

Presseinformation

FROSTA wächst weiter

Umsatzplus und gutes Ergebnis durch neue Fischprodukte und Transparenz für Verbraucher

Bremerhaven, 26. März 2015

Das Jahr 2014 war ein gutes Jahr für die FROSTA AG. Der Gesamtumsatz stieg um 5 % auf 408 Mio. EUR (Vorjahr 386 Mio. EUR). Am stärksten gewachsen ist der Umsatz der Marke FROSTA in Deutschland (+ 15 %). Die positive Entwicklung wurde im starken Maße durch die neuen Fischprodukte wie Schlemmerfilets und Fischstäbchen getragen. Zudem zahlte sich elf Jahre nach der Einführung des Reinheitsgebotes das Engagement für eine transparente Herkunftskennzeichnung aller Zutaten aus.

Das Konzernjahresergebnis verbesserte sich auf 17,3 Mio. EUR (Vorjahr 12 Mio. EUR). Die Eigenkapitalquote stieg auf 53,5 % (Vorjahr 52,5 %). Für 2015 plant FROSTA weitere Produktinnovationen sowie eine noch klarere Kennzeichnung der Herkunft von Produkten.

Aufgrund der aktuell starken Wechselkursschwankungen mit den entsprechenden Auswirkungen auf die Rohwarenpreise ist derzeit keine Ergebnisprognose für 2015 möglich.

Flaggschiff ist die Marke FROSTA

Im Frühjahr 2014 hat FROSTA wieder Fischstäbchen in das Sortiment aufgenommen. Dabei knüpfte das Unternehmen an den Markterfolg an, der Ende 2013 mit der Wiedereinführung der Schlemmerfilets erzielt wurde. FROSTA ist damit erfolgreich in den wichtigen Markt für tiefgekühlte Fischprodukte zurückgekehrt.

Mit ihrem Interesse an den neuen Produkten honorierten die Verbraucher offensichtlich das Versprechen der Marke FROSTA, keinerlei Zusatzstoffe oder Aromen zu verwenden und alle Zutaten mit Herkunftsnachweis zu deklarieren. Diese uneingeschränkte Transparenz ist den Verbrauchern auch bei Fischprodukten wichtig.

FROSTA sammelte 2014 erneut sehr gute Erfahrung mit der in der Lebensmittelbranche aktuell kontrovers diskutierten Herkunftskennzeichnung (am 11.2.2015 stimmte das EU-Parlament mit einer deutlichen Mehrheit für eine verpflichtende Herkunftskennzeichnung bei Fleisch als Zutat). Laut einer aktuellen TNS Studie im Auftrag von FROSTA möchten 72 % der Verbraucher auch bei Produkten mit vielen Einzelzutaten wissen, aus welchen Ländern diese stammen.

FRoSTA legt seit 2013 die Herkunftsländer sämtlicher Zutaten jeder einzelnen FRoSTA Packung chargengenau im Internet offen. Das Interesse der Verbraucher ist groß und wächst. Der FRoSTA „Zutatentracker“ (www.zutatentracker.de) wurde 2014 50.000 mal angeklickt.

„Verbrauchervertrauen ist eine der tragenden Säulen für den anhaltenden Erfolg unserer Marke“, sagt FRoSTA Vorstand Hinnerk Ehlers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. „Uns ist es wichtig, so transparent wie möglich über unsere Zutaten, die Herkunftsländer und die Verarbeitung Auskunft zu geben. Nur so wird unser kompromissloser Verzicht auf sämtliche Zusätze für unsere Kunden nachvollziehbar und damit glaubwürdig.“ Das Unternehmen geht weit über die gesetzliche Kennzeichnungspflicht hinaus.

In diesem Jahr wird FRoSTA einen weiteren Schritt in Richtung Transparenz unternehmen. In den kommenden Wochen wird die Außenwand der Produktionshalle in Bremerhaven auf einer Länge von gut 100 Metern geöffnet und durch eine gläserne Fassade ersetzt. Damit können sich die Verbraucher direkt von der Straße aus einen Eindruck von der Herstellung der neu eingeführten Fischprodukte verschaffen.

Positive Entwicklung auch in den übrigen Geschäftsfeldern

Ausland

Der Auslandsumsatz der FRoSTA AG stieg von 162 Mio. EUR im Vorjahr auf 177 Mio. EUR. Die führende Marktstellung in Osteuropa konnte insbesondere in Polen und Ungarn weiter ausgebaut werden. Bereits über 40 % des Umsatzes der FRoSTA AG werden im europäischen Ausland erzielt.

Kundeneigenmarken

Der Bereich Private Label – also das Geschäft mit den Marken der Handelskunden – war erneut von starkem Preisdruck geprägt. Mit 264 Mio. EUR (Vorjahr 247 Mio. EUR) ist dieser Bereich um 7 % gewachsen. Das Unternehmen legte den Fokus hier bewusst nicht nur auf das Wachstum, sondern konzentrierte sich auf Kernartikel, die dem Handel zu wettbewerbsfähigen Preisen angeboten werden. Die Umsatzsteigerung in diesem Bereich wurde in den Auslandsmärkten generiert.

Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Mit einem Konzerngewinn vor Steuern (Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit) in Höhe von 23,9 Mio. EUR wurde das Vorjahresergebnis (15,9 Mio. EUR) verbessert. Der Konzernjahresüberschuss – also das Ergebnis nach Steuern – stieg auf 17,3 Mio. EUR (Vorjahr 12 Mio. EUR). Der Konzern-Cashflow entwickelte sich ebenfalls positiv und wuchs von 29,9 Mio. EUR im Jahr 2013 auf 32,4 Mio. EUR im Jahr 2014.

Die positive Ergebnisentwicklung lag im Wesentlichen in der Verbesserung der Roh-ertragsmarge begründet. Zwei Gründe waren hierfür ausschlaggebend. Erstens konnten die Produktionskosten und der Materialaufwand stabil gehalten werden. Und zweitens zahlt sich die Fokussierung auf Produkte mit stärkerer Veredlung aus. Beispielhaft sind die neuen FRoSTA Schlemmerfilets mit hochwertigen Saucen statt einfacher, tiefgekühlter Fischfilets.

Der Personalaufwand stieg um 6 Mio. EUR bzw. 9 %. Dies ist zum einen dem Wachstum der Mitarbeiterzahl und zum anderen einer Lohnerhöhung von ca. 3 % geschuldet. Außerdem stiegen die erfolgsabhängigen Vergütungskomponenten deutlich an.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind um 8 Mio. EUR angestiegen; dabei wurde allein der Aufwand für Fernsehwerbung im In- und Ausland um 4 Mio. EUR erhöht. Als Folge besserer Ernten wuchsen die Aufwendungen für das Anmieten externer Kühlhäuser um 1,5 Mio. EUR.

Die Investitionen in Höhe von 16 Mio. EUR wurden in 2014 gegenüber dem Vorjahr (8 Mio. EUR) verdoppelt und konnten voll aus dem Cashflow finanziert werden. Die Investitionen betrafen den Bau einer neuen Fischproduktion in Bydgoszcz und die

Modernisierung der Fischstäbchenlinie in Bremerhaven. Außerdem wurde ein eigenes Blockheizkraftwerk gebaut, durch das die Unternehmensklimabilanz weiter verbessert wird.

Die Abschreibungen blieben zum Vorjahr konstant. Die Finanzaufwendungen haben sich gegenüber 2013 um 1 Mio. EUR verringert, da das Vorjahr von einer Sonderabschreibung belastet war.

Die Bilanzsumme liegt mit 237 Mio. EUR deutlich über der des Vorjahres von 222 Mio. EUR, wobei sich die Bestände aufgrund guter Ernten um 15 % gegenüber dem Vorjahr erhöht haben. Die Kreditverbindlichkeiten verringerten sich von 40 Mio. EUR im Jahr 2013 auf 30 Mio. EUR im Jahr 2014 – also um knapp 30 %. Dadurch stieg die Eigenkapitalquote auf 53,5 %. Aufgrund der guten Finanzstruktur wird der Vorstand der Hauptversammlung vorschlagen, eine Dividende von 1,36 EUR je Aktie auszuschütten (Vorjahr 1,00 EUR).

Mitarbeiter

Die Mitarbeiterzahl ist sowohl im Inland als auch im Ausland leicht angestiegen. Die FRoSTA AG hat im Jahresdurchschnitt 1.559 Personen beschäftigt (Vorjahr 1.523).

Ausblick

Der US-Dollar hat seit Oktober 2014 mehr als 20 % gegenüber dem Euro an Wert gewonnen. Dies führt zu einer Verteuerung aller Rohwaren, die in US-Dollar gehandelt werden. Das betrifft über 60 % der eingekauften Rohwaren. Wegen der extremen Volatilität der Wechselkurse kann deshalb aus heutiger Sicht keine Ergebnisprognose für 2015 abgegeben werden.

Bremerhaven, 26. März 2015
Der Vorstand

Der Jahresabschluss steht ab 31. März 2015 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