

Süsse Verlockung auch für Nachahmer

LUXEMBURGERLI über Jahrzehnte war das luftig-leichte Gebäck der Zürcher Confiserie Sprüngli ein Nischenprodukt. Doch seit zwei Jahren erlebt es einen Boom – und Sprüngli muss sich gegen Kopisten wehren.

MARKUS FÖHN

Sie haben ungefähr den Durchmesser eines Einfränklers, schmecken unbeschreiblich süss, und sie gehören seit Jahrzehnten zu Zürich wie die Bahnhofstrasse oder das Sechsläuten: Die Luxemburgerli. Doch die Zeiten, in denen die Zürcher Version der französischen Macarons ausschliesslich über die Lagentische der Confiserie Sprüngli ging, sind vorbei. Seit gut zwei Jahren entwickeln sich die durch Buttercreme zusammengehaltenen Mandelmakronen zu Trendprodukten in Confiseries der ganzen Schweiz. In Solothurn liegen sie in den Kantonsfarben Rot und Weiss in Confiserieauslagen, in Burgdorf heissen sie Edinburgerli, und in Luzern preist sie eine Confiserie unter dem eigentlich geschützten Namen Luxemburgerli an.

Spüngli: Ein Auge auf Profiteure

Die Confiserie Sprüngli, die in Dietikon jeden Tag zwischen 400 und 600 kg pastellfarbener Luxemburgerli produziert, beobachtet diese Entwicklung mit Argusaugen. «Die Luxemburgerli sind populär, und es gibt viele, die von dieser Popularität profitieren wollen und nun Macarons nach unserem Vorbild herstellen», sagt Sprüngli-Geschäftsführer Tomas Prenosil. «Das ging los, nachdem wir 2008 das 50-Jahr-Jubiläum unserer Kreation gefeiert hatten. Plötzlich tauchten haufenweise Mitbewerber in einem Markt auf, in dem wir jahrzehntelang das Monopol hatten.»



Mehrere Dutzend Mal pro Jahr schreitet die Confiserie Sprüngli gegen Luxemburgerli-Nachahmer ein.

Gegen Konkurrenten, sagt Prenosil, habe er nichts einzuwenden. Unerbittlich werde Sprüngli aber, wenn eine Kopie zu sehr das Original sein wolle. «Es gibt jedes Jahr Dutzende von Fällen, in denen wir einschreiten, weil Hersteller von Confiserieprodukten ihre Macarons anpreisen, als handle es sich um Luxemburgerli von Sprüngli –

sei es durch die Namensgebung, die Grösse, die Verpackung oder ein Logo, das jenes von Sprüngli imitiert.» Die Confiseure zeigen sich in der Regel einsichtig, wenn Prenosil bei ihnen auf den Tisch klopft und sie auffordert, ihre Macarons als eigene Kreationen kenntlich zu machen, die nichts mit den Luxemburgerli aus dem

Hause Sprüngli zu tun haben. «Wenn sich eine Confiserie weigern würde, ginge ich bis vor Bundesgericht», sagt Prenosil. «Ich bin nicht bereit, den guten Ruf unseres Unternehmens oder seiner Produkte durch Nachahmer verwässern zu lassen.»

Bis vor Bundesgericht müsste Prenosil wohl kaum gehen, denn

die Rechtslage ist klar: Der Begriff Luxemburgerli ist seit fast 15 Jahren eine eingetragene Marke und damit geschützt. Niemand anderes als Sprüngli darf ihn für seine Produkte verwenden. Es sei denn, Sprüngli erteile explizit die Nutzungsrechte dazu – so geschehen im Fall der Luzerner Confiserie Bachmann, die ihre Macarons seit gut 25 Jahren im Sortiment führt und zu deren Besitzerfamilie Prenosil ein freundschaftliches Verhältnis pflegt.

Geschützt sind auch die Form der Luxemburgerli, die Grösse und die Verpackung. Nicht aber die Rezeptur – sie wird gegen aussen lediglich geheim gehalten. «Die Rezeptur alleine garantiert noch keine Sprüngli-Luxemburgerli», sagt Prenosil. «Wichtig ist auch die Qualität der Zutaten – und die Erfahrung in der Herstellung.»

Den Boom der Macarons spüren auch die Rohstofflieferanten. Geschützt sind auch die Form der Luxemburgerli, die Grösse und die Verpackung. Nicht aber die Rezeptur – sie wird gegen aussen lediglich geheim gehalten. «Die Rezeptur alleine garantiert noch keine Sprüngli-Luxemburgerli», sagt Prenosil. «Wichtig ist auch die Qualität der Zutaten – und die Erfahrung in der Herstellung.»

Den Boom der Macarons spüren auch die Rohstofflieferanten. Geschützt sind auch die Form der Luxemburgerli, die Grösse und die Verpackung. Nicht aber die Rezeptur – sie wird gegen aussen lediglich geheim gehalten. «Die Rezeptur alleine garantiert noch keine Sprüngli-Luxemburgerli», sagt Prenosil. «Wichtig ist auch die Qualität der Zutaten – und die Erfahrung in der Herstellung.»

Zutaten für ihre Kreationen eindecken. Geschäftsführer Paul Bär will keine Zahlen nennen, sagt aber: «Macarons oder Luxemburgerli waren während Jahrzehnten ein Nischenprodukt. Vor gut zwei Jahren spürten wir auf einmal einen fast explosionsartigen Anstieg der Nachfrage nach den entsprechenden Zutaten.» Bär führt den Boom auf den Zeitgeist zurück. «Der Trend geht auch in der Confiserie in Richtung luftig-leichte Produkte», sagt er. Ausserdem habe sich die Ausbildung der Confiseure verbessert – womit es heute mehr Zuckerbäcker gebe als früher, die in der Lage seien, Maca-

rons nach hohen Qualitätsstandards herzustellen.

Neue Konkurrenz aus Frankreich

Einen vorläufigen Höhepunkt erreichte die Macarons-Welle im vergangenen Herbst: Damals eröffnete der französische Confiserie-Weltkonzern Maison Ladurée inmitten der Luxemburgerli-Stammlande Zürich eine Filiale. Die Macarons von Ladurée gelten unter Feinschmeckern zwar nicht als direkt vergleichbar mit den Luxemburgerli, doch die gemeinsamen Wurzeln beider Produkte sind kaum übersehbar: Ladurée hatte die Macarons in den 20er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts entwickelt – lange bevor Richard Sprüngli sie 1957 in Luxemburg entdeckte und in abgewandelter Form nach Zürich brachte.

«Wir sind sehr zufrieden mit dem Geschäftsgang», sagt Ladurée-Mediensprecherin Janine Bosshardt.

Die Lieferanten der Macarons-Rohstoffe spüren den Boom ebenfalls.

Zwar sei Zürich ein schwieriger Standort als Genf oder Lausanne, wo es Maison-Ladurée-Filialen schon länger gibt. In der Deutschschweiz

seien der Name Ladurée und das trendige Image der Confiserie-Boutique noch wenig verankert. «Wir haben aber bereits Stammkunden. Unsere Macarons in ihren edel designten Verpackungen stossen auch in Zürich auf grosse Akzeptanz», sagt Bosshardt.

Gemäss Spüngli-Geschäftsführer Tomas Prenosil spürt Luxemburgerli-Platzhirsch Sprüngli von der Konkurrenz aus Frankreich bisher nichts. Der Markt scheint gross genug zu sein. «Wahrscheinlich profitiert unser Luxemburgerli sogar davon, dass es auf einmal so viele Mitbewerber gibt», schmunzelt Prenosil. «Schliesslich muss ja etwas dran sein an einem Produkt, das so viele Nachahmer findet.»

IMPRESSUM

Redaktion
Föhrli-Strasse 70, 8021 Zürich,
Telefon 043 444 59 00
Fax 043 444 59 30
E-Mail: redaktion@handelszeitung.ch
www.handelszeitung.ch

Verlag
Föhrli-Strasse 70, 8021 Zürich,
Telefon 043 444 59 00
Fax 043 444 59 32
verlag@handelszeitung.ch

Herausgeberin
Axel Springer Schweiz, Handelszeitung
und Finanzrundschau AG, Zürich

Chefredaktor
Martin Spieler (spi)

Stv. Chefredaktoren
Pascal Ihle (pi), Markus Köchli
(mk/Dienstchef)

Redaktion
Unternehmen: Alice Chalupny (cha/
Leitung), Jürg Meier (stv. Leitung/mju),
Norman C. Bandi (ncb), Gret Heer (gh),
Nicole Kircher (nik), René Sollberger
(sob), Martina Wacker (mw).
Management: Thomas Pfister (top/
Leitung), Madeleine Stäubli-Roduner (rod).
Finanz: Samuel Gerber (sg/Leitung),
Roberto Stéfano (stv. Leitung/rs),
Jorgos Brouzous (jb), Natalie Gratwohl
(ng), Maja Kälin (maj).
Special: Markus Köchli (mk/Leitung)
Redaktion Bern: Synes Ernst (syn),
Medienzentrum Bundeshaus, Postfach
8223, 3001 Bern, Telefon 031 312 06 68,
Fax 031 311 39 20, E-Mail:
synes.ernst@handelszeitung.ch.
Redaktionsmitarbeiter: Katrin Bachofen
(ba), Kurt Bahnmüller (kb), Christoph
Fehr (cf), Andreas M. E. Lusser
(Kolumnist), Mélanie Knüsel-Rietmann
(MÉR), Kurt Speck (spe), Klaus W.
Wellershoff (Essayist), John Wicks (jw).
Ständige Mitarbeiter: Esther Bollmann,
Gisbert L. Brunner, Flavian Cajacob,
Patrick Chappatte (Karikaturist),
Matthias Niklowitz, Michael Rehsche,
Pirmin Schilliger, Helga Wienröder,
Robert Wildi.

Koordination «Wall Street Journal»:
Pascal Ihle.

Auslandkorrespondenten
Athen: Constantin Collmer; Frankfurt:
Klaus Dieter Oehler; London: Titus
Kroder, Peter Odrich; München:
Nicolas Kellner; Nikosia: Birgit Cerha
(Naher Osten); Tokio: Barbara Odrich
(Südostasien); Wien: Dieter Friedl.

Produktion/Layout
Roger Cavalli (Art Director/Leitung
Layout), Mario Imond (stv. AD),
Sandra Handler, Jürg von Arb,
Beni Cuenat (Bildbearbeitung),
Bruno Arnold (Fotograf/Bildredaktion),
Urs Bochsler (Korrektorat).

Online
Christoph Borer (Leitung), Reto Vasella.
E-Mail: online@handelszeitung.ch

Verlagsleiter
Jörg Tobschat

Anzeigen
Renato Oliva (Leitung), Walter Morf,
Adi Frei, Sabrina Wägli, Reto Fluri,
Eveline Fenner (Kunst),
Telefon 043 444 58 44,
E-Mail: inserate@handelszeitung.ch
Verlags- und Anzeigenleitung
Westschweiz: Servais Y.F. Micolot,
Caroline Ventura (Verkauf)
E-Mail: caroline.ventura@axelspringer.ch
Telefon 022 949 06 60.

Marketing
Patrizia Serra (Leitung), Laura Hayek

Abonnemente
1-Jahres-Abo Schweiz: Fr. 198.- plus
Fr. 20.- Porto (inkl. MWSt.), Westeuropa:
Fr. 303.- (inkl. Porto); Testabo Schweiz:
Fr. 20.- (inkl. Porto und MWSt.),
Westeuropa: Fr. 25.- (inkl. Porto).
Einzelverkaufspreis: Fr. 4.80/Euro 3.50;
Erscheinung wöchentlich (Mittwoch).

Die Publikationen «io new management»
und «Haustech» werden je 2-mal pro
Jahr beigelegt und sind im Abopreis
inbegriffen. Telefon 043 444 58 93,
E-Mail: abo-dienst@handelszeitung.ch

Druck
Ringier Print Adligenswil AG,
Adligenswil LU.

SPOTS

Alcon/Novartis

Der US-Augenheilmittel-Konzern Alcon hat im abgelaufenen Quartal einen Gewinnanstieg verzeichnet und seine Prognose für das Gesamtjahr angehoben. Der Nettogewinn sei im 2. Quartal um 15% auf 670 Mio Dollar geklettert, teilt der Hersteller von Kontaktlinsen und Pflegemitteln mit. Das Unternehmen wird derzeit vom Schweizer Pharmakonzern Novartis übernommen. Der Umsatz legte um 12,5% auf 1,89 Mrd Dollar zu. Für das Gesamtjahr hob Alcon seine Ergebnisprognose auf 7.45 bis 7.62 Dollar je Aktie an – von zuvor 7.30 bis 7.55 Dollar je Anteilsschein.

Also

Der IT-Dienstleister Also hat im 1. Halbjahr 2010 einen Gewinnanstieg erzielt. Das zu Schindler gehörende Unternehmen profitierte von den Geschäftskunden, die im Vergleich zum Vorjahr wieder mehr Geld für Informatik ausgaben. Der Konzerngewinn legte um 29% auf 11,1 Mio Fr. zu, wie Also mitteilt. Der leichte Konjunkturaufschwung in Europa habe auch die IT-Industrie positiv beeinflusst. Der Umsatz stieg um 3% auf 2,0 Mrd Fr. In Lokalisierung betrug das Wachstum 7%. Dank der deutlich verbesserten Leistung der nord- und osteuropäischen Tochtergesellschaften stieg der Betriebsgewinn um 8% auf 23,2 Mio Fr. Die Nachfrage in Finnland und Norwegen erholte sich leicht, während sie im Baltikum rückläufig blieb. Nur wenig erholte sich die Nachfrage nach IT-Produkten in der Schweiz und Deutschland. Während hier der

Umsatz trotzdem stieg, blieb das Betriebsergebnis hinter dem Vorjahr zurück.

Migros

Rund 300 Milchbauern haben in Zürich gegen die Milchpreispolitik des Grossverteilers Migros demonstriert. Im Zug führten die Bauern drei Kühe, einen Hund und zahlreiche Treicheln mit. Zur gut dreissigminütigen De-

monstration in Form eines Alpaufzuges aufgerufen hatte die Bäuerliche Interessengruppe für Marktkampf (BIG-M). Nach Ansicht von BIG-M ist der Schweizer Milchmarkt aus den Fugen geraten. Die Migros spiele in diesem «Trauerspiel um den Milchpreis» eine grosse und unrühmliche Rolle, so BIG-M-Co-Präsident Martin Haab, Milchbauer aus Mettmenstetten ZH.

HBM

Die HBM Bioventures AG hat im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2010/2011 (per 30. Juni 2010) einen Verlust von 11,6 Mio Fr. erlitten, nach einem Vorjahresverlust von 4,8 Mio. Der innere Wert (NAV) betrug Ende Juni 65.00 Fr. je Aktie (-1,3%). Grosse Veränderungen bei der Bewertung von Investitionspositionen waren nicht zu verzeichnen.

KARIKATUR DER WOCHE

