

## Presseinformation

**Transparenz und Verzicht auf Zusatzstoffe bescheren FROSTA in Deutschland ein Markenwachstum von über 25 %**

Bremerhaven, 23.3.2017

**Die FROSTA AG hat ihren Umsatz in 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 5,9 % auf EUR 466m gesteigert. Treibende Kraft war dabei die eigene Marke FROSTA in Deutschland, die um 25,7 % (Quelle: IRi Endverbraucherumsatz 2016) und damit deutlich schneller als der Markt gewachsen ist. Das Plus fiel damit zum dritten Mal in Folge zweistellig aus. Insbesondere der Bereich Fisch (+ 47 %) entwickelte sich hier ausgezeichnet (Quelle: IRi 2016).**

**„Das bestätigt unsere Überzeugung, dass das Verbraucherinteresse an ehrlichen und klar deklarierten Produkten stark wächst“, sagt Vorstand Hinnerk Ehlers zu der Entwicklung. Gleichzeitig appelliert er an den Gesetzgeber, die zahlreichen Gesetzeslücken zu schließen. Für die Marke FROSTA verzichtet der Tiefkühlkosthersteller seit 14 Jahren konsequent auf alle Zusatzstoffe und deklariert seit vergangenem Jahr die Herkunftsländer aller Zutaten. Der Konzernjahresüberschuss verbesserte sich auf EUR 21,6m (Vorjahr EUR 18,2m).**

### **2,3 Millionen neue Käuferhaushalte**

Das selbstverordnete Reinheitsgebot, Transparenz gegenüber dem Verbraucher sowie eine möglichst gute Umweltbilanz sind die Basis für den Erfolg von FROSTA. Messbar wird der nicht nur durch die jetzt vorgelegten Bilanzzahlen, sondern auch durch den Erfolg der FROSTA Produkte in einem nach wie vor schwierigen Marktumfeld. In 2016 konnten 2,3 Millionen neue Haushalte als FROSTA Kunden gewonnen werden.

### **Gesetzeslücken bei der Lebensmitteldeklaration schließen**

Die von FROSTA konsequent vorgegebene Qualität und Transparenz gehen weit über das vom Gesetzgeber vorgeschriebene Maß hinaus. So wird zum Beispiel ausschließlich Sonnenblumenöl verwendet, das mit rein mechanischen Mitteln gepresst und nicht chemisch extrahiert wurde. Das Salz enthält keine Rieselhilfe, die frische Sahne keine Stabilisatoren. Weder das Extraktionsöl, noch die Rieselhilfen und Stabilisatoren unterliegen jedoch der Deklarationspflicht. „Diese Lücken machen es dem Verbraucher zum Teil unmöglich, Qualitätsunterschiede zu erkennen“, kritisiert Ehlers. „Selbst ein Lebensmittelchemiker hat keine Chance, anhand einer Zutatenliste zu erkennen, ob es sich zum Beispiel bei einem „Trockenmilcherzeugnis“ um einen einfachen Teelöffel Milchpulver oder um ein geschmacksverstärkendes High Tech Produkt der

Zusatzstoffindustrie handelt“, sagt Hinnerk Ehlers. „Das muss sich im Interesse der Verbraucher ändern“.

### **Herkunftskennzeichnung aller Zutaten und umweltfreundliche Verpackung**

Um die Transparenz für die Kunden noch weiter zu erhöhen, wurden alle FROSTA Verpackungen in 2016 so umgestellt, dass sie während der laufenden Produktion mit den Herkunftsländern aller Zutaten bedruckt werden. FROSTA nutzt hier das gleiche Verfahren wie zur Kennzeichnung des Mindesthaltbarkeitsdatums und kann so flexibel auf eventuell notwendige Änderungen der Herkunftsländer reagieren. Außerdem wurde in 2016 die Umstellung auf die neue, sortenrein recycelbare und damit deutlich umweltfreundlichere Folienverpackung aus Polypropylen (PP) abgeschlossen. Die neuen Beutelverpackungen benötigen zudem weniger Material und reduzieren damit den Verbrauch an Energie und Rohstoffen. Außerdem setzt FROSTA ab sofort beim Druck auf wasserbasierte Farben. Diese haben im Vergleich zu den branchenüblichen lösungsmittelbasierten Farben eine deutlich bessere Umweltbilanz.

### **Positive Entwicklung auch in den übrigen Geschäftsbereichen**

Mit den übrigen Geschäftsfeldern sind die Bremerhavener ähnlich zufrieden wie mit der eigenen Marke. Der Auslandsumsatz stieg gegenüber 2015 von EUR 189,1m auf EUR 199,3m. Dabei baute die FROSTA AG ihre führende Marktstellung in Osteuropa und vor allem in Ungarn und Rumänien weiter aus. Der Bereich Private Label – also das Geschäft mit den Marken der Handelskunden – war weiterhin von starkem Preisdruck geprägt. Mit EUR 238,9m (Vorjahr EUR 237,8m) blieb der Umsatz in diesem Bereich nahezu konstant.

Der Konzernjahresüberschuss – also das Ergebnis nach Steuern – stieg entsprechend unserer Prognose aus dem Sommer auf EUR 21,6m (Vorjahr EUR 18,2m). Der Konzern-Cashflow entwickelte sich ebenfalls positiv und wuchs von EUR 30,5m im Jahr 2015 auf EUR 35,3m im Jahr 2016.

Die Mitarbeiterzahl ist sowohl im Inland als auch im Ausland leicht angestiegen. Die FROSTA AG hat im Jahresdurchschnitt 1.665 Personen beschäftigt (Vorjahr 1.631).

Die Investitionen in Höhe von EUR 26,0m haben sich gegenüber 2015 (EUR 14,4m) deutlich erhöht und konnten voll aus dem Cashflow finanziert werden. Mit dieser Summe wurde an allen Standorten in Zukunftsprojekte investiert. Die Abschreibungen in Höhe von EUR 12,2m sind im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Die Eigenkapitalquote bleibt mit 54 % auf hohem Niveau (Vorjahr 55,1 %) und sichert so die Unabhängigkeit von FROSTA.

Der Gewinn je Aktie wurde im Geschäftsjahr um 18,7 % auf EUR 3,17 gesteigert.

In der Hauptversammlung wird der Vorstand vorschlagen, aufgrund der guten Finanzstruktur, aber auch vor dem Hintergrund der hohen Investitionen die Dividende moderat auf EUR 1,50 je Aktie zu erhöhen.

## **Ausblick**

Im ersten Monat des Jahres 2017 verzeichnete die FRoSTA AG ein Umsatzwachstum von 8,5 % gegenüber dem Vorjahr. Eine Ergebnisprognose für 2017 kann wegen der volatilen Wechselkurse und der davon abhängigen Rohstoffpreisentwicklungen nicht abgegeben werden.

Bremerhaven, 23. März 2017

Der Vorstand

Der Jahresabschluss steht ab 30. März 2017 auf der Internetseite der Gesellschaft [www.frosta-ag.com](http://www.frosta-ag.com) zur Verfügung.

Unseren Geschäftsbericht für das Jahr 2016 stellen wir ab Mitte April wieder als E-Book auf unserer Internetseite bereit. Erstmals veröffentlichen wir in diesem Jahr einen Nachhaltigkeitsbericht (Ende April).

Bildmaterial finden Sie unter <https://tinyurl.com/kvz3wzl>

### **Kontakt:**

**FRoSTA AG/ Finanzen:**  
Birgit Renken  
0471 / 9736 403

**Marke FRoSTA:**  
Dörte Grotheer  
040 / 85 41 40 60