

 zurück



## Was bedeutet Corona für die Liquidität von Lebensmittelunternehmen?

**Autor** Ronny Baar

**Publiziert** 20 Oktober 2020

**Pandemie und Lockdown haben viele Schweizer Lebensmittelunternehmen getroffen. Auch wenn sich momentan manches entspannt hat, bleibt die Lage unsicher. Deshalb sollten Liquidität und Geschäftsmodell langfristig krisenfest aufgestellt werden.**

Corona hat die schweizerische Wirtschaft branchenübergreifend schwer getroffen. Experten sind sich einig, dass das Land in einer tiefen Rezession steckt: Die Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich etwa sieht das Bruttoinlandsprodukt 2020 um 5 Prozent einbrechen. Nach Zahlen der Wirtschaftsauskunftei CRIF hatten sich zudem die Konkursöffnungen allein von April auf Mai verdoppelt. Auch die Lebensmittelbranche ist betroffen: Grossabnehmer wie Vergnügungsgastronomie, Restaurants, Hotels oder Kantinen haben ihre Bestellungen während des Lockdowns massiv heruntergefahren. Dies ist dem zweiten Sonderbericht zu Corona des Bundesamts für Landwirtschaft zu entnehmen. Zwar stieg danach die Nachfrage im privaten Bereich bei bestimmten Produkten wie Früchten, Mehl, Kartoffeln, Eiern oder Fleisch. Gerade beim Fleisch konnte der private Detailhandel die fehlenden Einnahmen durch die Gastronomie-Abnehmer jedoch nicht kompensieren. Teils verfielen die Produzentenpreise. Auch der Käseexport ging im Mai deutlich zurück.

**Überbrückungskredite sind kein Allheilmittel**

Um die befürchtete Konkurswelle etwas zu dämpfen, stellt die Regierung 40 Milliarden Schweizer Franken für Überbrückungskredite bereit. Diese sollen die Liquidität der Betriebe aufrechterhalten. Allerdings sichert der Bund solche Kredite nur bis zur Summe von 500 000 Franken hundertprozentig ab. Bei grösserem Finanzierungsbedarf sind die Banken mit einem Restrisiko von 15 Prozent beteiligt. Das kann manches Haus zögerlich agieren lassen, da durch die verstärkte Regulierung am Finanzmarkt Risikovermeidung oft Priorität hat. Deshalb sollten Lebensmittelunternehmen auch andere Massnahmen im Blick haben, um ihre Liquidität zu stabilisieren. Das können alternative Finanzierungen wie Factoring, Online-Kredite oder Leasing-Ansätze sein. Zudem sind Unternehmen mit Eigenkapitalrücklagen aktuell klar im Vorteil.

### **Ist das Schlimmste überstanden?**

Der dritte Sonderbericht des Bundesamtes für Landwirtschaft vom August lässt auf eine gewisse Entspannung hoffen. Ein Grund zum Aufatmen besteht allerdings nicht: Auch wenn die Gastronomien seit Mai und die Grenzen seit Juni wieder geöffnet sind und sich beispielsweise der Käseexport etwas erholen konnte – was vor allem bleibt, ist Unsicherheit. Der Einkaufstourismus etwa kam fast völlig zum Erliegen. Bei Lebensmitteln und Getränken fiel der Anteil der Auslandseinkäufe im zweiten Quartal auf 0,3 Prozent – im Vorjahreszeitraum lag er bei 1,8 Prozent. Ob dieses Niveau mittelfristig wieder erreicht werden kann, ist fraglich. Ähnlich sieht es auch in der Gastronomie und im Detailhandel aus: Hier sorgen beispielsweise die Maskenpflicht und das Erheben von Gastdaten durch die Restaurants für Unsicherheit. So geht etwa die Swiss Retail Federation von Frequenzeinbussen zwischen 10 und 30 Prozent bei den stationären Detailhändlern aus. Viele Kunden würden wegen der Maskenpflicht kürzer in Geschäften verweilen oder auf Onlineangebote ausweichen. Auch wenn der Lebensmittelbereich hier weniger stark betroffen ist, bleibt die Situation problematisch. Das gilt auch für Veranstalter grosser Events, die ein wichtiger Abnehmer der Lebensmittelindustrie sind. Ab Oktober sind zwar wieder Veranstaltungen bis zu 1000 Personen gestattet, allerdings nur unter strengen Vorschriften. Ob sich dieser Absatzweig erholen kann, müssen die nächsten Monate zeigen.

### **Die Liquidität einschätzen und optimieren**

Angesichts ungewisser Marktaussichten ist es für Unternehmen der Lebensmittelindustrie entscheidend, die verfügbare liquide Kapazität und den momentanen Bedarf genau zu ermitteln. Damit auch kurzfristig reagiert werden kann, ist eine wochenweise oder zumindest 14-tägige Liquiditätsplanung zu empfehlen. Es müssen also regelmässig Einnahmen und Ausgaben gegenübergestellt werden. Auch die erwarteten Zu- und Abflüsse der nächsten Wochen und Monate sollten regelmässig kalkuliert werden.

## **Die Liquidität einschätzen und optimieren**

Angesichts ungewisser Marktaussichten ist es für Unternehmen der Lebensmittelindustrie entscheidend, die verfügbare liquide Kapazität und den momentanen Bedarf genau zu ermitteln. Damit auch kurzfristig reagiert werden kann, ist eine wochenweise oder zumindest 14-tägige Liquiditätsplanung zu empfehlen. Es müssen also regelmässig Einnahmen und Ausgaben gegenübergestellt werden. Auch die erwarteten Zu- und Abflüsse der nächsten Wochen und Monate sollten regelmässig kalkuliert werden.

Es gilt, zentrale Fragen zu beantworten: Welche Auswirkungen hat die Krise auf meine Einnahmen – stornierte Aufträge, eingeschränkte eigene Lieferfähigkeit? Welche Ausgaben kommen hinzu: Wechsel zu kostspieligerem Lieferanten, aufwendigere Beschaffung von Rohstoffen, Kosten durch Notfall-Massnahmen? Kommt es zu Engpässen in der Liquidität, gibt es eine Reihe von Optionen, die Unternehmen der Lebensmittelbranche ergreifen können:

- Forderungen effektiver managen – beispielsweise durch Mahnwesen oder Factoring
- Eigene Zahlungsziele ausschöpfen
- Erweiterte Zahlungsziele oder Stundungen mit Gläubigern vereinbaren
- So weit möglich: Ausgaben aussetzen
- Anstehende Investitionen verschieben oder streichen
- Förderkredite, reguläre Kredite oder alternative Finanzierungen nutzen
- Überschüssige Waren oder Anlagevermögen verkaufen

Zudem muss geprüft werden, inwieweit Produkte oder Geschäftsmodelle angepasst werden können, um Wettbewerbsfähigkeit und Liquidität zu sichern. Regionalität, Bio-Anbau, Digitalisierung von Prozessen, Erschliessen neuer Kunden, Märkte, Rohstoffe und Verfahren sind dabei zentrale Stichworte. Ist abzusehen, dass eine finanzielle Schieflage nicht abzuwenden ist, sollten sich Unternehmer zudem über Sanierungs- oder Restrukturierungsmassnahmen kundig machen.

[www.abg-partner.de](http://www.abg-partner.de)

*Ronny Baar ist Geschäftsführer der ABG Consulting-Partner GmbH & Co. KG im  
Beratungsverbund ABG-Partner und Betriebswirt.*