



Bad Schwalbach (dpa/lhe) - Schwälbchen-Chef Günter Berz-List sieht Hessens größte Molkerei trotz der Einbußen wegen der Corona-Pandemie gut aufgestellt. «So ein Jahr wirft uns nicht um», sagte der Vorstand der Deutschen Presse-Agentur in Bad Schwalbach. Natürlich seien die Auswirkungen der Corona-Krise auch für Schwälbchen mit den beiden Geschäftsfeldern Molkerei und Frischdienst extrem einschneidend und belastend. «Aber wir sind ein kerngesundes Unternehmen.» Das betreffe sowohl die Marktstellung als auch die Finanzlage und Liquidität. «Wir werden 2020 verkraften.»

Die beiden Geschäftsfelder von Schwälbchen hätten sich unter den Corona-Bedingungen in den vergangenen Monaten jedoch sehr unterschiedlich entwickelt, berichtete Berz-List. Der Umsatz der Molkerei sei leicht nach oben gegangen. Wegen der Ausgangsbeschränkungen während der Pandemie habe es zwar bei den Kalt-Kaffegetränken und Ayrar für den Verzehr unterwegs Rückgänge gegeben. Grund für den Zuwachs insgesamt sei eine verstärkte Nachfrage nach regionalen Produkten der sogenannten «Grünen Linie» mit Milch, Quark, Schmand und Sahne sowie nach Spundekäs und Grüner Soße gewesen.

Bei der Milchverarbeitung sei nach ersten Schätzungen ein Plus von 2,4 Prozent auf 138 Millionen Kilogramm erreicht worden, erklärte der Manager. Damit rangiere Schwälbchen über dem Bundesdurchschnitt bei der Milchanlieferung von plus 0,3 Prozent. Der Umsatz im Molkereigeschäft von Schwälbchen werde um 1,3 Prozent auf 95 Millionen Euro zulegen. Das Ergebnis sei dagegen rückläufig, da der alljährliche Beteiligungsertrag von der Frischdienst-Tochter wegen der negativen Entwicklung in diesem Segment wegfällt. Rein operativ wäre ein Zuwachs verbucht worden. Der Jahresüberschuss liege daher bei knapp einer Million Euro. 2019 hatte das Ergebnis nach Steuern noch 1,74 Millionen Euro betragen.

Der Großverbraucher-Frischdienst als zweites Geschäftsfeld sei mit den beiden Standorten in Mainz und im baden-württembergischen Ilsfeld dagegen das Sorgenkind des Unternehmens im Jahr 2020, sagte Berz-List. Zu den Kunden zählen etwa Betriebskantinen, Hotels und Gastronomen sowie Schulen, Kliniken und Mensen; rund 10 000 Artikel umfasst das Sortiment. Die verschärften Corona-Einschränkungen zum Jahresende hätten gerade beim traditionell starken Außer-Haus-Verzehr im November und Dezember erneut zu deutlichen Einbußen geführt. Der Umsatz habe um ein Drittel nachgegeben und werde bei rund 65 Millionen Euro liegen. Der Jahresfehlbetrag werde sich vermutlich auf minus 2,3 Millionen Euro belaufen.

In der Schwälbchen-Gruppe rechnet der Chef des börsennotierten mittelständischen Unternehmens wegen der Entwicklungen mit Umsätzen von 150 Millionen Euro im Gesamtjahr. 2019 hatte ein Umsatz von 184 Millionen Euro in den Büchern gestanden. Das Ergebnis nach Steuern werde nach den Schätzungen von drei Millionen im Vorjahr auf einen Fehlbetrag von minus 1,3 Millionen Euro absacken.

Eine konkrete Prognose für das neue Jahr wollte der Manager nicht abgeben. «Unsere Hoffnung ruht auf dem Frühjahr 2021.» Da jedoch auch nach dem Abklingen der Corona-Pandemie voraussichtlich viele Menschen im Homeoffice arbeiten werden und der Schwälbchen-Frischdienst bislang überwiegend auf Geschäftskunden ausgerichtet ist, werde das Unternehmen seine Strategie in diesem Segment anpassen.

«Wir können uns im Großverbraucherbereich nicht darauf verlassen, dass die bisherigen Kunden mit dem bisherigen Sortiment einfach so wiederkommen», erklärte Berz-List. «Wir werden beim Frischdienst Kunden und Sortiment strategisch neu denken.» Gerade im gastronomischen Bereich und bei höherwertigen Produkten sowie vorgefertigten Mahlzeiten im Außer-Haus-Markt sehe er dabei noch Potenziale für das Unternehmen.

"Mit freundlicher Genehmigung der dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Hamburg, www.dpa.de"