GESCHÄFTS-BERICHT 2015

FRoSTA ist für alle da.
Auch für Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre. Und für kritische Prüfer und Erbsenzähler.

FRoSTA AG

KENNZAHLEN

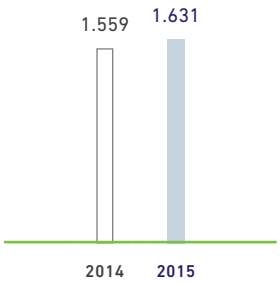
KENNZAHLEN DES FRoSTA KONZERNS

		2014	2015
Mitarbeiter (Durchschnitt)	ANZAHL	1.559	1.631
Umsatz	MIO. EUR	407,8	440,0
EBITDA[1]	MIO. EUR	36,2	38,3
in % vom Umsatz		8,9 %	8,7 %
Abschreibungen	MIO. EUR	11,4	12,2
EBIT[2]	MIO. EUR	24,8	26,1
in % vom Umsatz		6,1 %	5,9 %
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	MIO. EUR	23,9	25,3
Konzernjahresergebnis	MIO. EUR	17,3	18,2
Cashflow	MIO. EUR	27,1	30,5
Investitionen	MIO. EUR	16,3	14,1
Dividende je Aktie	EUR	1,36	1,36

1 Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

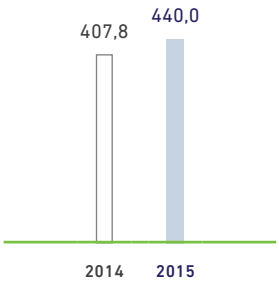
2 Ergebnis vor Zinsen, Steuern

MITARBEITER



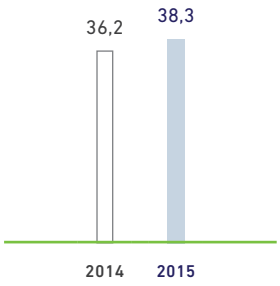
UMSATZ

IN MIO. EUR



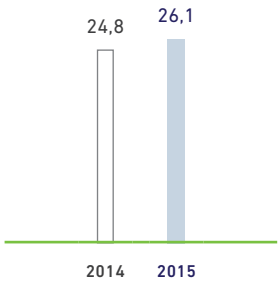
EBITDA[1]

IN MIO. EUR



EBIT[2]

IN MIO. EUR

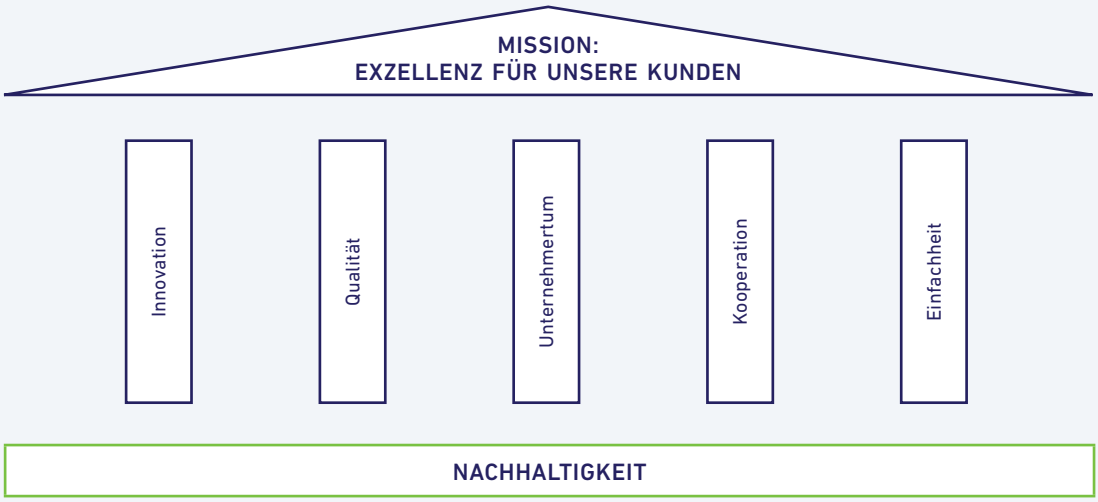


EXZELLENZ FÜR UNSERE KUNDEN

IST UNSERE MISSION

Unsere Mission ist es, exzellente, tiefgekühlte Fischprodukte, Gerichte, Gemüse, Kräuter und Obst zu entwickeln und zu produzieren.

- Wir fördern und fordern **Innovationen** in allen Bereichen unseres Unternehmens, um ständig die **Qualität** unserer Produkte und Dienstleistungen zu verbessern.
- Im Interesse unserer Kunden denken und handeln wir stets **unternehmerisch**.
- Eine enge **Kooperation** mit unseren Kunden und innerhalb unserer gesamten Organisation ist uns besonders wichtig.
- **Einfache** Arbeitsabläufe und Fokussierung auf das Wesentliche steigern unsere Effizienz.
- **Nachhaltigkeit** und Umweltschutz sind die Basis unseres Geschäfts.



ÜBER DIE FRoSTA AG

Mehr als 1.600 Mitarbeiter sind für die FRoSTA AG in acht Ländern im Einsatz. Produziert wird in drei Werken in Deutschland und einem in Polen.

Die Marke FRoSTA ist mit Tiefkühlfisch und Tiefkühlgemüse sowie Tiefkühlgerichten in Deutschland, Polen, Österreich, Italien und Osteuropa erfolgreich. Mit dem Reinheitsgebot verzichtet FRoSTA in allen Markenprodukten auf den Zusatz von Farbstoffen, Aromen, Geschmacksverstärkern, Stabilisatoren und Emulgatoren. FRoSTA gibt es im Supermarkt und bietet neben Gerichteklassikern wie Nasi Goreng und Paella auch Gemüse, Fisch, Obst und Kräuter. Seit April 2013 veröffentlicht FRoSTA als erste Tiefkühlmarke die Herkunftsländer aller Zutaten im Internet, seit Herbst 2015 auch auf den Produktverpackungen.

Daneben ist die FRoSTA AG als Produktionspartner auf die Entwicklung und Herstellung von hochwertigen Kundenmarken für den europäischen Einzel- und Großhandel spezialisiert.

UNTER WWW.FRoSTA-AG.COM FINDEN SIE WEITERE INFORMATIONEN.

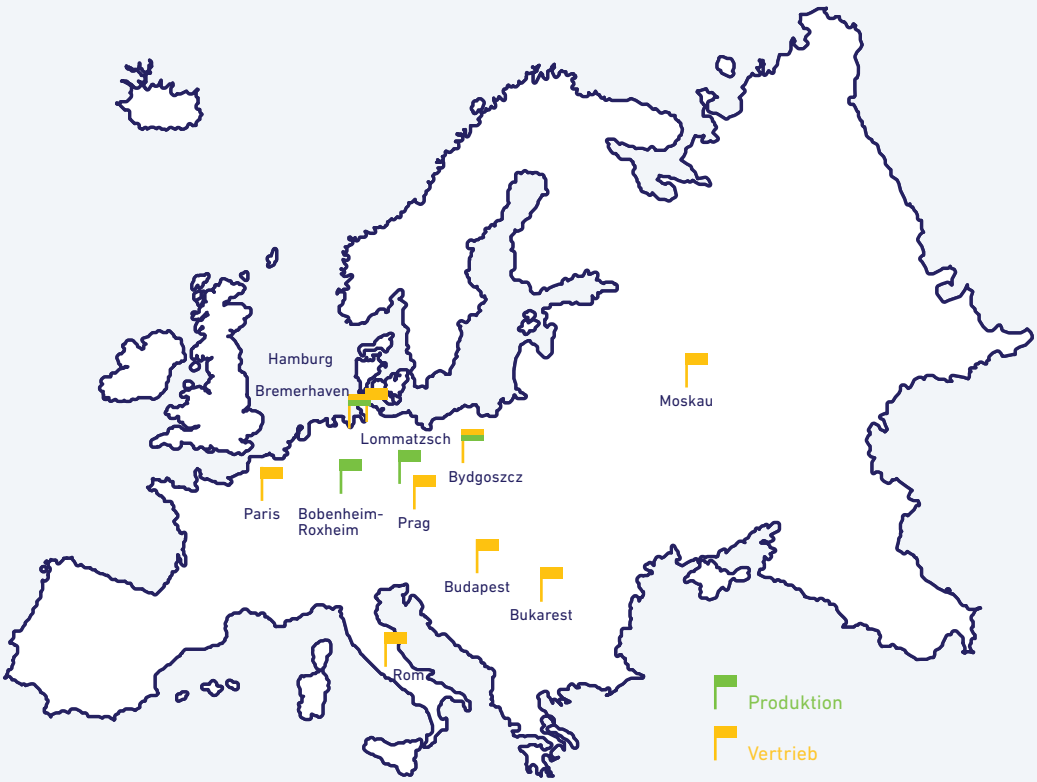
i

1.631

Mitarbeiter in

8

Ländern



UNSER GESCHÄFT

TIEFKÜHLPRODUKTE

FISCH

GERICHTE

GEMÜSE

OBST

KRÄUTER

PRODUKTION

GEMÜSE, OBST UND KRÄUTER AUS EIGENEM UND VERTRAGSANBAU

— Bobenheim-Roxheim, Deutschland
— Lommatzsch, Deutschland

FISCH UND GERICHTE

— Bremerhaven, Deutschland
— Bydgoszcz, Polen

GESCHÄFTSBEREICHE

MARKENGESCHÄFT

Marke FRoSTA
mit Reinheitsgebot

Marke TIKO
Fisch und Gerichte

Marke ELBTAL
Gemüse

HANDELSMARKENGESCHÄFT

FRoSTA AG

copack®

Produktionspartner nach Kundenvorgaben

NON-RETAIL-GESCHÄFT

INHALT

WIR SCHAFFEN TRANSPARENZ – DAS FRoSTA MAGAZIN 08 – 23

BRIEF AN UNSERE AKTIONÄRE 06

WILLKOMMEN! NEUE FRoSTA PRODUKTE 2015 24

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT 26

I. GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN 27

1. GESCHÄFTSSTRUKTUR 27
2. MITARBEITER 27
3. BESCHAFFUNG 28
4. PRODUKTION 28
5. INVESTITIONEN 29
6. F&E-BERICHT 29
7. ORGANISATION, VERWALTUNG UND UNTERNEHMENSSTRUKTUR 29

II. ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE 30

1. VOLKSWIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN 30
2. ENTWICKLUNG DES MARKTES FÜR TIEFKÜHLKOST 30
3. GESCHÄFTSVERLAUF 31
4. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG 32
4.1. ENTWICKLUNG GESCHÄFTSSEGMENT „FRoSTA“ 32
4.2. ENTWICKLUNG GESCHÄFTSSEGMENT „COPACK“ 34
5. DER EINZELABSCHLUSS DER FRoSTA AG 34
6. DIE FRoSTA AKTIE 36

III. RISIKOMANAGEMENTSYSTEM / INTERNES KONTROLLSYSTEM 37

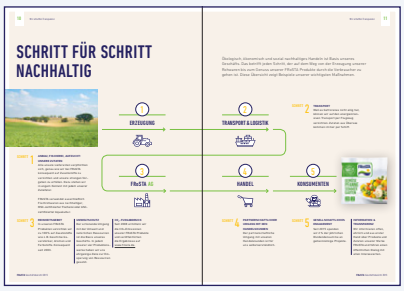
IV. RISIKO- UND CHANCENBERICHT 38

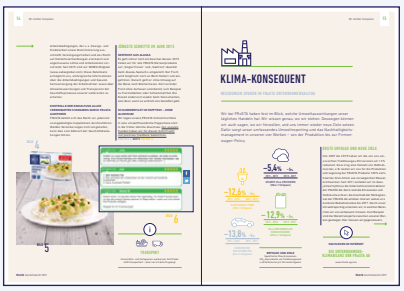
1. BESCHAFFUNGSMARKT 38
2. WÄHRUNGSSITUATION 38
3. ABSATZMARKT 39
4. FINANZIERUNG 39
5. RECHTLICHE RISIKEN 39

V. NACHTRAGSBERICHT 40

VI. ZWEIGNIEDERLASSUNGSBERICHT 40

VII. PROGNOSEBERICHT 40





Viele Menschen möchten heutzutage genau wissen, was in ihrem Essen steckt und wie es produziert wurde. Das können wir bei FRoSTA gut verstehen. Transparentes, verantwortliches Handeln ist Kernelement unserer Marke. Wie das genau aussieht, lesen Sie in diesem Magazin.

JAHRESABSCHLUSS FRoSTA KONZERN 41

KONZERN-GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG FRoSTA AG 42

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG 43

KONZERN-BILANZ FRoSTA AG 44

ENTWICKLUNG DES KONZERNANLAGEVERMÖGENS (KONZERNANLAGESPIEGEL) FRoSTA AG 46

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGS-RECHNUNG FRoSTA AG 48

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG FRoSTA AG 49

KONZERNANHANG FÜR DAS GESCHÄFTS-JAHR 2015 DER FRoSTA AG NACH IFRS 50

ORGANE 81

JAHRESABSCHLUSS FRoSTA AG 82

GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG FRoSTA AG 83

BILANZ FRoSTA AG 84

ENTWICKLUNG DES ANLAGEVERMÖGENS (ANLAGESPIEGEL) FRoSTA AG 86

ANHANG FÜR DAS GESCHÄFTS-JAHR 2015 DER FRoSTA AG NACH HGB 88

10-JAHRES-ÜBERSICHT KONZERN 100

BERICHT DES AUFSICHTSRATS FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2015 102

KONZERNSTRUKTUR UND ADRESSEN 105

FINANZKALENDER 106

IMPRESSUM 107

BRIEF AN UNSERE AKTIONÄRE

Liebe Aktionäre,

ein großes Projekt unserer Marke FRoSTA war in 2015 die Offenlegung der Herkunftsländer aller Zutaten. Seit September drucken wir für jede einzelne Zutat das Herkunftsland auf die Verpackung. Mit über 27 Herkunftsländern unserer oft exotischen Zutaten wie Mangos oder Bambussprossen war es eine große Herausforderung, die Verpackungen in der laufenden Produktion zu bedrucken.

Dieser Schritt für mehr Transparenz ist uns wichtig, weil man besonders bei Lebensmitteln deren Ursprung kennen sollte. Auch wenn wir dadurch manchmal mit kritischen Fragen konfrontiert werden, zeigen die letzten Monate, dass die Verbraucher diese Offenheit schätzen: Der Verkauf von FRoSTA Gerichten, Gemüse und Fisch ist um deutlich mehr als 10 % gestiegen, obwohl der Gesamtmarkt für Tiefkühlkost in Deutschland um 0,5 % gesunken ist.

Für mehr Transparenz haben wir auch in unserer Produktion in Bremerhaven gesorgt. Im März letzten Jahres haben wir unsere 50 Meter lange „gläserne Fischproduktion“ eingeweiht. Durch große Glasscheiben kann jetzt jeder zusehen, wie wir unsere Fischstäbchen herstellen.

Besonders stolz sind wir auf unsere neuen Gemüseprodukte, die wir seit Mitte 2015 in Lommatzsch herstellen: traditionelle Sorten wie Steckrüben, Kohlrabi und Linsen kombiniert mit verschiedenen Kräutern aus unserem eigenen Anbau im Rheintal bei Bobenheim-Roxheim (siehe Seite 24). In kürzester Zeit haben wir damit einen Endverbraucherumsatz von über 1 Mio. EUR erreicht (Quelle: IRi 2016).

Insgesamt haben wir im Jahr 2015 unseren Umsatz um 8 % steigern können. Einen wesentlichen Anteil daran hatte der Erfolg unserer Marke FRoSTA im In- und Ausland. Unser Ergebnis haben wir um 5 % gesteigert, leicht unterproportional im Vergleich zum Umsatz. Einen negativen Einfluss auf das Ergebnis hatte der schwache Euro in 2015. Er ist um 16 % gegenüber dem US-Dollar gefallen. Die Kosten für den Einkauf von Fisch, der weltweit in US-Dollar gehandelt wird, haben sich entsprechend deutlich erhöht. Wir konnten diesen Anstieg nicht komplett mit Kostensenkungen und Preiserhöhungen kompensieren. Unter den gegebenen Umständen und den ungünstigen Wechselkursen sind wir insgesamt mit dem Ergebnis 2015 zufrieden.

In diesem Jahr erscheint unser Geschäftsbericht erstmals nur in digitaler Form. Dadurch sparen wir erhebliche Druckkosten. Wir haben gleichzeitig den Wunsch vieler Aktionäre aufgenommen und berichten hier nicht nur über die Geschäftszahlen, sondern auch über Projekte und Initiativen, die uns am Herzen liegen, um umweltschonend und sozial verträglich zu wirtschaften.

In 2016 werden wir deutlich höhere Investitionen vornehmen als in den vergangenen Jahren. Wir wollen auf dem neuesten Stand der Technik bleiben und unsere Energiesparziele erreichen. Jede Investition wird von uns detailliert hinsichtlich ihrer Umweltauswirkung berechnet und bewertet.

Die guten Verkäufe in den ersten Monaten des Jahres 2016 zeigen, dass sich diese Investitionen lohnen werden.

Allen Mitarbeitern der FRoSTA AG möchten wir an dieser Stelle zu der hervorragenden Arbeit in 2015 gratulieren.

Ihnen, unseren Aktionären, danken wir für Ihr Vertrauen und hoffen, dass Sie uns weiterhin gewogen bleiben.

Ihr

F. Ahlers H. Ehlers J. Marggraf

Bremerhaven, im April 2016

Von links nach rechts:

HINNERK EHLERS
Vorstand Marketing und Vertrieb

FELIX AHLERS
Vorstandsvorsitzender

JÜRGEN MARGGRAF
Vorstand Produktion und Technik,
stellvertretender Vorstandsvorsitzender