



Segment Spezialitäten

Auf einen Blick

2.216 Mio. €
Umsatz

177 Mio. €
Operatives Ergebnis

1.873 Mio. €
Capital Employed

9,5 %
ROCE

Strategie

BENEO

Die Geschäftsentwicklung von BENE0 wird gestützt durch die anwendungstechnischen und ernährungsphysiologischen Vorteile des Produktportfolios sowie durch ein weiterhin hohes Interesse an gesundheitsbewusster und pflanzenbasierter Ernährung – sowohl im Lebensmittel- als auch im Tiernahrungsbereich. Dem Leitgedanken „Vorbeugen ist besser als Heilung“ folgend, zählen insbesondere gesundes Altern, mentales Wohlbefinden, Gewichtsmanagement und pflanzliche Alternativen zu den prägenden Trends, die die Ernährungsentwicklung vorantreiben.

- Stärkung des Wachstums in dynamischen Märkten wie beispielsweise Asien, indem das Potenzial des bestehenden Portfolios besser ausgeschöpft wird.
- Weitere Etablierung des Portfolios pflanzlicher Proteine in Fokusmärkten – sowohl in bestehenden als auch neuen Anwendungen.
- Diversifizierung des Produktangebots, unter anderem durch Partnerschaften und neue Produktionstechnologien innerhalb bestehender Anwendungskategorien.

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 die umfassende Wachstumsstrategie „Gemeinsam noch 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, Expansion nach Australien, Erschließung Out-of-Home-Märkte, profitables Wachstum in den USA und Analyse neuer Drittmärkte.

PortionPack

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

- Produktportfolio mit Fokus auf nachhaltige Verpackungen kontinuierlich erweitern.
- Wachstum in den Bereichen Großhandel und Foodservice fortsetzen, den Bereich Lohnabpackung/Lohnfertigung für Lebensmittelhersteller deutlich ausbauen und Vertriebsaktivitäten im Einzelhandel forcieren.
- 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 (2)	UK (1), Niederlande (3), Spanien (1), Südafrika (1), Tschechien (1)
 Vertrieb	Europa (3), USA (1), Südamerika (2), Indien (1), Singapur (1)	Europa (4), UK (2), USA (2)	Europa (7), Südafrika (1)
 Rohstoffe	Rübenzucker, Reis, Zichorienwurzeln, Weizen, Gerste, Fababohnen	Mehl, Milch (Käse), Tomatenmark, Fleisch/Salami/Schinken	Trockenprodukte (z. B. Zucker, Süßstoffe), Flüssiges (z. B. Saucen), Stückerzeugnisse (z. B. Kekse)
 Produkte	Zutaten mit Zusatznutzen (Ballaststoffe, Zuckeraustauschstoffe, neue Zucker, Reisstärken, Gersten-/Reismehle, pflanzliche Texturate) für Lebensmittel, Babynahrung, Tiernahrung, Non-Food und Pharmazie	Convenience-Food (tiefgekühlte und gekühlte Pizza, Pasta, Baguettes, Breadsnaacks)	Portionsartikel (Food und Non-Food), individuelle Lohnfertigung und -verpackung
 Absatzmärkte	Weltweit	Europa, Nordamerika, Südkorea	Vorwiegend Europa, Südafrika
 Kunden	Industrie für Lebensmittel, Babynahrung, Tiernahrung, Pharmazie u. a.	Lebensmitteleinzelhandel, Out-of-Home, Food Service	Hotels, Gastronomie, Catering (Food Service), Lebensmittelindustrie
 Marken	Isomalt, Palatinose™, galenIQ™, Orafti® Inulin, Orafti® Oligofruktose, Orafti® β-Fit; Remy, Meatless®	Handelseigenmarken, Alberto, Pizzataiment	Hellma, Van Oordt

Marktumfeld

Absatzmärkte

Die Absatzmärkte im Segment Spezialitäten entwickelten sich unterschiedlich.

Das hohe Interesse an gesundheitsorientierter und pflanzenbasierter Ernährung bleibt sowohl im Lebensmittel- als auch im Tiernahrungssektor weiterhin bestehen. Globale Trends wie gesundes Altern, psychische Gesundheit, Gewichtsmanagement sowie pflanzliche Alternativen haben Auswirkungen auf die Ernährungsindustrie. Dies zeigt sich beispielsweise in dem anhaltenden Interesse an Rezepturen, die – ohne Einbußen beim Geschmack – zuckerreduziert sind, oder der steigenden Nachfrage nach präbiotischen Ballaststoffen infolge eines wachsenden Bewusstseins für die Bedeutung eines gesunden Darms.

Der Markt für Tiefkühlpizza verzeichnete in Deutschland einen leichten Rückgang, wobei das Handelsmarkensegment – mit Freiberger als größtem Hersteller – überdurchschnittlich betroffen war. In Frankreich setzte sich die Markterholung – sowohl im Gesamtmarkt für Tiefkühlpizza als auch bei Handelsmarken – fort. Im UK und in den USA war ein leichter Rückgang zu beobachten, die Marktanteile der Handelsmarken im Tiefkühlsegment blieben jedoch stabil. Im Bereich der Kühltpizza konnte im UK ein deutliches Wachstum verzeichnet werden; Handelsmarken behaupteten ihre starke Marktposition.

Rohstoffmärkte

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

Ernte und Verarbeitung der Zichorienwurzeln in Belgien erfolgten unter guten Bedingungen und ohne Unterbrechungen; die Qualität war während der gesamten Kampagne gleichbleibend hoch. In Chile konnte die Kampagne trotz starker Regenfälle wie geplant durchgeführt werden; Ertrag und Qualität lagen über Vorjahr. Die Ernte der Fababohnen fiel mengenmäßig geringer aus als im Vorjahr, der Proteingehalt lag auf Vorjahresniveau. Bei Reis hat sich die differenzierte Beschaffung über eine Vielzahl von Quellen weiterhin bewährt. Mittels vollständiger Vorabkontrollen konnte bei Importen aus Asien die lebensmittelrechtliche Konformität gewährleistet werden. Die Preise für Zucker, den Rohstoff für die Produktion funktionaler Kohlenhydrate, lagen – der allgemeinen Marktentwicklung folgend – unter dem Vorjahresniveau.

Wesentliche Rohwaren zur Herstellung von Tiefkühlpizzen sind Mozzarella, Salami und Mehl. Die Preise für Mozzarella gingen im Verlauf des Jahres zurück, bevor sich das Niveau zuletzt wieder leicht stabilisierte. Die von Freiberger eingesetzte Salami besteht überwiegend aus Schweinefleisch. Durch die gesunkenen Schweinefleischpreise konnten auch die Beschaffungskosten für Salami entsprechend reduziert werden. Der Weizenmarkt entwickelte sich rückläufig. Die Preise für Mehl blieben jedoch überwiegend stabil oder sanken nur geringfügig, da erhöhte Verarbeitungs- und Transportkosten gegenläufig wirkten.

Geschäftsentwicklung

Umsatz und operatives Ergebnis

Der Umsatz im Segment Spezialitäten sank leicht auf 2.216 (2.275) Mio. €. Dieser Rückgang ist zum einen darauf zurückzuführen, dass das Dressing- und Saucengeschäft von Richelieu in den USA im 2. Quartal des Geschäftsjahres 2024/25 verkauft wurde und damit entsprechende Umsätze weggefallen sind. Zum anderen entwickelten sich die Preise überwiegend rückläufig.

Das operative Ergebnis fiel deutlich auf 177 (203) Mio. €. Hauptursachen dafür waren vor allem insgesamt geringere Absatzpreise sowie wesentlich höhere Kosten, insbesondere für Personal.

Ergebnis aus Restrukturierung und Sondereinflüssen

Das Ergebnis aus Restrukturierung und Sondereinflüssen in Höhe von –42 (11) Mio. € entfiel im Geschäftsjahr 2025/26 im Wesentlichen auf die im Geschäftsjahr 2025/26 durch BNEO in Betrieb genommene Anlage zur Herstellung von Proteinkonzentrat aus der Fababohne am Standort Offstein, bei der sich nun eine deutlich längere als ursprünglich erwartete Phase zur Marktablierung zeigt. Damit verbunden sind eine anfänglich geringere Kapazitätsauslastung und damit einhergehende Verluste. Die hierdurch notwendige Werthaltigkeitsüberprüfung auf Basis der aktuellen Planung zeigt eine Unterdeckung des gebundenen Vermögens, womit eine teilweise Wertberichtigung des Sachanlagevermögens notwendig wurde. Außerdem sind Aufwendungen im Zusammenhang mit der Schließung des Standorts Washington Court House, Ohio/USA, des US-amerikanischen Pizzaproduzenten Richelieu Foods Inc., Wheeling/Illinois, USA, an dem Vorprodukte hergestellt wurden, angefallen; Richelieu ist ein Tochterunternehmen von Freiberger. Der positive Ergebnisbeitrag im Vorjahr resultierte aus dem Verkauf des Dressing- und Saucengeschäfts von Richelieu in den USA.

Capital Employed und Return on Capital Employed (ROCE)

Bei einem deutlichen Rückgang des operativen Ergebnisses von 177 (203) Mio. € und einem gleichzeitig nur moderat reduzierten Capital Employed von 1.873 (2.001) Mio. € ging der ROCE auf 9,5 (10,1) % zurück.

Geschäftsentwicklung im Segment Spezialitäten

		2025/26	2024/25	+/- in %
Umsatzerlöse	Mio. €	2.216	2.275	-2,6
Operatives EBITDA	Mio. €	266	288	-7,6
Operative EBITDA-Marge	%	12,0	12,7	
Abschreibungen	Mio. €	-89	-85	4,7
Operatives Ergebnis	Mio. €	177	203	-12,8
Operative Marge	%	8,0	8,9	
Ergebnis aus Restrukturierung und Sondereinflüssen	Mio. €	-42	11	-
Ergebnis aus at Equity einbezogenen Unternehmen	Mio. €	0	0	-
Ergebnis der Betriebstätigkeit	Mio. €	135	214	-36,9
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	Mio. €	95	126	-24,6
Investitionen in Finanzanlagen und Akquisitionen	Mio. €	0	0	-
Investitionen gesamt	Mio. €	95	126	-24,6
Anteile an at Equity einbezogenen Unternehmen	Mio. €	0	0	-
Working Capital	Mio. €	450	490	-8,2
Capital Employed	Mio. €	1.873	2.001	-6,4
Return on Capital Employed	%	9,5	10,1	
Mitarbeitende (Vollzeitäquivalente; 28. Februar)		5.380	5.541	-2,9

TABELLE 018

Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

Die Investitionen in Sachanlagen im Segment Spezialitäten betragen 95 (126) Mio. €. Wesentliche Projekte waren:

- Division BENE0:
 - Fertigstellung und Inbetriebnahme der Produktionsanlage zur Gewinnung von pflanzlichen Protein-Konzentraten am Standort Offstein/Deutschland
 - Ausbau der Produktionskapazitäten für Palatinin am Standort Offstein/Deutschland
- Division Freiberger:
 - Prozessoptimierungen am Standort Wheeling/USA zur Senkung der Produktionskosten
 - Ausbau der Produktionskapazität am Standort Berlin/Deutschland

Absatz

Im Geschäftsjahr 2025/26 konnte der Absatz von präbiotischen Ballaststoffen aus der Zichorienwurzel gesteigert werden. Ebenfalls positiv entwickelte sich die Nachfrage nach kurzkettigen Fructooligosacchariden, insbesondere zur Verwendung in Produkten wie Fruchtgummis und Backwaren.

Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft wurden naturidentische humane Milch-Oligosaccharide zur Anreicherung von Säuglingsnahrung ins Portfolio aufgenommen.

Der Absatz von Stärke und Proteinen auf der Basis von Reis entwickelten sich positiv – insbesondere durch die Nachfrage nach Produkten, bei denen durch unsere Zutaten eine verbesserte Produktstabilität und Clean-Label-Eigenschaften erzielt werden konnten. Die Anwendungsmöglichkeiten von Reiszutaten im Bereich Säuglingsnahrung konnten erweitert werden.

Der Absatz von funktionalen Kohlenhydraten blieb insgesamt stabil. Der durch die US-amerikanische Zollpolitik bedingte Nachfragerückgang bei Isomalt konnte durch steigende Absätze bei Palatinose™ und galenIQ™ ausgeglichen werden.

Mit der Vermarktung des in Offstein aus Fababohnen produzierten Proteinkonzentrats sowie der Nebenprodukte an die Lebensmittelindustrie wurde im 2. Halbjahr 2025/26 begonnen.

Hybrid-Produkte – also Produkte, bei denen ein Teil des Fleisches durch pflanzliche Zutaten ersetzt wird – von Meatless verzeichneten ein wachsendes Interesse bei Herstellern und Einzelhandel, da sie sowohl in Bezug auf Textur und Geschmack als auch durch Preis und Nachhaltigkeit überzeugen können.

Der Bereich Futtermittel und Haustiernahrung konnte ebenfalls steigende Absätze verzeichnen.

Aufgrund des anhaltenden Preisdrucks und eines intensiven Wettbewerbs entwickelte sich der Absatz in den Bereichen Tiefkühl- und Kühlprodukte unterschiedlich. In Europa blieb der Absatz von Tiefkühlpizza stabil, wobei die Markenhersteller ihren Promotionsanteil weiter ausbauten und kleinere Anbieter zusätzlichen Druck durch hochwertige Aktionen erzeugten. Diesen Herausforderungen wurde durch gezielte Sortimentssteuerung und innovative Produktkonzepte begegnet. In Deutschland konnten Marktanteile gewonnen werden, im britischen Markt wirkten sich Lieferengpässe infolge der Maul- und Klauenseuche sowie die Auslistung bei einem großen englischen Kunden negativ aus. Der Absatz von Kühlpizza im UK entwickelte sich wie geplant, dagegen blieb der Absatz von Tiefkühlpizza in Nordamerika, beeinflusst von vorsichtigem Konsumverhalten und Preisanpassungen, unter den Erwartungen.

Das Absatzvolumen bei Portionsartikeln blieb gewichtsbezogen leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Ursache war in erster Linie die rückläufige Nachfrage auf den europäischen Foodservice-Märkten; die signifikanten Preissteigerungen der vergangenen Jahre sowie die verringerte Kaufkraft der Verbraucher wirkten sich nachteilig aus.

