



Segment Spezialitäten

Auf einen Blick

2.275 Mio. €
Umsatz

203 Mio. €
Operatives Ergebnis

2.001 Mio. €
Capital Employed

10,1 %
ROCE

Strategie

BENEO

Die Geschäftsentwicklung von BENEO wird getragen von einem weiter hohen Interesse an einer gesundheitsbewussten sowie stärker pflanzlich geprägten Ernährung – sowohl im Bereich Lebensmittel als auch bei Tiernahrung. Besonders globale Trends wie Clean Label, ein gesundes Körpergewicht, ein ausgewogener Blutzuckerspiegel ebenso wie Nährwertkennzeichnungen tragen zu dieser Entwicklung bei. Auch die anwendungstechnologischen Vorteile (z. B. verbesserte Textur, Stabilität) des Portfolios von BENEO bleiben weiterhin attraktiv für den Kunden.

- Nutzung des vollen Potenzials unserer funktionalen Kohlenhydrate speziell im Bereich Gewichtskontrolle und Zuckerreduktion
- Erweiterung des Produktportfolios in den Bereichen Ballaststoffe mit Zusatznutzen und texturierte pflanzliche Proteine
- Stärkere Partnerschaften mit unseren Kunden weltweit, um deren Marktanteil im Ernährungs- und Gesundheitssegment zu vergrößern

Freiberger

Die Absatzmärkte der Division Freiberger profitieren von der anhaltend starken Nachfrage nach Convenience-Food. Insbesondere Tiefkühl- und Köhlpizzen gehören weltweit zu den beliebtesten Fertiggerichten. Aktuell prägende Branchentrends wie Plant-Based- und Ready-to-Go/-to-Eat-Lebensmittel sowie das steigende Bewusstsein für Gesundheit und Nachhaltigkeit werden von Freiberger laufend analysiert und gezielt in das Sortiment integriert.

Freiberger verfolgt eine umfassende Wachstumsstrategie „Gemeinsam besser“. Ziel ist es, das Marktwachstum von 1 bis 3 % pro Jahr zu übertreffen und dabei profitabel weiter zu wachsen.

- **Flexibles Produktportfolio:** Ausrichtung des Sortiments auf Markttrends wie Plant-based und Ready-to-Go. Neue Vermarktungskonzepte und Vertriebskanäle entwickeln.
- **Innovationen und Nachhaltigkeit:** Investitionen in zukunftsweisende Entwicklungen, wie umweltfreundliche Verpackungen durch die Unternehmensinitiative „Plastik neu denken“ und nachhaltige Produktionsprozesse. Bestehende Ansätze konsequent weiterentwickeln.
- **Markterschließung und Expansion:** Stärkung der Marktposition in Europa; Kapazitätserweiterung im Werk Berlin; Ausbau der Produktionskapazitäten im UK; profitables Wachstum in den USA und Analyse neuer Drittmärkte.

PortionPack

Die Division PortionPack möchte ihre führende Position im europäischen Markt für Portionsartikel im Food-Service-Bereich ausbauen und durch weitere Stärkung des Bereiches Co-Packing/Co-Manufacturing die Abhängigkeit vom Außer-Haus-Markt deutlich reduzieren sowie neue Wachstumsfelder erschließen.

- Produktportfolio mit Fokus auf nachhaltige Verpackungen kontinuierlich erweitern
- Wachstum im Bereich Großhandel und Food Service fortsetzen, Vertriebsaktivitäten im Einzelhandel ausbauen, Verpackungslösungen für Lebensmittelhersteller (Lohnabpackung) anbieten
- Marktposition in Europa ausbauen, Aktivitäten im südlichen Afrika ausweiten





Segment Spezialitäten

Auf einen Blick

	BENEÖ 	Freiberger 	PortionPack 
 Produktion	Deutschland (1), Belgien (2), Italien (1), Niederlande (1), Chile (1)	Deutschland (4), UK (1), Österreich (1), USA (3)	UK (1), Niederlande (3), Spanien (1), Südafrika (1), Tschechien (1)
 Vertrieb	Europa (3), USA (1), Südamerika (2), Indien (1), Singapur (1)	Europa (3), UK (2), USA (2)	Europa (7), Südafrika (1)
 Rohstoffe	Rübenzucker, Reis, Zichorienwurzeln, Weizen, Gerste, Ackerbohnen	Mehl, Milch (Käse), Tomatenmark, Fleisch/Salami/Schinken	Trockenprodukte (z. B. Zucker, Süßstoffe), Flüssiges (z. B. Saucen), Stückiges (z. B. Kekse)
 Produkte	Zutaten mit Zusatznutzen (Ballaststoffe, Zuckeraustauschstoffe, neue Zucker, Reisstärken, Gersten-/Reismehle, pflanz- liche Texturate) für Lebensmittel, Tier- nahrung, Non-Food und Pharmazie	Convenience-Food (tiefgekühlte und gekühlte Pizza, Pasta, Baguettes, Breadsnacks)	Portionsartikel (Food und Non-Food), individuelle Lohnfertigung und -abpackung
 Absatzmärkte	Weltweit	Europa, Nordamerika, Südkorea	Vorwiegend Europa, Südafrika
 Kunden	Industrie für Lebensmittel, Tiernahrung, Pharmazie u. a.	Lebensmitteleinzelhandel	Hotels, Gastronomie, Catering (Food Service), Lebensmittelindustrie
 Marken	Isomalt, Palatinose™, galenIQ™, Orafiti® Inulin, Orafiti® Oligofruktose, Orafiti® β-Fit, Remy, Meatless®	Handelseigenmarken, Alberto, Pizzatainment	Hellma, Van Oordt

Märkte

Absatzmärkte

Die Absatzmärkte im Segment Spezialitäten entwickelten sich überwiegend positiv.

Weltweit legen Konsumenten weiterhin großen Wert auf gesundheitsbewusste Ernährung und verbessertes Wohlbefinden. Das Bestreben nach einem gesunden Körpergewicht, einem ausgeglichenen Blutzuckerspiegel sowie einer stärker pflanzenbasierten Ernährung führte zu einer weiterhin hohen Nachfrage nach Zutaten mit Zusatznutzen.

Der Markt für Tiefkühlpizza verzeichnete in Deutschland ein leichtes Wachstum. Dabei war der Absatzanstieg im Handelsmarkensegment – in dem Freiburger der größte Hersteller ist – geringer als im Durchschnitt. In Frankreich erholte sich der Markt nach zwei Jahren Depression, im UK und in den USA zeigte sich ein leichter Anstieg. Dabei verloren die Handelsmarken im UK Marktanteile im Tiefkühlsegment, wohingegen sie in den USA einen geringfügigen Zuwachs verzeichneten. Der Markt für Kühltpizza wuchs im UK ebenfalls leicht, hier konnten die Handelsmarken ihre starke Marktposition durch ein leichtes Wachstum weiter verbessern.

Rohstoffmärkte

Im Segment Spezialitäten werden verschiedene landwirtschaftliche Rohstoffe zu hochwertigen Erzeugnissen für die Lebensmittel-, die Futtermittel- und die technische Industrie verarbeitet.

Sowohl in Chile als auch in Belgien waren Aussaat, Ernte und Verarbeitung der Zichorienwurzeln durch langanhaltende Regenfälle beeinträchtigt; die Erträge lagen insgesamt unter Vorjahr. Bei dem Rohstoff Reis gewinnen Nachhaltigkeitskriterien für Kunden zunehmend an Bedeutung. Bei den Importen aus Asien konnten durch eine vollständige Vorabkontrolle des Reises alle lebensmittelrechtlichen Vorschriften erfüllt werden. Die geopolitische

Lage im Roten Meer führte allerdings zu höheren Transportkosten. Die Kosten für Zucker, den Rohstoff für die Herstellung funktionaler Kohlenhydrate, lagen – der allgemeinen Marktentwicklung folgend – unter dem Vorjahresniveau.

Zu den wesentlichen Rohstoffen für die Herstellung von Tiefkühlpizzen zählen unter anderem Mozzarella und Salami. Die Einkaufspreise entwickelten sich im Geschäftsjahr 2024/25 unterschiedlich. Insbesondere die Preise für Mozzarella verzeichneten einen signifikanten Anstieg. Die von Freiburger eingesetzte Salami besteht überwiegend aus Schweinefleisch; entsprechend den sinkenden Preisen für Schweinefleisch gingen auch die Einkaufspreise für Salami zurück.

Geschäftsentwicklung

Umsatz und operatives Ergebnis

Im Segment Spezialitäten betrug der Umsatz 2.275 (2.414) Mio. €, was im Vergleich zum Vorjahr einen moderaten Rückgang darstellt; Gründe waren sowohl geringere Absatzmengen als auch niedrigere Preise.

Das operative Ergebnis zeigte hingegen eine leicht positive Entwicklung und stieg auf 203 (196) Mio. €. Diese Verbesserung war überwiegend auf höhere Margen zurückzuführen.

Ergebnis aus Restrukturierung und Sondereinflüssen

Das Ergebnis aus Restrukturierung und Sondereinflüssen in Höhe von 11 (–3) Mio. € im Geschäftsjahr 2024/25 resultierte maßgeblich aus dem Verkauf des Dressing- und Saucengeschäfts von Richelieu in den USA, das nicht zu den Kernaktivitäten zählte. Der Verkauf umfasst operative Vermögenswerte, bestehend aus Maschinen, Vorräten und Anteilen an einer Kundenliste mit einem Gesamtbuchwert von 35 Mio. €. Zusammen mit dem diesem Verkaufsvorgang zugerechneten Goodwill der CGU Freiburger von

13 Mio. € ergibt sich auf Basis eines bereits zugeflossenen Nettoverkaufspreises von 65 Mio. € ein Abgangsgewinn vor Steuern von 17 Mio. €. Dieser Gewinn wird im sonstigen betrieblichen Ertrag als Sonderergebnis ausgewiesen. Der Aufwand im Vorjahr entfiel unter anderem auf die Division BENE0 und betraf die Vorlaufkosten im Rahmen des Neubaus einer Produktionsanlage zur Herstellung von Proteinkonzentrat aus Ackerbohnen am Standort Offstein.

Capital Employed und Return on Capital Employed (ROCE)

Bei einem operativen Ergebnis von 203 (196) Mio. € und einem Capital Employed von 2.001 (2.013) Mio. € stieg der ROCE leicht auf 10,1 (9,7) %.

Investitionen in Sachanlagen

Die Investitionen in Sachanlagen im Segment Spezialitäten betragen 126 (128) Mio. €. Wesentliche Projekte waren:

- Division BENE0: Bau einer neuen Produktionsanlage zur Gewinnung von pflanzlichen Protein-Konzentraten am Standort Offstein/Deutschland
- Division Freiburger: Prozessoptimierungen am Standort Wheeling/USA zur Senkung der Produktionskosten, Fertigstellung des Ausbaus der Produktionskapazität am Standort Westhoughton/UK sowie Beginn der Planungen für den Ausbau der Produktionskapazität am Standort Berlin/Deutschland

Absatz

Im Geschäftsjahr 2024/25 verzeichnete BENE0 eine starke Nachfrage nach präbiotischen Ballaststoffen aus der Zichorienwurzel. Dies ist auf das wachsende Verständnis der Bedeutung eines gesunden Darms für das Wohlbefinden, die verbesserten Möglichkeiten der Nährwertkennzeichnung (Zucker- und Fettreduktion) sowie die zuverlässige Bedienung der Nachfrage zurückzuführen.

Der Absatz von Reisstärke konnte ebenfalls deutlich gesteigert werden, da sie aufgrund ihrer Natürlichkeit besonders im Bereich Babynahrung und für Clean-Label-Produkte gefragt ist und zur Verbesserung der Produktstabilität und -textur eingesetzt wird. Der funktionale Zuckeraustauschstoff Isomalt verzeichnete weiterhin eine hohe Nachfrage. Auch der Ballaststoff aus der Zuckerrübe, der vorrangig zur Zuckerreduktion und gleichzeitigen Ballaststoffanreicherung eingesetzt wird, konnte einen Absatz-

zuwachs erzielen. Der Absatz von Zutaten für Fleisch- und Fischalternativen blieb aufgrund marktseitiger Herausforderungen unter den Erwartungen. Der Absatz der Isomalt-Variante für den pharmazeutischen Markt, galenIQ™, entwickelte sich positiv. Das Geschäft mit Zutaten für Futtermittel und Haustiernahrung wuchs ebenfalls weiter.

Der Absatz von Tiefkühl- und Kühlprodukten ging im Geschäftsjahr 2024/25 in Europa im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Dies ist auf verstärkte Werbeaktionen der Markenhersteller, insbesondere in Deutschland und im UK, zurückzuführen, wodurch Marktanteile verloren gingen. Dagegen konnte der Absatz von Baguettes, Mini-Pizzen und Hotdogs über die Backshops des Handels in Deutschland deutlich gesteigert werden. In den USA und in Kanada stiegen die Marktanteile durch neue Kunden, was zu einem leichten Anstieg des Absatzes bei Tiefkühlpizza führte.

Das Absatzvolumen bei Portionsartikeln war im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig. Dies lag hauptsächlich am sinkenden Außer-Haus-Verbrauch und der geringeren Nachfrage in den Bereichen Lohnfertigung und Lohnabpackung. Preissteigerungen und die verringerte Kaufkraft der Verbraucher wirkten sich negativ aus.

Geschäftsentwicklung im Segment Spezialitäten

		2024/25	2023/24	+/- in %
Umsatzerlöse	Mio. €	2.275	2.414	-5,8
EBITDA	Mio. €	288	279	3,2
EBITDA-Marge	%	12,7	11,6	
Abschreibungen	Mio. €	-85	-83	2,4
Operatives Ergebnis	Mio. €	203	196	3,6
Operative Marge	%	8,9	8,1	
Ergebnis aus Restrukturierung/Sondereinflüssen	Mio. €	11	-3	-
Ergebnis aus at Equity einbezogenen Unternehmen	Mio. €	0	0	-
Ergebnis der Betriebstätigkeit	Mio. €	214	193	10,9
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	Mio. €	126	128	-1,6
Investitionen in Finanzanlagen/Akquisitionen	Mio. €	0	0	-
Investitionen gesamt	Mio. €	126	128	-1,6
Anteile an at Equity einbezogenen Unternehmen	Mio. €	0	0	-
Capital Employed	Mio. €	2.001	2.013	-0,6
Return on Capital Employed	%	10,1	9,7	
Working Capital	Mio. €	490	536	-8,6
Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente)		5.541	5.422	2,2

TABELLE 016