

Sperrfrist: 22. März 2012, 12.00 Uhr

Presseinformation

Tiefkühlmarke FRoSTA verzichtet jetzt auch im Ausland auf Zusatzstoffe

Marke FRoSTA wächst in 2011 gegen den Trend

Hamburg, 22.März 2012

Seit 2003 verzichtet die FRoSTA AG mit ihrer Tiefkühlmarke FRoSTA in Deutschland, Österreich und der Schweiz in allen Produkten konsequent auf sämtliche Zusatzstoffe – nun gilt dieses selbstauferlegte Reinheitsgebot für alle FRoSTA Produkte auch in Osteuropa, insbesondere in Polen. Hier ist FRoSTA mit Fertiggerichten, Fisch- und Gemüseprodukten stark vertreten. „Der weltweite Markt für Zusatzstoffe wächst kontinuierlich. Die Marke FRoSTA geht den umgekehrten Weg und verabschiedet sich auch im Ausland von sämtlichen Zusatzstoffen“, erklärt Hinnerk Ehlers, Vorstand Marketing und Vertrieb, auf der Bilanzpressekonferenz der FRoSTA AG in Hamburg.

Das Jahr 2011 der FRoSTA AG war geprägt von einem harten Preiswettbewerb im Markt für Tiefkühlkost. Der Gesamtumsatz der FRoSTA AG ist um 2 % auf 385 Mio. EUR (Vorjahr 393 Mio. EUR) gesunken.

Der Umsatzrückgang betrifft hauptsächlich das Geschäft mit Kundenmarken in Deutschland. Demgegenüber konnte die Marke FRoSTA gegen den Markttrend wachsen und die Marktführerschaft im Bereich Komplettmenüs klar behaupten.

Der Gewinn vor Steuern folgte der Umsatzentwicklung und blieb mit 12,3 Mio. EUR unter dem Vorjahreswert von 14,2 Mio. EUR.

Die Umsätze liegen in den ersten Monaten des Jahres 2012 wieder leicht über dem Vorjahr.

Im Einzelnen wird über den Geschäftsverlauf wie folgt berichtet:

Marke FRoSTA

Im Wettbewerb um die Verbrauchergunst hat sich die Marke FRoSTA in Deutschland mit + 2,1 % weiter gut und besser als der Gesamtmarkt entwickelt (Quelle: Nielsen 2011). Im Marktsegment TK-Komplettmenüs hat FRoSTA die Marktführerschaft mit einem Marktanteil von 29,2 % klar behauptet (Quelle: Nielsen 2011, LEH+DM o. Aldi , Lidl, Norma). Die neu entwickelte umfangreiche Gemüse-Range unter dem Konzeptdach "Koch-kreativ" wuchs um sehr erfreuliche 37,5 % (Quelle: Nielsen 2011, LEH+DM o. Aldi, Lidl, Norma). Dieses

Konzept mit qualitativ sehr hochwertigen Gemüseprodukten nach dem bekannten FROSTA Reinheitsgebot wurde vom Handel und Verbraucher sehr positiv aufgenommen.

Im März 2012 startet FROSTA erstmals mit einem Sortiment vegetarischer Gerichte aus der italienischen, asiatischen und orientalischen Küche. „Immer mehr Menschen möchten zumindest manchmal auf Fleisch verzichten. Hier fehlte bisher ein attraktives Marken-Angebot in den Tiefkühltruhen der Händler“, sagt Hinnerk Ehlers.

In Osteuropa, insbesondere in Polen wurde Mitte des Jahres das FROSTA Reinheitsgebot eingeführt, und sämtliche Qualitäten für die Fertiggerichte und Gemüseprodukte wurden entsprechend angehoben. Zusätzlich wurde dort das gesamte Gemüsesortiment konzeptionell überarbeitet und erstmalig mit Fernsehwerbung unterstützt. Die dominierende Marktposition im Fischsegment konnte FROSTA weiter ausbauen.

Ausland

Der Auslandsumsatz der FROSTA AG stieg um 1,3 % von 149 Mio. EUR im Vorjahr auf 151 Mio. EUR. Insgesamt werden jetzt annähernd 40 % des Umsatzes der FROSTA AG im europäischen Ausland erzielt.

Kundeneigenmarken

Der Umsatz mit Kundeneigenmarken war mit insgesamt 247 Mio. EUR um 5 % gegenüber dem Vorjahr rückläufig. Dies ist im Wesentlichen dem harten Wettbewerb in Deutschland geschuldet, der sich durch den Eintritt eines weiteren Mitbewerbers noch verstärkt hat. Zusammen mit der hohen Konzentration auf der Nachfrageseite führte dies zu Preisen, die die FROSTA AG nicht in allen Fällen akzeptieren konnte. Dies erklärt die Umsatzverluste.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Mit einem Konzerngewinn vor Steuern in Höhe von 12,3 Mio. EUR wurde das Ergebnis des Jahres 2010 von 14,2 Mio. EUR nicht mehr erreicht. Der Ergebnisrückgang um 13 % bzw. 1,9 Mio. EUR übertrifft den Umsatzrückgang.

Bedingt durch den rückläufigen Umsatz und die gesunkene Rohertragsmarge ist der Rohertrag gegenüber dem Vorjahr um 6 Mio. EUR gesunken. Dieser Rückgang konnte durch Kostensenkungen von 4,1 Mio. EUR nicht voll kompensiert werden.

Die Eigenkapitalquote der FROSTA AG beträgt jetzt im Konzern 47,4 % (Vorjahr 44,9 %). Dies liegt an der Erhöhung des Eigenkapitals um 4 Mio. EUR aus einbehaltenen Gewinnen, sowie an der leicht gesunkenen Bilanzsumme (221,6 Mio. EUR gegenüber 225,5 Mio. EUR im Vorjahr). Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten konnten somit von 64 Mio. EUR im Jahr 2010 auf jetzt 55 Mio. EUR weiter reduziert werden. FROSTA verfügt also über eine sehr gesunde Finanzstruktur.

Der Vorstand wird der Hauptversammlung vorschlagen, wie im Vorjahr aus dem Bilanzgewinn eine Dividende in Höhe von 0,75 EUR/Aktie auszuschütten und den verbleibenden Betrag den Rücklagen zuzuführen. Somit werden etwa 70 % des Ergebnisses an die Anteilseigner ausgeschüttet und die verbleibenden 30 % zur weiteren Stärkung der Eigenkapitalbasis verwendet.

Die Investitionen lagen mit 8,6 Mio. EUR unter dem Vorjahresniveau und unter den Abschreibungen. Sie konnten vollständig aus dem Cashflow finanziert werden.

Mitarbeiter

Die FROSTA AG hat im Jahresdurchschnitt 1.528 Mitarbeiter beschäftigt (Vorjahr 1.520), davon 453 im europäischen Ausland (Vorjahr 442).

Ausblick

In den ersten 10 Wochen des Jahres 2012 ist der Umsatz um 2 % gegenüber dem Vorjahr gewachsen. Das Ergebnis in den ersten zwei Monaten liegt leicht unter dem Vorjahr, was im Wesentlichen auf höhere Werbeaufwendungen als im Vorjahr zurückzuführen ist. Die Wettbewerbssituation bleibt weiterhin angespannt.

Die Gesellschaft erwartet, dass der Markt für Tiefkühlkost in den nächsten Jahren auch in Deutschland wieder wachsen wird. An diesem Wachstum will FROSTA überproportional teilhaben

Für Verbraucher, die das FROSTA Sortiment nicht oder nicht vollständig in ihrer Nähe im Lebensmitteleinzelhandel finden, gibt es seit dieser Woche den FROSTA Online Shop (www.frostashop.de), über den ab sofort das gesamte FROSTA Sortiment online zur Belieferung direkt ins Haus bestellt werden kann.

Bremerhaven, 22. März 2012

Der Vorstand

Der Jahresabschluss steht ab 26. März 2012 auf der Internetseite der Gesellschaft www.frosta-ag.com zur Verfügung.

Kontakt:

FROSTA AG/ Finanzen:

Birgit Renken
0471/ 9736 403

Marke FROSTA:

Dörte Grotheer
040/ 85 41 40 60