ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

l.	GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN	27
1.	GESCHÄFTSSTRUKTUR	27
2.	MITARBEITER	27
3.	BESCHAFFUNG	28
4.	PRODUKTION	28
5.	INVESTITIONEN	29
6. 7.	F&E-BERICHT ORGANISATION, VERWALTUNG UND UNTERNEHMENSSTRUKTUR	29 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
٧.	NACHTRAGSBERICHT	40
VI.	ZWEIGNIEDERLASSUNGSBERICHT	40
VII.	PROGNOSEBERICHT	40

I. GESCHÄFT UND RAHMENBEDINGUNGEN

1. GESCHÄFTSSTRUKTUR

Die Vertriebsbereiche unseres Geschäftes unterteilen sich in drei Bereiche:

- 1. das Markengeschäft mit unserer Marke FRoSTA,
- 2. das Handelsmarkengeschäft und
- 3. das Non-Retail-Geschäft mit den Bereichen Foodservice und Heimdienste.

Zusätzlich zum deutschen und polnischen Vertrieb haben wir Vertriebsbüros in Frankreich, Italien, Tschechien, Rumänien, Ungarn und Russland.

Unsere Produkte werden in vier spezialisierten Werken hergestellt: Gemüse und Kräuter mit eigenem Anbau in Lommatzsch und Bobenheim-Roxheim, Fisch und Gerichte in Bremerhaven und Bydgoszcz (Polen).

Grundsätzlich unterscheiden wir zwischen unserer Marke FRoSTA und Marken unserer Kunden, für die wir nach deren Vorgaben produzieren. Zusätzlich nutzen wir unsere Marken Tiko (Fisch und Gerichte) und Elbtal (Gemüse), die wir ohne Werbeunterstützung vermarkten.

Unsere zertifizierten Biogemüse, Biokräuter und Biogerichte werden zum Großteil in Lommatzsch und Bobenheim-Roxheim angebaut und verarbeitet. In Europa gehören wir zu den größten Anbietern von tiefgekühlten Bioprodukten.

2. MITARBEITER

Die Anzahl unserer Mitarbeiter ist im Jahresdurchschnitt um 4,6% gestiegen. Dabei hat sich insbesondere die Anzahl der Mitarbeiter in unseren Produktionswerken überproportional erhöht (+5,4%), während die Mitarbeiteranzahl in der Verwaltung im Wesentlichen konstant blieb.

Wir sind bestrebt, den Frauenanteil im Konzern weiter zu erhöhen. So sind im Jahr 2015 in der 1. Führungsebene 24 % Frauen und in der 2. Führungsebene 31 % Frauen beschäftigt gewesen. Für die Folgejahre haben wir einen Zielwert von 25 % Frauenanteil in der 1. Führungsebene und 35 % Frauenanteil in der 2. Führungsebene beschlossen. Insgesamt liegt die Frauenquote im Unternehmen bei 40 %.

Die Gesamtaufwendungen für Personal sind leicht von 64,8 auf 64,3 Mio. EUR gesunken. Dies liegt im Wesentlichen an gesunkenen Vorstandsvergütungen (– 0,8 Mio. EUR). Die Einkommen der tarifgebundenen Mitarbeiter erhöhten sich ab 1. Juni 2015 um 3,5 %. Aufgrund der guten Ergebnisse wird auch für 2015 eine freiwillige Sonderzahlung in Höhe von insgesamt 0,7 Mio. EUR an die Mitarbeiter ausgeschüttet, die keine ergebnisbezogene Tantieme erhalten.

In 2015 haben wir 30 Auszubildende beschäftigt (i. Vj. 27). Die Fluktuation bewegt sich mit 2,2 % weiterhin auf erfreulich niedrigem Niveau, und der Krankenstand unserer Mitarbeiter in Deutschland hat sich nach 5,1% im Vorjahr auf 4,9 % weiter reduziert.

Unsere Mitarbeiter hatten auch im Jahr 2015 die Möglichkeit, durch den Kauf von Belegschaftsaktien zu vergünstigten Konditionen Miteigentümer der FRoSTA AG zu werden. Die Zahl der gekauften Aktien betrug 55.814 Stück (i.Vj. 61.894 Stück). Insgesamt beteiligten sich 387 Käufer (i.Vj. 333) an der Aktion. Wir freuen uns über die rege Beteiligung unserer Mitarbeiter an diesem Programm und das gezeigte Vertrauen. Aber natürlich würden wir uns wünschen, dass in Zukunft noch mehr Mitarbeiter FRoSTA Aktionäre werden.

Alle unsere Mitarbeiter und der Betriebsrat haben im vergangenen Jahr sehr engagiert und mit großem Einsatz an dem guten Geschäftsergebnis mitgewirkt. Herzlichen Dank dafür!

MITARBEITER		
	2014	2015
FRoSTA HAUPTVERWALTUNG	211	210
- davon Verwaltung	133	131
- davon Vertrieb (inkl. Ausland)	78	79
PRODUKTIONSBETRIEBE	1.348	1.421
- davon Schottke, Bremerhaven	522	539
- davon Rheintal, Bobenheim-Roxheim	128	131
– davon ELBTAL, Lommatzsch	161	160
– davon Bydgoszcz, Polen	537	591
GESAMT KONZERN	1.559	1.631

3. BESCHAFFUNG

Die globalen Beschaffungsmärkte waren im vergangenen Geschäftsjahr 2015 in hohem Maße von den Währungsschwankungen zwischen Euro und US-Dollar sowie von sehr volatilen Energiekosten (Öl- und Gaspreise) beeinflusst. Es galt im Jahr 2015, diese makroökonomischen Einflüsse zu kompensieren und attraktive Einkaufspreise zu erzielen.

Durch schlechte Ernteerträge bei bestimmten Gemüserohwaren in Europa ergaben sich zum Teil Versorgungsengpässe. Hier mussten teilweise auch Preiserhöhungen aufgrund der geringeren Verfügbarkeit akzeptiert werden.

4. PRODUKTION

Aufgrund der sehr guten Nachfrage in den europäischen Märkten konnten wir das Produktionsvolumen um über 5 % zum Vorjahr steigern. Damit war die Auslastung in allen Produktionswerken sehr gut, und die getätigten Investitionen führten zu einer Produktivitätserhöhung. Alle Produktionswerke der FRoSTA AG sind nach ISO 50001 (Energiemanagement) zertifiziert. Die FRoSTA AG konnte ihren Energieeinsatz pro Tonne Fertigware (gemessen in CO₂-Äquivalenten) weiter senken.

5. INVESTITIONEN

Die Investitionen für das Geschäftsjahr 2015 beliefen sich auf 14,1 Mio. EUR. Im Wesentlichen handelt es sich um Ersatzinvestitionen von Betriebsmitteln und Anlagen sowie Investitionen, um energieeffizienter produzieren zu können. Es wurden ferner vorbereitende Investitionen und Planungen für Großprojekte in den Werken Elbtal (Bau eines Gefriertunnels für die Erbsenproduktion) sowie einer Produktionserweiterung (Fischprodukte) in Polen getätigt.

F&E-BERICHT

Im Jahr 2015 waren im Bereich Forschung und Entwicklung 28 Mitarbeiter beschäftigt (i. Vj. 27). Für die Marke FRoSTA haben wir viele neue innovative Produkte entwickelt. Beispielhaft waren dabei Neuprodukte aus traditionellen Gemüsesorten wie Steckrüben und Kohlrabi sowie außergewöhnliche Rezepte für Schlemmerfilets.

7. ORGANISATION. VERWALTUNG UND UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Die bewährte Organisation des Unternehmens wurde im Wesentlichen beibehalten. So ist der Vorstand in die funktionalen Bereiche Marketing und Vertrieb, Finanzen und Verwaltung sowie Operations aufgeteilt. Gleichzeitig wird das Geschäft in den Vertriebsbereichen FRoSTA und COPACK geführt.

Der Vorstand der FRoSTA AG besteht aus Felix Ahlers (Vorstandsvorsitzender), Jürgen Marggraf (Vorstand Operations und stellvertretender Vorstandsvorsitzender), Hinnerk Ehlers (Vorstand Marketing und Vertrieb) und Dr. Stephan Hinrichs [Vorstand Finanzen und Verwaltung (bis Dezember 2015)]. Nach dem Ausscheiden von Dr. Hinrichs übernahm Felix Ahlers den Finanzbereich. Die weiteren Verantwortungsbereiche wurden auf Jürgen Marggraf und Hinnerk Ehlers aufgeteilt.

Der Aufsichtsrat der FRoSTA AG besteht aus Dirk Ahlers (Aufsichtsratsvorsitzender), Oswald Barckhahn (stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender) und Jürgen Schimmelpfennig als gewähltem Arbeitnehmervertreter. Der Aufsichtsrat bestellt die Vorstandsmitglieder und bestimmt deren Anzahl. Der Aufsichtsrat hat den Abschluss, die Abänderung und die Kündigung der Anstellungsverträge von Mitgliedern des Vorstands dem Finanz- und Personalausschuss übertragen.

Die Höhe und Struktur der Vorstandsvergütungen wird vom Aufsichtsrat der FRoSTA AG auf Vorschlag seines Finanz- und Personalausschusses festgelegt. Dem Ausschuss gehören Dirk Ahlers und Oswald Barckhahn an.

Die Mitglieder des Vorstands erhalten Bezüge, die sich zusammensetzen aus:

- einer festen jährlichen Grundvergütung
- einer variablen Vergütung zum Kauf von FRoSTA Aktien
- einer variablen Vergütung in Abhängigkeit vom Konzernjahresüberschuss vor Steuern
- einer langfristigen Tantiemekomponente, die sich an dem 3-Jahres-Durchschnitt der Kapitalverzinsung [Return on Investment (ROI)] der FRoSTA AG orientiert (nur für Teile des Vorstands).

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten Bezüge, die sich zusammensetzen aus:

- einer festen jährlichen Grundvergütung, die einmal jährlich ausgezahlt wird
- einer Erfolgsprämie, die von der Höhe der zur Ausschüttung vorgeschlagenen
 Dividende abhängig ist und ebenfalls einmal jährlich ausgezahlt wird.

II. ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

1. VOLKSWIRTSCHAFTLICHE RAHMENDATEN

Im Jahr 2015 sind die deutsche Wirtschaft und die Wirtschaft der Länder der Euro-Währung um 1,5 % gewachsen. Die Inflation ist im Vergleich zum Vorjahr nochmals leicht gesunken, und zwar auf jetzt 0,2 % in Deutschland und auf nur noch 0,1 % im Euro-Raum (Quelle: www.economist.com).

Das Jahr 2015 war von einem starken Verlust des Euro zum US-Dollar geprägt: Der durchschnittliche Wechselkurs sank von 1,33 USD in 2014 auf 1,11 USD in 2015. Dies hatte entsprechende Auswirkungen auf unser Geschäft, da wir einen Großteil unserer Rohwaren in US-Dollar einkaufen.

Im gesamten Jahr 2015 haben wir intensiv daran gearbeitet, den stark gestiegenen Rohwarenkosten durch Kostensenkungen und Preiserhöhungen entgegenzuwirken.

2. ENTWICKLUNG DES MARKTES FÜR TIEFKÜHLKOST

In Deutschland sank der Umsatz von Tiefkühlkost im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) inklusive Harddiscount (Aldi / Lidl / Norma) im Jahr 2015 um 0,5 % auf nun 5,9 Mrd. EUR (Quelle: IRi 2015). Der Rückgang war bei Fleischprodukten besonders stark (-4,1%). Der Markt der für uns wichtigen Gerichte ging ebenfalls um 3,3 % zurück.

MARKTENTWICKLUNG WERT			
IN %	2013	2014	2015
Fertiggerichte	4,3	1,2	-3,3
– davon Komplettgerichte	3,2	1,3	0,7
Fisch	2,9	-1,5	-0,9
Gemüse	2,9	-3,2	1,2
Obst	4,6	11,9	5,8
Tiefkühlkost (LEH gesamt)	2,5	-1,1	-0,5

(Quelle: IRi 2015)

Wie im Vorjahr konnte sich die Marke FRoSTA demgegenüber auch in 2015 sehr gut entwickeln. Unser Umsatz stieg um 12,5 %. Am stärksten konnten wir den Verkauf unserer Fisch- und Gemüseprodukte steigern (Quelle: IRi 2015).

KONZERNUMSATZ



ROHERTRAGSMARGE



ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT



3. GESCHÄFTSVERLAUF

Im Jahr 2015 haben wir den Umsatz des FRoSTA Konzerns gegenüber dem Vorjahr weiter deutlich erhöhen können, und zwar von 407,8 Mio. EUR auf 440,0 Mio. EUR, also um 7,9 %. Die positive Entwicklung zeigte sich hauptsächlich im FRoSTA Markengeschäft sowie in den Bereichen Frankreich/Italien und Foodservice. Der Umsatz im Handelsmarkengeschäft verlief ebenfalls positiv.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) liegt mit 26,1 Mio. EUR über dem Vorjahreswert von 24,8 Mio. EUR, wobei die Abschreibungen mit 12,2 Mio. EUR um 6,4 % gestiegen sind.

Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die positive Umsatzentwicklung zurückzuführen. Das Ergebnis ist allerdings unterproportional gewachsen: Die Rohertragsmarge sank von 38,4 % auf 37,1 %. Dies erklärt sich damit, dass wir nicht alle währungsbedingten Kostensteigerungen der Rohwaren durch Preiserhöhungen kompensieren konnten. Die Werbeaufwendungen wurden um knapp 1 Mio. EUR reduziert.

Korrigiert um das Finanzergebnis (0,8 Mio. EUR) liegt dann das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit mit 25,3 Mio. EUR um 6,2 % über dem Vorjahreswert von 23,9 Mio. EUR.

Bei Konzernsteuern von 7,1 Mio. EUR (i. Vj. 6,6 Mio. EUR) verbleibt somit ein Nachsteuergewinn von 18,2 Mio. EUR gegenüber einem Vorjahreswert von 17,3 Mio. EUR.

Mit der Entwicklung des Geschäftsjahres 2015 sind wir zufrieden. Wir konnten erfolgreich wachsen und trotz gestiegener Rohwarenkosten und niedrigerer Marge ein Ergebnis über dem Vorjahr erzielen. Der Vorstand bedankt sich ausdrücklich bei allen Mitarbeitern für diese hervorragende Leistung!

Das in der Konzern-Bilanz der FRoSTA AG ausgewiesene Eigenkapital setzt sich jeweils zum 31. Dezember wie folgt zusammen:

EIGENKAPITAL

IN TEUR	31.12.2014	31.12.2015
Gezeichnetes Kapital	17.407	17.424
+ Kapitalrücklage	12.815	12.815
+ Gewinnrücklagen	77.331	79.914
+ Sonstige Rücklagen	-962	- 958
+ Bilanzergebnis	19.090	25.505
Eigenkapital	125.681	134.700
Bilanzsumme	235.121	244.676
Eigenkapitalquote	53,5 %	55,1 %

CASHFLOW VOR VERÄNDERUNG WORKING CAPITAL



FIGENKAPITAL QUOTE

2015

47,4 48,7 52,5 53,5 55,1

47,4 2015

2011 2012 2013 2014 2015

55.1%

+ 10,2%

UMSATZERLÖSE FRoSTA



 Bis 2011 waren die Vertriebsbereiche unterschiedlich zugeordnet, insofern wurde auf die Darstellung der Zahlen vor 2012 verzichtet. Die Investitionen lagen mit 14,1 Mio. EUR unter dem Vorjahreswert von 16,3 Mio. EUR. Sie konnten vollständig aus dem "Cashflow vor Veränderung Working Capital" in Höhe von 30,5 Mio. EUR (i. Vj. 27,1 Mio. EUR) finanziert werden.

Unsere Bilanzsumme liegt mit 245 Mio. EUR über dem Niveau des Vorjahres von 235 Mio. EUR. Dabei sank der Bestand der Vorräte um 4,9 % auf 69 Mio. EUR (i.Vj. 73 Mio. EUR), da wir besonders zum Ende des Jahres gute Umsätze hatten und wir die Überbestände von Gemüse des Vorjahres abbauen konnten. Das Anlagevermögen liegt mit 74,9 Mio. EUR um 1,9 % über dem Wert des Jahres 2014 (73,5 Mio. EUR). Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen liegen mit 79 Mio. EUR über dem Niveau des Vorjahres von 65 Mio. EUR. Dies liegt ebenfalls in den guten Umsätzen insbesondere im letzten Tertial des Jahres begründet. Am Jahresende 2015 betrugen die Barmittel rund 14 Mio. EUR (i.Vj. 16 Mio. EUR).

Finanziert wurde unsere Bilanzsumme neben dem um 7,2 % von 126 Mio. EUR auf 135 Mio. EUR angestiegenen Eigenkapital durch lang- und kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten. Dabei sind die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten von 29 Mio. EUR im Jahr 2014 auf 33 Mio. EUR im Jahr 2015 um 14 % gestiegen, da wir den Umfang der Refinanzierung unserer Forderungen im Rahmen des ABS-Programms erhöht haben.

Unsere Eigenkapitalquote stieg leicht von 54 % auf 55 %. Diese Eigenkapitalquote versetzt uns in die Lage, unsere wirtschaftliche Unabhängigkeit zu bewahren.

4. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

4.1. ENTWICKLUNG GESCHÄFTSSEGMENT "FRoSTA"

Das Geschäftssegment FRoSTA (Markengeschäft in Deutschland, Österreich, Polen, Ungarn, Tschechien, Rumänien, Russland, Italien, einige Teile des Handelsmarkengeschäfts sowie Heimdienstgeschäft in Europa) hat sich in fast allen Vertriebsregionen gut entwickelt. Diverse Marketing- und Vertriebsaktivitäten führten zu einer verbesserten Verbrauchernachfrage, steigenden Umsätzen und einer positiven Entwicklung des Betriebsergebnisses.

Im abgelaufenen Jahr konnte die Marke FRoSTA in Deutschland den Endverbraucherumsatz wertmäßig um + 12,5 % steigern (Quelle: IRi 2015).

Die klare Marktführerschaft bei Pfannengerichten konnte noch weiter ausgebaut werden. Das Segment der FRoSTA Komplettgerichte konnte ein Wachstum von + 8,4 % verzeichnen und wuchs damit schneller als der Gesamtmarkt (+ 1,3 %) (Quelle: IRi 2015). Damit war FRoSTA die am stärksten wachsende Marke in diesem Segment und konnte die Marktführerschaft erneut weiter ausbauen. Dies gelang, obwohl der wichtigste Markenwettbewerber im abgelaufenen Jahr neue Pfannengerichte im TV beworben hatte.

Der Umsatz der Gemüsezubereitungen von FRoSTA wuchs in Summe um +25,4% (Quelle: IRi 2015). Allein bei den FRoSTA Gemüse Pfannen steigerte sich der Umsatz um 18,6 % und damit deutlich stärker als im Vorjahr (Quelle: IRi 2014/2015). Das Wachstum in diesem sehr hart umkämpften Markt ist besonders erfreulich. Weitere Impulse konnten ab Herbst 2015 mit der Einführung einer Range von modern interpretierten traditionellen Gemüsemischungen gesetzt werden.

BETRIEBSERGEBNIS (EBIT) FRoSTA

+ 16,9%

IN MIO. EUR

2015 VS. 2014



 Bis 2011 waren die Vertriebsbereiche unterschiedlich zugeordnet, insofern wurde auf die Darstellung der Zahlen vor 2012 verzichtet.

Im zweiten vollen Jahr nach der Einführung von FRoSTA Fisch wuchs der Endverbraucherumsatz in 2015 um 23,4 % auf 12,6 Mio. EUR an (Quelle: IRi 2015). Dieses Ergebnis ist getrieben von der guten Nachfrage nach FRoSTA Schlemmerfilets und Fischstäbchen.

In Polen war die sich ständig verändernde Handelslandschaft im abgelaufen Jahr eine große Herausforderung. Eine Geschäftsübernahme bei den Großhändlern hatte zu unterjährigen Lieferschwierigkeiten an kleinere Läden im Großraum Warschau geführt. Die besonders attraktiven Preise der Private Label Produkte des größten Einzelhändlers führten in 2015 zu einem sich rasant veränderten Kaufverhalten der Verbraucher, unter dem vor allem die kleineren unabhängigen Händler sowie die großen SB-Warenhäuser leiden. Diese Veränderung hat zu einer Umsatzstagnation der Marke FRoSTA in Polen geführt. Im Herbst 2015 wurde wie in Deutschland ein neues Gemüsekonzept eingeführt, welches nach ersten Anzeichen sehr positiv von den Verbrauchern angenommen wird.

In Ungarn konzentrierten wir unsere Aktivitäten weiterhin ebenfalls auf das Markengeschäft, das durch Werbung unterstützt wurde und ein sehr erfreuliches Wachstum generieren konnte.

In Rumänien haben wir die Marke FRoSTA mit Werbung bekannter gemacht. Dadurch ist die Nachfrage nach unserer Marke weiter gestiegen.

In Russland sind wir 2015 einige Schritte weitergekommen: Unsere eigene Gesellschaft in Moskau managt nun die gesamte Wertschöpfung. Der schwache Rubel, die Einfuhrbeschränkungen, außenpolitische Konflikte, aber besonders der sehr tiefe Ölpreis haben das Land und das Verbraucherverhalten stark verändert. Darauf stellen sich auch die Handelsketten in Russland ein. Verhandlungen gestalten sich eher schwierig. Wir konnten unsere Listungen trotz der angespannten Situation verbessern und sehen in der Krise und der verringerten Angebotsstruktur in den Supermärkten eine gute Chance für FRoSTA.

Erfreulich verlief unser Geschäft auf dem Balkan. Hier konnten wir erneut zusätzliche Kontrakte für Fisch-Eigenmarken in Serbien, Kroatien und Slowenien generieren. Die angespannte gesamtwirtschaftliche Lage in dieser Region beeinflusst jedoch auch hier nach wie vor das Konsumverhalten.

In Italien konnten wir erneut eine Umsatzsteigerung und ein gutes Ergebnis erreichen.

Beim Vertriebskanal Heimdienst mussten wir trotz zusätzlich platzierter Artikel in den Katalogen einen Umsatz- und Ertragsrückgang verbuchen.

UMSATZERLÖSE COPACK



 Bis 2011 waren die Vertriebsbereiche unterschiedlich zugeordnet, insofern wurde auf die Darstellung der Zahlen vor 2012 verzichtet.

BETRIEBSERGEBNIS (EBIT) COPACK



 Bis 2011 waren die Vertriebsbereiche unterschiedlich zugeordnet, insofern wurde auf die Darstellung der Zahlen vor 2012 verzichtet

4.2. ENTWICKLUNG GESCHÄFTSSEGMENT "COPACK"

Das Geschäftssegment COPACK umfasst die Verkaufskanäle des Handelsmarkengeschäftes mit dem Lebensmitteleinzelhandel in Westeuropa sowie den Großverbrauchern (Foodservice) und das Industriegeschäft.

Das deutliche Umsatzwachstum konnte insbesondere durch Neulistungen von Fertiggerichten und Gemüseprodukten erreicht werden. Das Betriebsergebnis ging von 11,1 Mio. EUR auf 10,2 Mio. EUR zurück. Durch den sehr hohen Wettbewerbsdruck konnten notwendige Preiserhöhungen noch nicht komplett umgesetzt werden. Ein wesentlicher Kostentreiber war im vergangenen Jahr der erhebliche Wertverlust des Euro im Vergleich zum US-Dollar, denn ca. 70 % der eingesetzten Rohwaren werden auf US-Dollar-Basis gehandelt.

5. DER EINZELABSCHLUSS DER FROSTA AG

Der Einzelabschluss und der Konzernabschluss der FRoSTA AG sind in der Entwicklung der meisten Bilanz- und GuV-Positionen deckungsgleich. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Abschlüssen ergeben sich aus der Konsolidierung der polnischen Tochtergesellschaft und den unterschiedlichen Rechnungslegungsstandards.

Der Einzelabschluss für die FRoSTA AG wird abweichend vom Konzernabschluss, für den die internationalen Vorschriften nach IFRS maßgebend sind, nach den Bestimmungen des HGB aufgestellt.

Die Umsatzentwicklung der AG ist im Jahre 2015 gegenüber dem Vorjahr um 6,9 % gestiegen, was im Wesentlichen in der guten Umsatzentwicklung des FRoSTA Markengeschäftes in Deutschland, Osteuropa und der Vertriebsbereiche Frankreich, Italien und Foodservice begründet liegt. Die Umsatzsteigerung hatte entsprechend positive Auswirkung auf unser Ergebnis.

Im Einzelabschluss weisen wir einen Gewinn nach Steuern und bilanziert nach HGB-Grundsätzen von 13,3 Mio. EUR aus. Der Vorjahreswert betrug 11,8 Mio. EUR.

Der Unterschied zwischen HGB-Jahresüberschuss und Konzernjahresüberschuss nach IFRS stellt sich im Einzelnen wie folgt dar:

		and the second s	
HRFRI FIT	LINGSRECHNIING	IAHRESHRERSCHI	155

IN TEUR	2015
JAHRESÜBERSCHUSS DER FRoSTA AG FÜR 2015 (HGB)	13.349
Anpassungen IFRS	
Abschreibungen	-2.679
Palettenaufwand	539
Latente Steuern	404
Devisen	-239
Übrige	241
JAHRESÜBERSCHUSS DER FRoSTA AG FÜR 2015 (IFRS)	11.615
Summe der Jahresergebnisse der in den Konzernabschluss einbezogenen Tochtergesellschaften	6.616
Effekte der erfolgswirksamen Konsolidierungsbuchungen	-21
JAHRESÜBERSCHUSS DES FRoSTA KONZERNS 2015	18.210

Die erhöhten Abschreibungen im IFRS-Abschluss ergeben sich aus dem nach IFRS-Regeln höher als im HGB-Abschluss bewerteten Anlagevermögen und den anderen Abschreibungsregeln und Nutzungsdauern.

Der handelsbilanzielle Einzelabschluss bleibt auch weiterhin Basis für die Ausschüttungsbemessung.

Der Vorstand wird der Hauptversammlung vorschlagen, aus dem Bilanzgewinn eine Dividende in Höhe von 1,36 EUR je Aktie auszuschütten (unverändert zum Vorjahr) und den verbleibenden Betrag den Rücklagen zuzuführen. Bei einer Anzahl von 6.812.598 Aktien, abzüglich der nach § 71b Aktiengesetz nicht dividendenberechtigten eigenen Anteile in Höhe von 6.448 Aktien, ergibt dies eine Dividendensumme von 9,3 Mio. EUR. Das Ergebnis des FRoSTA Konzerns vor Steuern in Höhe von 25,3 Mio. EUR wird somit zu 27 % ausgeschüttet und zu 38 % als Steuern abgeführt. 35 % verbleiben im Unternehmen.

ERGEBNISVERWENDUNG 2015

	IN TEUR	ANTEIL
Laufende Unternehmenssteuern	7.119	28 %
Kapitalertragsteuern inkl. Solidaritätszuschlag auf Dividende	2.441	10%
Summe Steuern	9.560	38 %
Netto-Dividende -	6.815	27 %
Verbleib im Unternehmen	8.954	35 %
Konzernjahresüberschuss vor Steuern	25.329	100%

Bei den übrigen Ausführungen des Lageberichts entsprechen sich – bis auf die konzerntypischen Besonderheiten – der Einzel- und Konzernabschluss.

6. DIE FROSTA AKTIE

STAMMDATEN DER FROSTA AKTIE

Marktsegment	Entry Standard der Börse Frankfurt
WKN	606900
ISIN	DE0006069008
Nennwert der Aktie	2,56 EUR

Die FRoSTA Aktie hat sich im Laufe des Jahres 2015 wie folgt entwickelt: Der Aktienkurs stand im Januar 2015 bei 26,84 EUR und im Dezember 2015 bei 40,20 EUR. Die Dividendenrendite beträgt 3 %. Seit Februar 2011 wird die Aktie der FRoSTA AG im Entry Standard der Börse Frankfurt gehandelt.

KENNZAHLEN ZUR FROSTA AKTIE

	2014	2015
Grundkapital (TEUR)	17.440	17.440
Anzahl Aktien	6.812.598	6.812.598
Eigenkapital Bilanz Konzern (TEUR)	125.681	134.700
Eigenkapital je Aktie (EUR)	18,45	19,77
Börsenkurs zum Jahresende (EUR)	27,18	40,20
Jahreshoch (EUR)	27,80	42,49
Jahrestief (EUR)	18,05	26,21
Umsatz in Stück	634.060	731.892
KGV (Kurs Jahresende / Jahresüberschuss je Aktie)	10,74	15,11
Ausschüttung je Aktie, Dividende (EUR)	1,36	1,36
Dividendenrendite (Dividende / Jahresschlusskurs)	5,0 %	3,4 %
Jahresüberschuss Konzern (TEUR)	17.254	18.210
Jahresüberschuss je Aktie (EUR)	2,53	2,67
Cashflow vor Veränderung Working Capital Konzern (TEUR)	27.093	30.539
Cashflow vor Veränderung Working Capital je Aktie (EUR)	3,98	4,48

III. RISIKOMANAGEMENTSYSTEM / INTERNES KONTROLLSYSTEM

Die dargestellten Risiken betreffen sämtliche im Konzern bestehenden Segmente.

Die wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementprozesses im Hinblick auf die Konzernrechnungslegung sind im Folgenden dargestellt. FRoSTA hat ein internes Steuerungs- und Überwachungssystem eingerichtet und mit dessen Durchführung das Konzern-Controlling, die Finanzbuchhaltung, das Debitorenmanagement und die Personalabteilung beauftragt. Prozessintegrierte und prozessunabhängige Überwachungsmaßnahmen bilden die Elemente des Überwachungssystems. Neben manuellen Maßnahmen – wie z. B. dem "Vier-Augen-Prinzip" – sind auch maschinelle Kontrollen, die in unser SAP-ERP-System mit dem Analysetool BO integriert sind, wesentlicher Teil der prozessintegrierten Maßnahmen. Die strikte Trennung von Verwaltungs-, Ausführungs-, Abrechnungs- und Genehmigungsfunktionen reduziert die Möglichkeit zu dolosen Handlungen.

Die wichtigste interne Steuerungsgröße der FRoSTA AG ist neben den beiden Profitgrößen "Deckungsbeitrag II" (Deckungsbeitrag I abzüglich Vertriebs- und Marketingkosten) und "operatives Ergebnis" der Return on Investment.

Die internen Audits unserer Qualitätsmanagement-Beauftragten, interne Revisionsprojekte bis hin zum Aufsichtsrat sind in die Tätigkeiten der prozessunabhängigen Überwachungsmaßnahmen eingebunden.

Die Ordnungsmäßigkeit und Verlässlichkeit der Konzernrechnungslegung wird durch Verfahrensanweisungen und das interne Bilanzierungshandbuch, welche in allen relevanten Konzerngesellschaften Gültigkeit haben, sichergestellt. Die Vorschriften regeln auch die materiellen und formellen Anforderungen an die Abschlusserstellung. Risiken können trotz der Dichte an Regelungen auftreten, z.B. bei Abschluss außergewöhnlicher oder komplexer Geschäfte.

In unser "Risk Management" sind alle Führungskräfte eingebunden. Es stellt sicher, dass auch in Krisenzeiten frühzeitig Warnsignale gegeben werden.

Unternehmerische Risiken des Marktes tragen wir selbstverständlich selbst. Hierzu gehören Risiken aus der Entwicklung neuer Produkte. Alle nicht zu den unmittelbaren Tätigkeitsfeldern des Unternehmens gehörenden Risiken, wie z.B. Währungs-, Haftpflicht- oder Sachschadenrisiken, übertragen wir soweit wie möglich auf Dritte.

Das Risikomanagementsystem der FRoSTA AG unterliegt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Im Jahr 2015 hat ein Workshop der Geschäftsleitung stattgefunden, der alle wesentlichen Chancen und Risiken des Unternehmens nochmals aufgenommen und bewertet hat.

IV. RISIKO- UND CHANCENBERICHT

1. BESCHAFFUNGSMARKT

Die Produktion von Tiefkühlkost bedingt den Einsatz von unterschiedlichsten Rohwaren, deren Beschaffung starken Schwankungen unterliegen kann. Durch die Kooperation mit strategischen Lieferanten werden diese Schwankungen geglättet und Abhängigkeiten vermieden. Auch unsere eigene Gemüseproduktion ist durch unterschiedliche geographische Lagen gegen starke lokale Witterungseinflüsse, die zu Minderernten führen können, weitgehend abgesichert. Trotzdem sind deutliche Veränderungen der Rohwarenpreise möglich, die je nach Wettbewerbssituation nicht immer zeitnah an die Kunden weitergegeben werden können. Diese Situation bietet Chancen und Risiken. Preisvereinbarungen mit Kunden über eine Gültigkeit von mehr als sechs Monaten erhöhen jedoch unser Risiko/unsere Chance, da wir uns in der Regel nicht entsprechend langfristig mit Rohwaren eindecken können. Soweit es geht, versuchen wir deshalb, Kontrakt- und Liefervereinbarungen mit Kunden über den genannten Zeitraum hinaus zu vermeiden. Aus Wettbewerbsgründen gelingt das nicht immer.

Die Qualität der Rohwaren wird durch Auditierungen unserer Lieferanten vor Ort und Eingangskontrollen in unseren Werken geprüft. Die Qualitätskontrollen können aber nicht eine 100%ige Sicherheit für die einwandfreie Qualität der Rohwaren garantieren, da die Nachweisgrenzen für Fremdstoffe immer niedriger werden und es sich bei den Kontrollen nur um Stichproben handelt.

2. WÄHRUNGSSITUATION

Einen großen Teil dieser Rohwaren bezieht FRoSTA aus internationalen Märkten. Sie werden größtenteils in US-Dollar fakturiert. Zur Absicherung des Wechselkurses bedienen wir uns marktüblicher Options- bzw. Termingeschäfte. Die Abwicklung dieser Währungssicherungsgeschäfte ist in einer Verfahrensanweisung geregelt, deren Einhaltung durch Controlling-Instrumente überwacht wird. Generell führt eine Verschlechterung der EUR / USD-Relation zu einer Verteuerung der Wareneinkäufe und umgekehrt. Die Absicherung der Wechselkursrisiken kann nur im begrenzten Umfang das Risiko von anhaltend steigenden US-Dollar-Kursen kompensieren. Chancen können sich aus fallenden US-Dollar-Kursen ergeben.

3. ABSATZMARKT

Die zunehmende Konzentration des Handels führt zu Risiken durch den möglichen Wegfall von Großkontrakten. Ein Beispiel ist der erwartete Verkauf der Kaisers-Tengelmann-Supermärkte in Deutschland an die Edeka. Unsere auf Eigen- und Kundenmarken sowie auf Belieferung von Heimdiensten, Großverbrauchern und Industriekunden beruhende breite Kundenstruktur sichert uns gegen zu starke Schwankungen in Teilmärkten ab. In der Regel beinhalten unsere Kundenverträge keine festen Mengen, sondern lediglich Listungs- und Preisvereinbarungen. Insofern liegt das Risiko bzw. die Chance schwankender Abverkäufe durch die Endverbraucher bei uns.

Das Risiko des Forderungsausfalls begrenzen wir durch Kreditversicherungen mit den üblichen Selbstbeteiligungen, durch ein konsequentes Mahnwesen und durch interne Kreditlimits.

Der Markt für Tiefkühlkost unterliegt ständigen Veränderungen. Wettbewerber können Produkttrends schneller aufgreifen oder technologisch einen Vorsprung erlangen. Durch intensive Marktforschung zum Erkennen von Markttrends in enger Zusammenarbeit mit unserer Produktentwicklung können wir mit innovativen Produktkonzepten auf Veränderungen reagieren bzw. Veränderungen am Markt selbst herbeiführen.

Besondere Chancen bieten sich für die FRoSTA AG neben dem Marktwachstum in Deutschland und Westeuropa insbesondere in Osteuropa. Der niedrige durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch in diesen Ländern und die gute Positionierung von FRoSTA in diesen Märkten bieten hier gute Wachstumschancen.

4. FINANZIERUNG

Unsere Finanzierung ist von Krediten abhängig. Durch die Ausübung alternativer Finanzierungsformen wie z.B. den Forderungsverkauf über Asset Backed Securities, aber auch mit einer ausreichenden Eigenkapitalbasis versuchen wir, die Abhängigkeit der Kreditfinanzierung zu reduzieren und den verschärften Anforderungen durch den Kapitalmarkt zu genügen. Dabei unterliegen wir dem Zinsänderungsrisiko des Kapitalmarktes. Durch den Einsatz langfristiger Kredite bzw. Zinssicherungen (Zinsswaps) begrenzen wir das Zinsrisiko.

5. RECHTLICHE RISIKEN

Rechtliche Risiken bestehen nicht.

V. NACHTRAGSBERICHT

Ereignisse nach dem Abschlussstichtag mit Rückwirkung auf das abgelaufene Geschäftsjahr haben sich nicht ergeben.

VI. ZWEIGNIEDERLASSUNGSBERICHT

Die FRoSTA AG hat die folgenden Zweigniederlassungen:

- F. Schottke, Bremerhaven
- Elbtal Tiefkühlkost, Lommatzsch
- Rheintal Tiefkühlkost, Bobenheim-Roxheim

VII. PROGNOSEBERICHT

Wir erwarten, dass sich der Markt für Tiefkühlkost in Europa in den nächsten Jahren stabil entwickelt. Allerdings gehen wir von einem leichten Wachstum des Gastronomiegeschäftes aus (Foodservice). Wir wollen die Margen gegenüber dem Vorjahr leicht steigern, um auch zukünftig in Werbung und innovative moderne Technik investieren zu können. Dies wollen wir durch Kostendisziplin und erhöhtes Wachstum in den profitableren Geschäftsbereichen erzielen.

In den ersten zwei Monaten des Jahres 2016 verzeichnen wir eine Umsatzentwicklung von 6,6 % gegenüber dem Vorjahr. Eines unserer wichtigsten Ziele ist es, die relative Marge wieder zu verbessern. Weitere Preiserhöhungen, besonders bei Fischprodukten, und Kostensenkungen werden dafür nötig sein.

Wir glauben, personell und organisatorisch gut gerüstet zu sein, um die FRoSTA AG weiter positiv zu entwickeln. Hierbei helfen uns unsere langjährigen guten Beziehungen zu unseren Kunden und Lieferanten sowie unsere stets leistungsbereiten Mitarbeiter.

Bremerhaven, im März 2016

Der Vorstand