Henkel sowie Politik und Umweltverbänden. Schließlich kann die Klimabilanz künftig kaufentscheidend sein - tragen laut Umweltbundesamt Ernährung und Konsum doch etwa 40 Prozent zu den die Erdatmosphäre belastenden Emissionen eines jeden in Deutschland bei. Branchenweit konnte sich die Konsumgüterindustrie aber bisher nicht auf eine einheitliche Messmethode einigen. Also wirbt Frosta zunächst mit den eigenen Berechnungen - und startet damit nach sechs Jahren zur nächsten großen Marketingoffensive. 2003 hatte das Unternehmen als einziger Tiefkühlkosthersteller begonnen, sämtliche Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker und Aromen aus seinen Produkten zu verbannen. Was zur dringend notwendigen Abgrenzung von den Handelsmarken verhelfen sollte, verunsicherte zunächst die Verbraucher, ließ den Umsatz um 40 Prozent abstürzen und brachte Frosta an den Rand des Ruins. Mit dem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein begannen Wende und starke Wachstumsphase. Im

vergangenen Jahr hat das börsennotierte Unternehmen, an dem die Vorstände Dirk und Felix Ahlers zusammen knapp 80 Prozent der Anteile halten, einen Umsatz von 392 Millionen erzielt - 12 Prozent mehr als noch 2007. Weil die Rohstoffe immer teurer werden, der Kunde aber nicht mehr bezahlen will, sinken jedoch die Margen. Die Folge: Der Vorsteuergewinn erhöhte sich nur um gut 1 auf 18 Millionen Euro.

Weitaus schneller als das Geschäft mit der Marke Frosta stieg der Umsatz mit den "Eigenmarken", der mit 270 Millionen Euro den Löwenanteil im 1540 Beschäftigte zählenden Unternehmen ausmacht. Doch hier sind die Margen kleiner, auch wenn die Werbekosten wegfallen. Zudem ist in den Zukunftsmärkten im Ausland die Hauptmarke das Zugpferd - wo die Klimadiskussion ebenfalls begonnen hat.