

Sperrfrist: 25. März 2011, 12.00 Uhr

Presseinformation

FRoSTA: Qualität hat ihren Preis Marktführerschaft weiter ausgebaut

Hamburg, 25. März 2011. Das Jahr 2010 des Tiefkühlherstellers FRoSTA war geprägt von steigenden Rohwarenpreisen einerseits und einem harten Preiswettbewerb im Tiefkühlmarkt andererseits. In diesem schwierigen Umfeld konnte sich die FRoSTA AG in ihrem Kerngeschäft, den tiefgekühlten Fertiggerichten der Marke FRoSTA, mit einem Umsatzwachstum von 13 % (Quelle: Nielsen 2010) gut behaupten. Die Marktführerschaft wurde weiter ausgebaut.

Auf der Bilanzpressekonferenz in Hamburg hat der Vorstand der FRoSTA AG klargestellt, dass Qualitätsanpassungen als Reaktion auf die weltweit gestiegenen Rohwarenpreise nicht in Frage kommen.

„Theoretisch könnten wir teure, hochwertige Zutaten durch andere Qualitäten ersetzen. Auch mit Lebensmittelzusätzen, wie zum Beispiel Aromen und Geschmacksverstärkern, lassen sich erhebliche Kosten sparen.“ sagt Hinnerk Ehlers, Vorstand Marketing und Vertrieb, und rechnet vor, dass er mindestens 25 % der Rohwarenkosten einsparen könnte, zum Beispiel durch den Ersatz von Butter durch Margarine und den Verzicht auf traditionell gekochte Fonds. „Das werden wir aber auf keinen Fall tun.“ stellt er klar. Auch 8 Jahre nach der Einführung des FRoSTA Reinheitsgebotes (vollständiger Verzicht auf Lebensmittelzusatzstoffe und Aromen) für alle Produkte der Marke FRoSTA wird an diesem hohen Qualitätsanspruch konsequent festgehalten.

Der Gesamtumsatz der FRoSTA AG ist dagegen erstmals seit sechs Jahren gegenüber dem Vorjahr nicht gewachsen, sondern sank um 4,5 % auf 393 Mio. EUR (Vorjahr 411 Mio. EUR). Der Umsatzrückgang ist im Wesentlichen auf niedrigere Verkaufspreise zurückzuführen.

Der Gewinn vor Steuern folgte dieser Entwicklung und blieb mit 14,2 Mio. EUR unter dem Vorjahreswert von 17,4 Mio. EUR.

Die Umsätze liegen auch in den ersten Monaten des Jahres 2011 leicht unter Vorjahr.

Im Einzelnen wird über den Geschäftsverlauf wie folgt berichtet:

Marke FRoSTA

Insgesamt blieb der Umsatz der Marke FRoSTA in Europa konstant, wobei sich die Marke FRoSTA in Deutschland im Wettbewerb um die Verbrauchergunst in den Kernbereichen sehr positiv entwickelt hat. Im leicht rückläufigen Marktsegment der TK-Komplettmenüs hat

FRoSTA als einzige wachsende Marke (+ 13 % zum Vorjahr) die Marktführerschaft weiter ausgebaut (Quelle: Nielsen 2010, LEH ohne Discount). Im Gemüsesegment fiel das Geschäft zunächst deutlich zurück. Im Oktober ist nun eine komplett neu entwickelte umfangreiche Gemüse-Range unter dem Konzeptdach "Koch-kreativ" eingeführt worden. Dieses Konzept mit qualitativ sehr hochwertigen Produkten nach dem bekannten FRoSTA Reinheitsgebot wurde vom Handel sehr positiv angenommen und breit eingelistet. Erste Abverkaufsanalysen (vom Point of Sale) stimmen sehr zuversichtlich.

Auch in 2010 hat sich FRoSTA intensiv mit Nachhaltigkeitsthemen befasst. Die Berechnung der produktbezogenen CO₂-Fußabdrücke für alle Produkte der Marke FRoSTA ist abgeschlossen. Die Veröffentlichung erfolgt regelmäßig unter www.frosta.de.

In Österreich wurde in 2010 begonnen, die Marke FRoSTA mit Werbung zu unterstützen. Dies hat das Wachstum der Marke gut beschleunigt. In Polen verliefen die Geschäfte recht erfreulich. Mit fast 17 % wuchs die Marke FRoSTA besonders stark, so dass die Marktführerschaft im Fischsegment sowie bei Fertiggerichten deutlich ausgebaut werden konnte. Das Markengeschäft in den übrigen osteuropäischen Märkten gestaltete sich durch das krisenhafte wirtschaftliche Umfeld schwierig.

Ausland

Der Auslandsumsatz sank mit 3 % von 154 Mio. EUR im Vorjahr auf 149 Mio. EUR leicht unterproportional. Insgesamt wird über ein Drittel des Umsatzes der FRoSTA AG im europäischen Ausland erzielt.

Kundeneigenmarken

Der Umsatz mit Kundeneigenmarken war mit insgesamt 261 Mio. EUR um 5 % gegenüber dem Vorjahr rückläufig. Dies ist im Wesentlichen auf rückläufige Preise und den Verzicht auf nicht kostendeckende Verkäufe zurückzuführen.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Mit einem Konzerngewinn vor Steuern in Höhe von 14,2 Mio. EUR wurde das Ergebnis des Jahres 2009 von 17,4 Mio. EUR nicht mehr erreicht. Der Ergebnismrückgang um 18 % bzw. 3,2 Mio. EUR übertrifft damit prozentual den Umsatzrückgang.

Bedingt durch den rückläufigen Umsatz ist auch der Rohertrag gegenüber dem Vorjahr um 8 Mio. EUR gesunken. Der Personalaufwand (inkl. Fremdpersonal) sank um 3 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr, der Aufwand für Konsumentenwerbung um 0,6 Mio. EUR sowie der Aufwand für Zinsen um 0,6 Mio. EUR. Hierdurch konnte der Rückgang des Rohertrages allerdings nicht voll kompensiert werden.

Die Eigenkapitalquote der FRoSTA AG beträgt jetzt im Konzern 44,9 % (Vorjahr 42,5 %). Dies liegt einerseits an der Erhöhung des absoluten Eigenkapitals um 6,4 Mio. EUR. Insbesondere dadurch konnten sodann die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten von

77 Mio. EUR im Jahr 2009 auf jetzt 64 Mio. EUR, d. h. um 17 %, 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 50 % des Ergebnisses an die Anteilseigner ausgeschüttet und die verbleibenden 50 % zur Stärkung der Eigenkapitalbasis verwendet.

Die Investitionen lagen mit 10,7 Mio. EUR leicht unter dem Vorjahresniveau und unter den Abschreibungen. Sie konnten vollständig aus dem Cashflow finanziert werden.

Mitarbeiter

Die FRoSTA AG hat im Jahresdurchschnitt 1.520 Mitarbeiter beschäftigt (Vorjahr 1.614), davon 442 im europäischen Ausland (Vorjahr 485).

Ausblick

In den ersten 10 Wochen des Jahres 2011 hat sich der Umsatz um 4 % gegenüber dem Vorjahr weiter leicht rückläufig entwickelt. Auch die Ergebnisentwicklung in den ersten zwei Monaten des Jahres ist leicht rückläufig. Die Situation auf den Rohwarenmärkten, insbesondere bei Zutaten, Fleisch und Gemüse, bleibt weiterhin äußerst angespannt.

Die Gesellschaft erwartet, dass der Markt für Tiefkühlkost auch in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. An diesem Wachstum will FRoSTA überproportional teilhaben. Allerdings wird es weiterhin notwendig sein, dem von den Rohwarenpreisen ausgehenden Druck auf die Roherträge durch Preiserhöhungen entgegenzuwirken.

Bremerhaven, 25. März 2011

Der Vorstand

Der Jahresabschluss steht ab 28. März 2011 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