



WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

PROFIL

E

DOKUMENTATION

SERIE

2

TEIL 1

Inhalt

1 FALLBEISPIEL LANZ AG

A	Unternehmensbeschreibung der LANZ AG	3
B	Auszug aus dem Interview mit Beat Lanz, CEO der LANZ AG	5
C	Organigramm	7
D	Kontenplan KMU	8
E	Vereinfachte Bilanz nach Gewinnverteilung per 31.12.2020	9
F	Formelsammlung	10

1 FALLBEISPIEL LANZ AG

A Unternehmensbeschreibung der LANZ AG



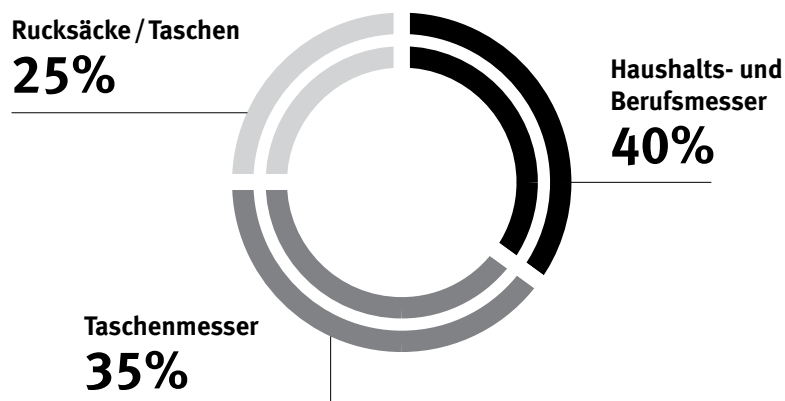
Kurzporträt

Die LANZ AG ist ein Familienunternehmen, das heute in der vierten Generation geführt wird. Der Hauptsitz der LANZ AG befindet sich in Spiez, Kanton Bern.

Im Jahr 1910 gründete Hans Lanz eine Messerschmiede im Zentrum von Spiez und begann mit der Produktion von Küchenmessern für Metzgereien und Restaurantküchen. Im Verlauf der Firmengeschichte wurde das Messersortiment immer mehr ausgebaut. Das Taschenmesser der LANZ AG erlangte weltweite Bekanntheit. Inzwischen gehören nicht nur hochqualitative Messer für verschiedene Anwendungen, sondern auch Rucksäcke zum Sortiment. Im Jahr 2003 übernahm die LANZ AG das Rucksack-Fabrikationsunternehmen «Backpack AG» mit Sitz in Burgdorf. Die Geschäftsbereiche der «Backpack AG» wurden später in die Organisation der LANZ AG eingebaut.

Zahlen und Fakten

Die LANZ AG beschäftigt über 800 Mitarbeitende und erzielte im Jahr 2020 einen Umsatz von rund CHF 240 Millionen. Dieser Umsatz teilt sich auf folgende Produktkategorien auf:



Marktleistungen

Haushalts- und Berufsmesser

Der Name «Lanz» steht in erster Linie für qualitativ hochstehende Haushalts- und Berufsmesser. Die Produktkategorie «Haushalts- und Berufsmesser» ist auch heute noch die Kernkompetenz der LANZ AG. Das Sortiment umfasst 400 verschiedene Produkte für nahezu jede Anwendung in Privathaushalten, Profiküchen und Metzgereien. In dieser Produktkategorie hat die LANZ AG im Jahr 2020 jeden zweiten Franken im Ausland verdient.

Taschenmesser

Das Taschenmesser der LANZ AG hat sich in den letzten 50 Jahren im Ausland unter dem Namen «Helvetic Knife» zum Verkaufsschlager entwickelt. In normalen Geschäftsjahren tragen ausländische Touristen über 50% zum Inland-Umsatz mit Taschenmessern bei. Das Sortiment umfasst über 100 Modelle mit über 50 verschiedenen Funktionen. Jährlich werden neue Entwicklungen und Designs auf den Markt gebracht.

Rucksäcke

Die Produktkategorie «Rucksäcke» ist das jüngste Kind der LANZ AG. Im Gegensatz zu den anderen beiden Produktkategorien wachsen die Umsätze der Rucksäcke seit Jahren sehr stark. Für alle Reise-, Business- und Alltagsanforderungen gibt es von der LANZ AG den passenden Rucksack. Aktuell bietet die LANZ AG die Modelle «Business», «Trecking», «Family» und «Swiss Alpine Backpack» jeweils in fünf verschiedenen Ausführungen an.

Absatz

Die LANZ AG führt in der Schweiz sogenannte Brandstores (z. B. Thun, Gstaad, Saas Fee, Davos). In diesen Lanz-Brandstores werden ausschliesslich Lanz-Produkte verkauft. Der grösste Lanz-Brandstore befindet sich in Thun. Hier finden die Kunden das ganze Sortiment der LANZ AG. In grösseren Städten im In- und Ausland setzt die LANZ AG auf «Shop-in-Shop»-Konzepte*. Als Hauptverkaufskanal dient jedoch der spezialisierte Fachhandel im In- und Ausland. Die LANZ AG führt keinen eigenen Onlineshop. Sie profitieren aber von den vielen Onlineshops des Handels, wo man eine Vielzahl von Lanz-Produkten erwerben kann.

* Erklärung «Shop-in-Shop»-Konzept:

Shop-in-Shop bezeichnet ein Verkaufsraumkonzept, in dem eine grosse Verkaufsfläche in mehrere kleine, boutiquenähnliche Verkaufsnischen getrennt wird. Oft ist dieses Konzept in grossen Kaufhäusern zur Vermarktung teurer Marken anzutreffen.

B Auszug aus dem Interview mit Beat Lanz, CEO der LANZ AG

Beat Lanz, CEO der LANZ AG, arbeitet seit über 30 Jahren für das Familienunternehmen. Im Interview erzählt er, welche Ausbaupläne er hegt.

Das Taschenmesser muss es heutzutage schwer haben. Kinder wünschen sich doch lieber ein Smartphone oder einen Computer statt ein Sackmesser.

Beat Lanz: Das habe ich bei meinen Kindern auch erlebt und in einem gewissen Sinne sind Smartphones eine Konkurrenz für unser Taschenmesser. Aber bei jedem Trend gibt es einen Gegentrend. Viele Schweizer Eltern wollen, dass ihre Kinder nicht nur vor dem Bildschirm sitzen, sondern auch Zeit in der Natur verbringen. Wanderausflüge in der schönen Heimat sind wieder sehr beliebt. Ein Taschenmesser von Lanz gehört zur unverzichtbaren Ausrüstung.

Sie verzeichnen also keine stark rückläufigen Verkaufszahlen bei Ihrem Kernprodukt?

Beat Lanz: Nein, das Taschenmesser ist nach wie vor sehr beliebt. Die Verkaufszahlen sind nur leicht rückläufig.

Sie suchen nach neuen Kanälen, um Ihre Produkte zu verkaufen. Künftig wollen Sie weitere Verkaufspunkte in den Bergen und neu auch an Flughäfen eröffnen. Weshalb?

Beat Lanz: Die LANZ AG ist insbesondere dort erfolgreich, wo Touristen unterwegs sind. Mit unseren Taschenmessern und unseren Rucksäcken erzielen wir in Tourismusorten gute Umsätze. Dieses Verkaufsnetz möchten wir unbedingt ausbauen. An ausgewählten Flughafenstandorten wollen wir in Zukunft in Duty-free-Geschäften präsent sein.

Mit welchen Zielen?

Beat Lanz: Wir möchten den Verkaufsumsatz der Produktkategorie «Rucksäcke» in den nächsten zehn Jahren verdoppeln. Neben dem Taschenmesser sind vor allem die Lederrucksäcke der Linie «Swiss Alpine Backpack» bei asiatischen Touristen sehr beliebt. Mit den Messern haben wir an Flughäfen nach wie vor eine grosse Einschränkung. In Europa haben sich die Regelungen zwar etwas entschärft. Heute darf man ein Messer mit einer Klinge bis zu sechs Zentimeter wieder an Bord nehmen. Aber das gilt nur für Europa. Bei Reisen in die USA oder nach Asien müssen unsere Taschenmesser ins Aufgabegepäck, sonst werden sie beschlagnahmt. Das Duty-free-Geschäft fällt zumindest in diesen Märkten bei den Messern somit weg.

>>

Der von US-Präsident Donald Trump losgetretene Handelskonflikt mit China belastet die weltweite Konjunktur. Was heisst das für die LANZ AG?

Beat Lanz: Wir spüren die Verlangsamung der Konjunktur bereits. Unsere Partner im Ausland sind verunsichert, sie sind mit Bestellungen zurückhaltend. Hinzu kommt der erstarkte Schweizer Franken. Das ist für alle exportorientierten Unternehmen ein Nachteil. Er drückt auf unsere Margen und auf unsere Konkurrenzfähigkeit, vor allem gegenüber ausländischen Messerproduzenten.

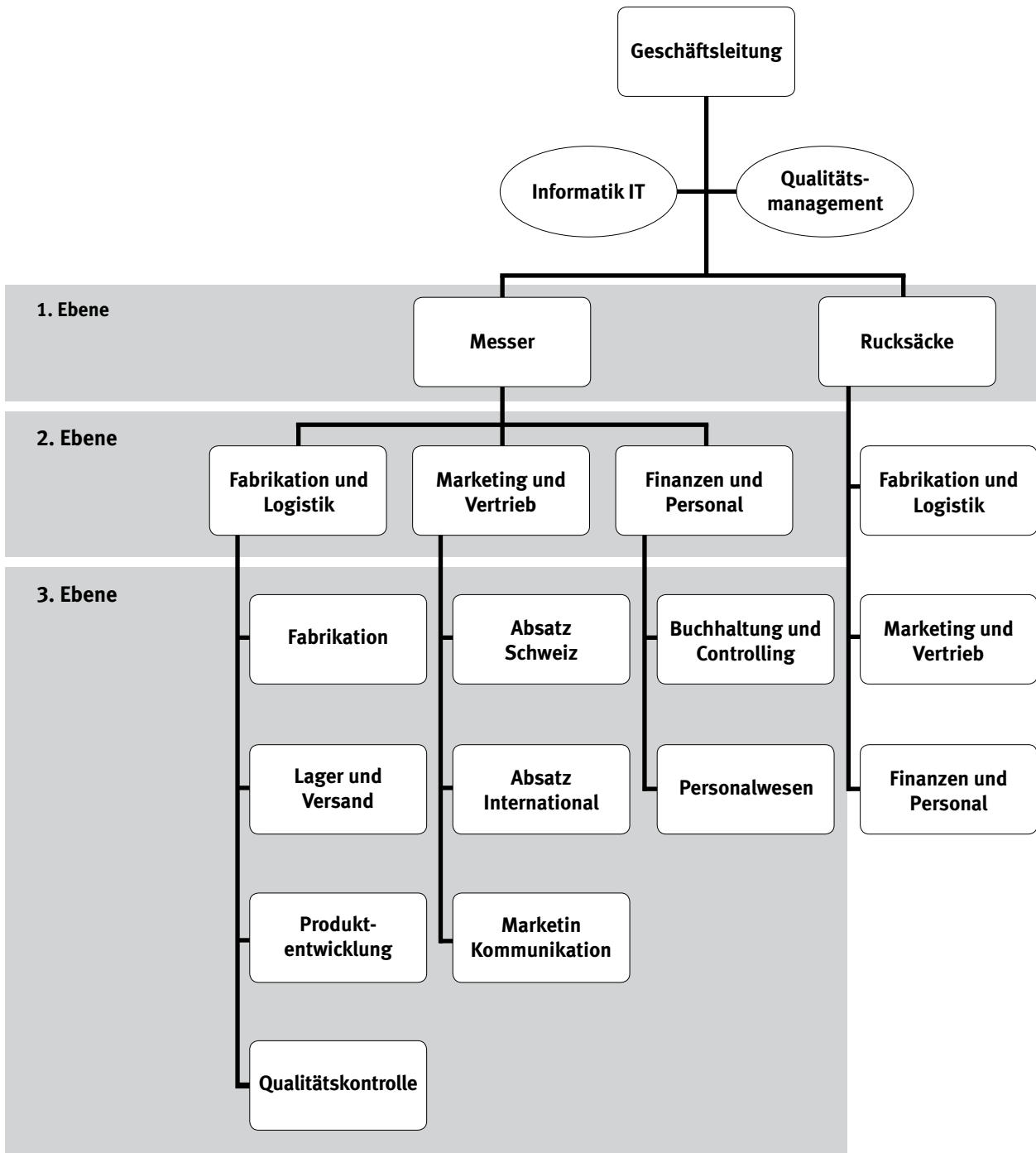
Das Wort «Rezession» geht um. Werden Ihre Aktionäre nervös? Wie geht die LANZ AG mit schwächeren Wirtschaftszyklen um?

Beat Lanz: Nein, zum Glück denken die Aktionäre der LANZ AG sehr langfristig. Für uns hat das Schaffen und Erhalten der Arbeitsplätze zudem eine hohe Priorität. Deshalb verfolgen wir eine antizyklische Strategie. Wir versuchen in guten Zeiten Reserven zu bilden und diese dann in schlechten Zeiten in neue Produkte, Marketing oder das Erschliessen von neuen Märkten zu investieren. So können wir diese Wirtschaftszyklen etwas glätten. Ganz verhindern lässt sich das Auf und Ab nicht. Aber so konnten wir in der Vergangenheit den Personalbestand stabil halten. Das tun wir auch jetzt.

In der vergangenen Woche gaben Sie bekannt, dass die LANZ AG in der kommenden Skisaison das Sponsoring der bekannten Schweizer Skirennfahrerin Michelle Gisin übernehmen wird. Warum ausgerechnet Michelle Gisin?

Beat Lanz: ...

C Organigramm



D Kontenplan KMu

1 AKTIVEN			
10 Umlaufvermögen			
1000 Kasse			
1020 Bankguthaben (<i>samt Guthaben Postbank</i>)			
1060 Wertschriften (<i>kurzfristig mit Börsenkurs</i>)			
1100 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (<i>Debitoren</i>)			
1109 WB Forderungen (<i>Delkredere</i>)			
1170 Vorsteuer MWST			
1176 Guthaben Verrechnungssteuer (<i>Debitor-VST</i>)			
1200 Vorrat Handelswaren			
1210 Vorrat Rohstoffe			
1260 Vorrat Fertigfabrikate			
1300 Aktive Rechnungsabgrenzung (<i>TA</i>)			
14 Anlagevermögen			
1440 Aktivdarlehen			
1500 Maschinen und Apparate			
1509 WB Maschinen und Apparate			
1510 Mobilien und Einrichtungen			
1519 WB Mobilien und Einrichtungen			
1530 Fahrzeuge			
1539 WB Fahrzeuge			
1600 Geschäftsliegenschaft			
2 PASSIVEN			
20 Kurzfristiges Fremdkapital			
2000 Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (<i>Kreditoren</i>)			
2100 Bankverbindlichkeiten (<i>Kontokorrent</i>)			
2200 Geschuldete MWST (<i>Umsatzsteuer</i>)			
2206 Verbindlichkeit Verrechnungssteuer (<i>Kreditor-VST</i>)			
2210 Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten			
2261 Beschlossene Ausschüttungen (<i>Dividenden</i>)			
2300 Passive Rechnungsabgrenzung (<i>TP</i>)			
24 Langfristiges Fremdkapital			
2401 Hypotheken			
2450 Passivdarlehen			
2600 Langfristige Rückstellungen			
28 Eigenkapital			
2800 Aktienkapital (AG) / Stammkapital (GmbH)			
2950 Gesetzliche Reserven			
2960 Freiwillige Gewinnreserve			
2970 Gewinnvortrag oder Verlustvortrag			
2971 Jahresgewinn oder Jahresverlust			
3 BETRIEBLICHER ERTRAG			
AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN			
3000 Produktionserlöse			
3200 Handelserlöse (Warentrag)			
3600 Übrige Erlöse			
3805 Verluste aus Forderungen (<i>Debitorenverluste</i>)			
4 AUFWAND FÜR MATERIAL, HANDELSWAREN UND DIENSTLEISTUNGEN			
4000 Materialaufwand Produktion			
4200 Handelswarenaufwand (Warenaufwand)			
5 PERSONALAUFWAND			
5000 Lohnaufwand			
5800 Übriger Personalaufwand			
6 ÜBRIGER BETRIEBLICHER AUFWAND, ABSCHREIBUNGEN, FINANZERGEBNIS			
6000 Raumaufwand			
6100 Unterhalt, Reparaturen, Ersatz			
6200 Fahrzeug- und Transportaufwand			
6300 Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren			
6400 Energie- und Entsorgungsaufwand			
6500 Verwaltungsaufwand			
6570 Informatikaufwand			
6600 Werbeaufwand			
6700 Sonstiger betrieblicher Aufwand			
6800 Abschreibungen			
6900 Finanzaufwand (<i>Zinsaufwand</i>)			
6950 Finanzertrag (<i>Zinsertrag</i>)			
7 BETRIEBLICHER NEBENERFOLG			
7000 Ertrag Nebenbetrieb			
7010 Aufwand Nebenbetrieb			
8 BETRIEBSFREMDER, AUSSERORDENTLICHER, EINMALIGER ODER PERIODENFREMDER AUFWAND UND ERTRAG			
8000 Betriebsfremder Aufwand			
8100 Betriebsfremder Ertrag			
8500 Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Aufwand			
8510 Ausserordentlicher, einmaliger oder periodenfremder Ertrag			
8900 Aufwand direkte Steuern			
9 ABSCHLUSS			
9000 Erfolgsrechnung			
9100 Bilanz			

E Vereinfachte Bilanz nach Gewinnverteilung per 31.12.2020**Bilanz per 31.12.2020 (Kurzahlen in CHF 1 000)****Umlaufvermögen**

Kasse und Bank	2 440
Forderungen aus L+L (Debitoren)	540
Vorräte und angefangene Arbeiten	4 800

Anlagevermögen

Maschinen + Apparate (netto)	2 100
Mobilien + Einrichtungen (netto)	260
Fahrzeuge (netto)	360
Geschäftsliegenschaften	16 800

Total Aktiven **27 300****Fremdkapital**

Verbindlichkeiten aus L+L (Kreditoren)	2 480
Passivdarlehen (langfristig)	250
Hypotheken	11 200

Eigenkapital

Aktienkapital	7 500
Gewinnreserven	5 870

Total Passiven **27 300**

Betriebsgewinn gemäss Erfolgsrechnung vom 1.1 bis 31.12.2020 (in CHF 1000): 1120

F Formelsammlung

Kennzahl	Berechnung	Zielgrösse
Liquiditätsgrad 2 (Quick Ratio)	$\frac{(\text{Flüssige Mittel} + \text{Forderungen}) \times 100}{\text{Kurzfristiges Fremdkapital}}$	Mindestens 100%
Eigenkapitalrendite	$\frac{\text{Reingewinn} \times 100}{\text{Durchschnittliches Eigenkapital}}$	Mindestens 8%
Gesamtkapitalrendite	$\frac{(\text{Reingewinn} + \text{Fremdkapitalzinsen}) \times 100}{\text{Gesamtkapital}}$	Mindestens 6%
Eigenfinanzierungsgrad	$\frac{\text{Eigenkapital} \times 100}{\text{Gesamtkapital}}$	30–60%
Fremdfinanzierungsgrad (Verschuldungsgrad)	$\frac{\text{Fremdkapital} \times 100}{\text{Gesamtkapital}}$	Maximal 70%
Anlagendeckungsgrad 2	$\frac{(\text{Eigenkapital} + \text{langfr. Fremdkapital}) \times 100}{\text{Anlagevermögen}}$	Mindestens 100%

