

Zwischenmitteilung nach § 37x Abs. 1 und 2 WPHG

FRoSTA AG wächst mit der Marke im In- und Ausland

Der Umsatz der FRoSTA AG lag in den ersten neun Monaten des Jahres 2014 über dem Vorjahr.

Verantwortlich hierfür war neben der guten Entwicklung im Bereich „Non-Retail“ das Wachstum der Marke FRoSTA in Deutschland, Polen, Ungarn, Rumänien und Tschechien, wo jeweils das Fischsortiment im Fernsehen und im Internet intensiv beworben wurde. In Deutschland wurde dieses Fischsortiment, nach dem original FRoSTA Reinheitsgebot sowie mit ausschließlich MSC zertifiziertem Fisch, erst vor gut einem Jahr eingeführt, und die Absatzentwicklung in den ersten neun Monaten dieses Jahres liegt leicht über den Erwartungen. Das Sortiment wurde im Frühjahr dieses Jahres um Fischstäbchen ergänzt, die ebenfalls sehr positiv von den Handelspartnern aufgenommen wurden.

Auch die führende Marktstellung im Segment der Pfannengerichte konnte FRoSTA weiter ausbauen, denn die Nachfrage stieg in den ersten acht Monaten um + 6 %. Auch die Nachfrage nach den FRoSTA Gemüsezubereitungen (Gemüsepfannen und Rahmgemüse) konnte mit + 7,8 % deutlich gesteigert werden (Quelle: IRi August 2014).

Durch die gestiegenen Umsätze konnte auch der Jahresüberschuss in den ersten neun Monaten des Jahres im Verhältnis zum Vorjahr gesteigert werden. Auch die Eigenkapitalquote liegt weiterhin bei über 50 %, so dass die Finanzstruktur weiter gestärkt wurde.

Sehr volatil gestalten sich aktuell die globalen Beschaffungsmärkte, die stark von der Ukraine-Krise und den daraus entstandenen Sanktionen zwischen EU, USA und Russland beeinflusst werden. Auch die in den letzten Wochen stark schwankende Währungsparität zwischen US-Dollar und Euro führt zu sich verändernden Kostenstrukturen. Dennoch wird alles daran gesetzt, den Jahresüberschuss des Vorjahres zu übertreffen.

Bremerhaven, 6. Oktober 2014

Der Vorstand