



# Molkerei Lanz AG

## Einleitung nur schriftlich

Als Inhabergeführte Privatmolkerei sind wir seit 76 Jahren unterwegs.

Willy und Getrud Lanz wurden 1941 von der Milchgenossenschaft Biberist als Milchkäufer gewählt. Die Käserei gehörte wie es damals üblich war der Genossenschaft.

Bis Ende der 60er Jahre wurde nur für den Ortsverkauf produziert.

Nach der Marktöffnung der Milch und Milchprodukte für den ganzen Lebensmittelhandel verloren wir einen Teil der örtlichen Kundschaft. Dafür konnten neue Kunden ausserhalb gefunden werden. In dieser Zeit wurden die ganzen Frischdienste auf und ausgebaut: USEGO, EG Burgdorf etc. Viele sind heute Geschichte, weil die privaten Läden nicht überlebt haben.

Während über 30 Jahren waren wir als Familien AG mit 4 aktiven Aktionären unterwegs.

2004 wurde die Firma von Andreas (dem Jüngsten der zweiten Generation) und Margrit Lanz als Alleinaktionäre übernommen und die Geschwister ausbezahlt.

Es folgte eine Fokussierung in den Produkten. Der Schwerpunkt wurde auf Jogurt und weitere Spezialitäten gelegt. Rasch war klar, dass ein Fortbestand der Molkerei nur mit einem Neubau möglich war. Der Betrieb war übernutzt, alt und die Zertifizierungen so nicht zu schaffen.

Bereits im Frühling 2008 konnte die neue Molkerei in Obergerlafingen den Betrieb aufnehmen.

Da es keine bäuerliche Molkerei war, gab es auch keine finanzielle Unterstützung aus all den verschiedenen Kassen. Das ganze unternehmerische Risiko trägt also die Familie. Die regionalen Banken gaben kein Geld. Nur die CS glaubte an uns, da wir saubere Zahlen und einen realistischen Businessplan vorlegen konnten.

Ab dem Neuauftritt war den Marktakteuren klar, dass es auch künftig eine Molkerei Lanz geben wird. Neue Produkte erschlossen neue Märkte.

Es gab Platz um Neues und Zusätzliches zu realisieren. Im 2013 wurde die Nachbarliegenschaft gekauft, um langfristig Landreserven zu haben. Gleichzeitig wurde unser Verkaufsladen von Biberist in diese Liegenschaft verlegt.

Im 2015 begann bereits die Planung für einen Erweiterungsbau der Produktion, der dann im Frühling 2017 abgeschlossen werden konnte. Den Anstoss gab eine Inspektion der EU, die den Kantonschemiker bei der Kontrolle begleitete, ob er seinen Job richtig ausführt.

Mit gut 25 Mitarbeitenden sind wir von Biberist nach Obergerlafingen gezogen.

Aktuell sind wir 64 Mitarbeitende.

12. Dezember 2017a1



## **Kurzpräsentation Molkerei Lanz AG**

### **Vorstellung mündlich und schriftlich**

#### **In unserem Leitbild steht unter Strategie:**

Wir suchen den langfristigen Erfolg und nicht das kurzfristige Geschäft.  
Wir sind offen um Neues zu wagen und nehmen Risiken in Kauf, ohne Bestehendes zu gefährden.

Die Molkerei Lanz will in der Region DER Anbieter der gesamten weissen Linie sein.  
Wir können also mit unserem Angebot den Detailhandel, die Gastronomie, die Heim und Spitalgastronomie gesamthaft bedienen.

Überregional sind wir der Anbieter für Sortimente mit spezifischen Anwendervorteilen und einer grossen Rezeptleistung. Damit muss eine gute Wertschöpfung verbunden sein. Zum Beispiel verschiedene Sortimente Kleinportionen für die Spital und Heimgastronomie, lactose freie Jogurt, speziell e Quarkzubereitungen, Lassi, Brönnti Creme, Süssmostcreme.

Käsewünsche können wir sehr individuell bedienen, dank unseres eigenen Käsefachgeschäftes. Dieser Laden hat für uns auch eine wichtige Funktion als Schaufenster unserer Produktpalette. Wir präsentieren dort alle Produkte aus unserem Angebot, ohne Grosspackungen und Eigenmarken.

#### **Warum bezahlen wir für die Milch immer einen guten Preis?**

Das fragen wir uns manchmal auch.

Aktuell sind das im Vergleich zu Konkurrenzverkaufspreisen pro Jahr zwischen 300'000 und 400'000 Franken, die als zusätzliche Wertschöpfung bei unseren 22 Lieferanten ausbezahlt werden. Das ganze unternehmerische Risiko mit all den Investitionen in neue Anlagen, neue Produkte, neue Märkte wird voll von uns getragen. Der Milch Anteil in den Rezepturen für viele Produkte ist oft klein. Vermehrt produzieren wir auch Artikel, die keinen Milchanteil aufweisen. Wir verteilen also Deckungsbeiträge unserer Molkerei im Milcheinkauf. Die reine Verarbeitung zu Konsummilch bringt uns heute leider nicht mehr den nötigen finanziellen Erfolg, dass ein überleben möglich wäre. Der Trinkmilchmarkt wird dominiert von UHT Milch, die für fast jeden Preis verschleudert wird. Wichtige Deckungsbeiträge und Volumen gehen uns deshalb verloren. Leider brüsten sich auch viele Detailhändler mit regionalen Sortimenten. In Wirklichkeit werden Sie oft nur für PR Zwecke missbraucht und es findet keine ernsthafte Listung statt.

Wir vertreten aber auch die Meinung, wenn wir Produkte herstellen dürfen, die der Konsument mit einem guten Preis wertschätzt, soll auch die Milch seinen Preis haben.



### **Grundidee wie wir Milch einkaufen**

Im direkten Milcheinkauf beschränken wir uns auf Mengen, die wir tatsächlich immer verarbeiten können. Fehlende Milch wird von Mooh zugekauft.

(zum BOM Richtpreis und Gehalt)

Mooh sammelt für uns auch im Lohnauftrag die Milch und hat damit eine sehr gute Fahrzeugauslastung. Gleichzeitig reguliert Mooh uns damit die benötigten Milchmengen.

### **Nach welchen Kriterien entwickeln wir Produkte ?**

Wir wollen nur Produkte herstellen, die uns einen klar positiven Deckungsbeitrag ermöglichen. Wenn keine Marge möglich ist, warum sollen wir dann produzieren? Wir glauben, das ist eines der Hauptübel in der unbefriedigenden Markt Situation.

Viele Regulierungen mit all den Vorschriften und Zertifizierungen verteuern unsere Produkte mit grosser Bürokratie und unnötigen Vorgaben, die niemandem etwas bringen.

Jede Marktregulierung bringt an anderer Stelle eine Marktverzerrung.

Das aktuell gute Beispiel sind unsere Wasserkraftwerke, die wegen Marktverzerrung nicht mehr rentabel zu betreiben sind. Es sprengt den Rahmen dieser Kurzpräsentation, das Thema all der verschiedene Label zu diskutieren. ADR, Suisse Garantie, AHA, Mini Region-Dini Region, UTZ, Fair Trade und viele Weitere.

Leider zwingen uns unsinnige Vorgaben oft, sinnvolle Produkte umzustellen auf normale Produkte ohne Herkunftsangabe.

Jeder Unsinn wird zertifiziert, kontrolliert, administriert und gekennzeichnet. Und dann Fragen wir uns, warum wir so teuer sind und der Konsument die Uebersicht verloren hat.

### **Was unterscheidet uns von anderen Anbietern?**

Auch auf uns wartet niemand. Wir können uns nur entwickeln, wenn wir mit unserem Angebot immer wieder überraschen. Neue Akzente setzen, ohne Bewährtes zu gefährden. Das bedingt ein sehr grosses Engagement aller. Den Glauben etwas zu bewegen, aber auch verstaubtes zu liquidieren. Wir haben uns immer in einem freien Markt bewegt.

Wir jammern nicht über die schlechten Zeiten. Das bringt uns nicht weiter.

Wir suchen proaktiv nach Lösungen, damit sich die Firma verändern und entwickeln kann .

12. Dezember 2017a1