



Sperrfrist: 24. Februar 2022, 12.00 Uhr

Presseinformation

Marke FRoSTA wächst in rückläufigem Markt deutlich

Reinheitsgebot und vegane Alternativen sichern Wachstum

Bremerhaven, 24.2.2022

Der Absatz der Marke FRoSTA ist im Jahr 2021 um 11,5 % gestiegen, während der gesamte Tiefkühlmarkt mit -2,3 % rückläufig war. Die TOP 3 tiefgefrorenen Gerichte („Bami Goreng“, „Hühner Frikassee“ und „Tagliatelle Wildlachs“) in der Tiefkühltruhe kommen von FRoSTA (Quelle: Nielsen 2021).

Das Jahr 2021 war geprägt von unsicheren Lieferketten, dramatischen Kostensteigerungen bei Rohwaren, Energie und Logistik sowie weiterhin hohen Aufwendungen für den Schutz der Produktionsmitarbeitenden im zweiten Jahr der Corona-Pandemie.

Die Erhöhung der Abgabepreise führte dazu, dass einige Handelsketten ihre Produktionsverträge für „Private Label Artikel“ nicht verlängert haben. Der Umsatz des FRoSTA Konzerns ist deshalb von 552 mEUR auf 527 mEUR (-4,4 %) zurückgegangen. Das Ergebnis verbesserte sich hingegen von 25,1 mEUR auf 28,6 mEUR.

FRoSTA hat Ende des Jahres 2021 vier langjährige FRoSTA Klassiker („Bami Goreng“, „Hähnchen Paella“, „Hühnerfrikassee“ und „Bratkartoffel-Hähnchen Pfanne“) in einer veganen Variante eingeführt. Erstmals gibt es damit im stark wachsenden Markt der veganen Lebensmittel auch Gerichte mit einer Fleischalternative *ohne* Zusatzstoffe und Aromen. Laut einer aktuellen GfK-Studie ist nur knapp die Hälfte der Verwenderinnen und Verwender von Fleischersatzprodukten mit dem aktuellen Produktangebot zufrieden. Gewünscht wird neben einer größeren Auswahl vor allem ein besserer Geschmack und „weniger Chemie“ (Quelle: „Future Meat Substitutes Studie, GfK“).

„Die Menschen möchten auf keinen Fall Zutatenlisten, die sich wie ein Chemiebaukasten lesen. Wir sind die ersten, die es geschafft haben, pflanzliche Gerichte mit einer Fleischalternative anzubieten, die komplett ohne Zusatzstoffe, Aromen und sonstige Zusätze auskommen. Wir nennen das ‚Vegan+‘ – vegan nach dem FRoSTA Reinheitsgebot. Das war eine riesige Herausforderung, die wir erst jetzt bewältigt haben. Wir werden diesen Weg in Zukunft weiter gehen.“ sagt Hinnerk Ehlers, Vorstand Marketing und Vertrieb.

Die veganen Gerichte haben einen um rund 30 % geringeren CO₂-Fußabdruck. „Wir sind als Lebensmittelhersteller in der Verantwortung, den Menschen gesunde Lebensmittel ohne Zusatzstoffe anzubieten und gleichzeitig unseren ökologischen Fußabdruck kontinuierlich zu verringern“, so Hinnerk Ehlers.

Um dies zu erreichen, will FRoSTA den Anteil an Fleisch bezogen auf alle eingesetzten Zutaten weiter reduzieren - bis Ende 2022 um 20 % gegenüber 2018.

Trotz schwieriger Gesamtlage zufriedenstellendes Geschäftsergebnis

Der Jahresüberschuss des Konzerns – also das Ergebnis nach Steuern – konnte von 25,1 mEUR auf 28,6 mEUR im Berichtsjahr gesteigert werden.

Grund dafür war neben einem guten Kostenmanagement die erfreuliche Entwicklung des Marken- und “Out of Home”-Geschäftes. Um für die Herausforderungen in der globalen Supply Chain weiterhin gut aufgestellt zu sein, sind die Warenbestände außerdem deutlich erhöht worden.

Die Beschäftigtenzahl ist sowohl im Inland als auch im Ausland leicht zurückgegangen. Die FRoSTA AG hat im Jahresdurchschnitt 1.757 Personen beschäftigt (Vorjahr 1.778).

Die Investitionen des Geschäftsjahres 2021 in Höhe von 15 mEUR sind maßgeblich für Effizienzsteigerungsmaßnahmen und Digitalisierung genutzt worden.

Der Gewinn je Aktie liegt im Geschäftsjahr 2021 bei 4,20 EUR (Vorjahr 3,68 EUR).

Ausblick

Die Rahmenbedingungen für das neue Geschäftsjahr bleiben herausfordernd. Die globalen Märkte zeigen zum Jahresbeginn keine Entspannung. Die Zahl der weltpolitischen Konflikte nimmt ebenfalls nicht ab, und die Auswirkungen des Klimawandels bleiben ebenso unberechenbar. Die Fangquoten für Alaska-Seelachs in der Beringsee sind aktuell um 19 % reduziert worden. Die Einkaufspreise für Fisch, Energie, Logistik und viele andere Rohmaterialien bleiben schwer prognostizierbar, und es ist nicht sicher, ob die zu Beginn des Jahres umgesetzten Abgabepreiserhöhungen ausreichen, um die Kostensteigerungen zu decken.

Aus aktueller Sicht erwartet der Vorstand, für das Jahr 2022 ein Umsatzwachstum und einen Konzernjahresüberschuss zu erzielen, der sich im mittleren einstelligen Prozentbereich vom Umsatz bewegt.

Der Jahresabschluss steht ab 4. März 2022 auf der Internetseite der Gesellschaft www.frosta-ag.com zur Verfügung. Unseren Geschäftsbericht für das Jahr 2021 stellen wir Ende März wieder in elektronischer Fassung auf unserer Internetseite bereit.