



Sperrfrist: 15. Februar 2024, 12.00 Uhr

Presseinformation

20 Jahre ohne Zusätze: FROSTA Reinheitsgebot wird immer beliebter

Aktuelle Forsa-Studie belegt Verbraucherwunsch nach transparenter Deklaration von Lebensmitteln

Bremerhaven, 15.2.2024

Der Konzernumsatz der FROSTA AG konnte im Jahr 2023 um +10,4 % gegenüber dem Vorjahr auf 639,5 mEUR gesteigert werden. Der Jahresüberschuss – also das Ergebnis nach Steuern – liegt in 2023 mit 5,3 % vom Umsatz (2022: 4,2 %; 2021: 5,4 %) im Rahmen der Prognose. Weitere drastische Materialkostensteigerungen wie im Vorjahr sind weitgehend ausgeblieben. Insgesamt blieben die Material- und Logistikkosten jedoch auf einem hohen Niveau. Auch die Energiekosten haben im abgelaufenen Geschäftsjahr ihren bisher höchsten Stand erreicht.

Hauptwachstums- und Ergebnistreiber waren das mengen- und wertmäßige Wachstum der Marke FROSTA sowie das Wachstum im Außer-Haus Geschäft (Gastronomie- und Großhandelskunden). Das Industrie- und Handelsmarkengeschäft hat sich mit dem Gesamtmarkt negativ entwickelt, und unwirtschaftliche Lieferverträge sind nicht verlängert worden.

Die Marke FROSTA wächst weiter deutlich stärker als der Markt

Die Marke FROSTA wächst in Deutschland 2023 im Absatz weiter deutlich gegen den Markttrend um +8,3 % (Gesamtmarkt +0,3 %)* und im Umsatz sogar um +22 % (Gesamtmarkt +14,2 %)*.

Dank einer ungebrochen starken Verbrauchernachfrage entwickelten sich die FROSTA Pfannengerichte mit +12,8 % und FROSTA Fisch mit +5,3 % nachhaltig positiv und besser als der Markt.

*Quelle: Nielsen IQ, LEH, TK Total exkl. Eis YTD KW 52 2023

Auch im 20. Jubiläumsjahr des FRoSTA Reinheitsgebots waren besonders Klassiker wie Hühnerfrikassee, Fischstäbchen oder Rahmgescnnetzeltes bei großen und kleinen Verbrauchern nachgefragt. Neuprodukte wie das Butter Chicken (laut Nielsen das beliebteste Neuprodukt bei Tiefkühl-Gerichten in Deutschland 2023) und FRoSTAs erstes Bio-Sortiment für Pfannengerichte und Gemüsepfannen konnten dazu das Interesse von neuen Verbrauchern wecken.

Forsa-Verbraucherstudie 2024: Die Menschen möchten wissen, was sie essen

Seit der Einführung des Reinheitsgebots 2003 wird die Marke FRoSTA bei Verbrauchern in Deutschland jedes Jahr immer beliebter und ist seitdem um +574 %* gewachsen. Das zeigt nicht nur die steigende Bedeutung von Essen ohne Zusätze, sondern auch, dass die Menschen wissen möchten, was sie essen. Deswegen tritt FRoSTA seit vielen Jahren für eine verbraucherfreundlichere Deklaration von Lebensmitteln ein.

*Quelle: Nielsen IQ, LEH, TK Total exkl. Eis YTD KW 52 2023

82 % der Verbraucher fühlen sich von Herstellern getäuscht

Eine aktuelle repräsentative Forsa-Studie** im Auftrag von FRoSTA unterstreicht den dringenden Wunsch der Verbraucher nach mehr Transparenz auf Lebensmittelverpackungen. Lediglich 11 % der Befragten geben an, sich durch die Angaben auf der Verpackung von Lebensmitteln vollständig informiert zu fühlen. Demgegenüber stimmen 82 % der Aussage zu, dass viele Lebensmittelhersteller vermeiden, genau offenzulegen, was in ihren Produkten enthalten ist.

** Quelle: forsa, Zusatzstoffe in Lebensmittel, Januar 2024, n=1005, Auftraggeber: FRoSTA Tiefkühlkost GmbH

Die Verbraucher möchten, dass draufsteht, was drinsteckt

Über 80 % der Befragten fänden es wünschenswert, wenn grundsätzlich alles in der Zutatenliste eines Lebensmittels aufgelistet würde, was drin ist. Also auch alle Zutaten und Zusätze, die in Vorprodukten enthalten sind. Dies ist aktuell im Lebensmitteldeklarationsrecht nicht vorgeschrieben.

Zwei Drittel (67 %) der Befragten finden, dass die Hersteller den Zusatz von Aromen so kennzeichnen sollten, dass die Menschen dies auf den ersten Blick erkennen können, z. B. durch einen Hinweis „aromatisiert“ auf der Vorderseite der Verpackung. Auch dies ist bisher nur beim Tee vorgeschrieben.

„Ich habe im letzten Jahr erneut viele Gespräche mit der Politik geführt und unsere Forderungen vorgetragen. Sie stoßen auf viel Verständnis – ändern tut sich aber bisher leider nichts. Mehr Transparenz würde dazu führen, das Vertrauen in die Lebensmittelindustrie zu stärken. Die Menschen möchten genau wissen, was sie essen und wo es herkommt. Dafür werden wir uns weiter einsetzen“, sagt Felix Ahlers, Vorstandsvorsitzender von FRoSTA, der seine Karriere mit einer Ausbildung zum Koch im 2-Sterne Michelin Restaurant von Emile Tabourdiau in Paris begann.

Kostenniveau bleibt im Jahresverlauf 2024 konstant

Aufgrund der soliden Entwicklung im Ergebnis und Cashflow ist es möglich, die Dividende nach fünf Jahren Stabilität von 1,60 EUR je Aktie auf 2,00 EUR je Aktie anzuheben. Für 2024 erwartet FRoSTA, dass sich das Niveau der letzten Monate in Kosten und Abgabepreisen über alle Märkte im Jahresverlauf fortschreibt. Vor diesem Hintergrund und dem nachhaltigen Verbraucherinteresse nach FRoSTA Markenprodukten erwartet der Vorstand für das Jahr 2024 für den Konzern ein Umsatzwachstum von 3 % bis 5 % und einen Konzernjahresüberschuss um die 5 % vom Umsatz.

Über FRoSTA AG

FRoSTA ist der Marktführer für Tiefkühlgerichte in Deutschland. Dabei verzichtet FRoSTA schon seit 2003 konsequent bei allen Produkten auf Zusatzstoffe, Aromen und sonstige Zusätze. Seit 2015 druckt FRoSTA die Herkunftsländer aller Zutaten als einzige Lebensmittelmarke direkt auf die Verpackung und setzt sich für mehr Transparenz bei Lebensmitteln ein. FRoSTA fordert eine Reform des Lebensmitteldeklarationsrechts in drei konkreten Punkten. Maximale Transparenz sowie Nachhaltigkeit zeigen sich darüber hinaus in dem viermaligen Gewinn des Deutschen Nachhaltigkeitspreises (2012, 2017, 2020 und 2023). Weitere Informationen unter www.frosta.de

Fotos schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu.

Pressekontakt und Investor Relations

Investor Relations	Birgit Renken	birgit.renken@frosta.com
Public Relations	Friederike Ahlers	presse@frosta.com

Der Jahresabschluss steht ab 19. Februar 2024 auf der Internetseite der Gesellschaft (www.frosta-ag.com) zur Verfügung. Unseren Geschäftsbericht für das Jahr 2023 stellen wir Mitte März in elektronischer Fassung auf unserer Internetseite bereit.