

Blick

Im Interview:
Mammut-CEO
Rolf Schmid

→ Seite 6



Die Tageszeitung für die Schweiz

Extra | 23. März 2016

Büez



Handwerk

Pflasterer Benjamin Epple setzt Steine für die Ewigkeit → Seite 5

Editorial

Birgitta Willmann

Leiterin Publishing Service

birgitta.willmann@ringier.ch



Ein notwendiger Schritt

Digitalisierung! Alle reden von Digitalisierung. Doch für viele Schweizer KMU scheint das Thema immer noch nicht ganz fassbar zu sein. Diesen Schluss zumindest lässt eine Umfrage des Beratungsunternehmens Ernst & Young vom Februar 2016 zu. Denn 55 Prozent der Befragten 700 mittelständischen Betriebe gaben an, dass digitale Technologien in ihrem Geschäftsmodell derzeit keine Rolle spielen.

Das ist umso erstaunlicher, als dass Abläufe und Kommunikationsprozesse in den Unternehmen mit digitalen Geräten wie Tablets und Smartphones vereinfacht werden können. **Prozessoptimierungen in der Administration, der Kundenbetreuung und in Produktionsprozessen schaffen Raum für neue Ideen.** Und dank neuer, kreativer Ideen können sie ihre Produkte in einen neuen Orbit schicken.

Da die Chefs von KMU aufgrund ihres Alters meist keine Digital Natives sind, ihnen oft der nötige Zugang zur Thematik fehlt, macht es Sinn, sich Experten anzuvertrauen und mit einem ausgeklügelten, den eigenen Bedürfnissen angepassten System den Schritt ins digitale Zeitalter zu wagen.

Vielleicht ist die Anschaffung einer neuen, IT-gesteuerten Telefonanlage, die spätestens im Jahr 2017 fällig wird (Seite 8), diesbezüglich der (erzwungene) Startschuss für einen längst überfälligen Schritt ins digitale Zeitalter.

Kraft der Farben

Das Schweizer Familienunternehmen Monopol Colors hat mit einem innovativen Farbkonzept den Markt erobert.

→ Seite 9

Inhalt

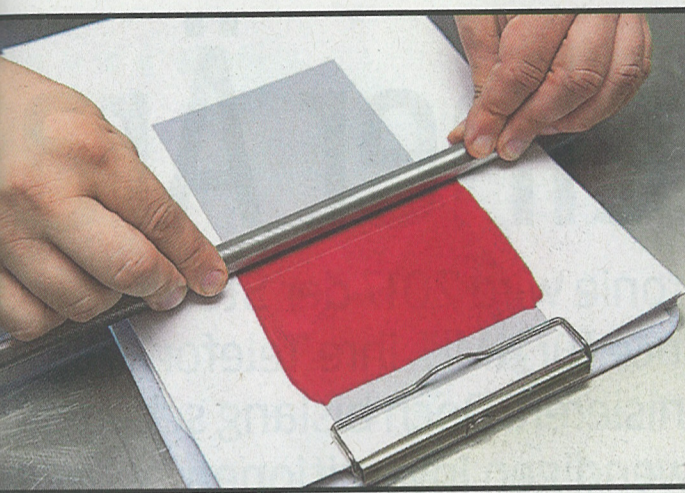
Interview Wie KMU sich schrittweise der Digitalisierung annähern können. → Seite 4

News Wissenswertes aus der Welt der KMU. → Seite 4

VoIP Das digitale Telefon ersetzt ab 2017 das analoge Festnetz. → Seite 8

Start-up Das Polarmond Schlafsystem begeistert die Fachwelt. → Seite 10

Guter Rat Experten beantworten Fragen aus dem KMU-Alltag. → Seite 11



Lionel Schlessinger (L.), Inhaber und CEO der Monopol AG, führt das im aargauischen Fislisbach beheimatete Farbunternehmen seit 1991 in zweiter Generation und hat den väterlichen Betrieb in ein modernes Kreativzentrum verwandelt. Nebst der industriellen Produktion von Farben führt die Firma ein Farblabor. Anstatt Farbmuster hin- und herschicken, ist es möglich, den gesuchten Ton aus 32 000 Rezepten zu mischen und in einer Lichtkammer zu testen.



Unendliches Farbenspiel

Das Aargauer Familienunternehmen Monopol Colors mischt überall mit, wo hochwertige Farben und Lacke gefragt sind. Und das weltweit.

Text Flavian Cajacob Foto Jürg Waldmeier

«Der Frankenschock hat auch uns getroffen. Aber jammern nützt nichts.»

Lionel Schlessinger



Lust am Farbad: Lionel Schlessinger und seine Mitarbeiterinnen lieben es bunt.

150

Personen sind in der Schweiz, Indien und Kenia beschäftigt

32 000

verschiedene Farbtöne stellt Monopol Colors her

1300

sind im letzten Jahr neu hinzugekommen

26%

beträgt der Frauenanteil in der Schweiz – in Geschäftsleitung und mittlerem Kader 43%

3500

Tonnen Farbe wurden 2015 in Indien und der Schweiz produziert

Das Ding sieht aus, als ob es der Phantasie von Alien-Vater H. R. Giger entsprungen wäre: Überall sind Schläuche, Düsen und Greifer montiert, dazu ein fortwährendes Geschiebe, Gezische, Geklapper. «Das ist unsere Matrix», sagt Lionel Schlessinger, «Europas modernste Mischanlage für Farben.» Das blankpolierte Hightech-Teil bildet das Herzstück der 1947 gegründeten Monopol Colors. Sie ist der Trumpf, den das Familienunternehmen aus dem aargauischen Fislisbach im knallharten Wettbewerb mit den grossen Weltkonzernen spielen kann. «Die Matrix ermöglicht uns gleichbleibend hohe Qualität, alle erdenklichen Farbnuancen und vor allem Tempo, Tempo, Tempo», so der Firmenpatron. Wer heute bei uns bestellt, der will seine Ware schon morgen geliefert haben. «Eine Erwartung, die wir in der Regel erfüllen können.»

Angebot gehören Spezialentwicklungen mit hoher wetter- und lichtbeständiger Qualität, die dazu beitragen, die Lebensdauer von Produkten und Bauwerken zu erhöhen. Anwendung finden diese in der Architektur, im Bau und in der Industrie. Und das weltweit: **Seit 2008 ist Monopol Colors mit einer eigenen Fabrik in Indien vertreten, seit letztem Jahr zudem in Kenia.** Von diesen beiden Standorten aus werden der asiatische, der ostafrikanische Raum sowie der Nahe und der Mittlere Osten beliefert. «Vor Ort mit lokalen Arbeitskräften nach unseren Schweizer Qualitätsansprüchen hergestellt, damit punkten wir bei der internationalen Kundschaft», betont Lionel Schlessinger. Zurzeit baut das Unternehmen in Indien eine neue Fabrik, die in der Region nicht nur technisch, sondern auch sozial und ökologisch neue Massstäbe setzen soll. Die Eröffnung ist für Ende Jahr geplant. Drei Primärfarben kennt der klassische Farbkreis: Rot, Gelb, Blau. Zählt man die Sekundärfarben hinzu, kommt man auf deren

zwölf. Wars das? Ulrike Schneider winkt ab und lacht: **«Wir haben über 32 000 verschiedene Farbrezepte in unserem System. Und täglich kommen weitere hinzu.»** Schneider leitet das Farblabor von Monopol Colors, das sogenannte Color Lab – eine weltweit einmalige Einrichtung. Hier werden neue Farbtöne entwickelt. Und das häufig vom Kunden persönlich. Aus gutem Grund, wie auch die Color-Lab-Leiterin weiss: «Jeder von uns hat eine ganz eigene Vorstellung, wenn er von einer Farbe spricht. Dieses Kopfkonstrukt ist nur schwer zu vermitteln. Also lassen wir die Architekten und Gestalter ihren bevorzugten Ton lieber gleich selber anrühren.» Ein Angebot, das ungemein geschätzt wird. Zu den Kunden von Monopol Colors gehören neben Schweizer Industrieunternehmen wie Griesser, ABB, Schindler, Bühler und Weltkonzernen wie Mitsubishi auch zahlreiche Architekten von Rang und Namen. Beispielsweise der spanische Stararchitekt Luis Vidal oder das Büro von Sir Norman Foster,

der das neue Apple-Hauptquartier in Cupertino entworfen hat. «Das bedeutet aber nicht, dass wir nicht auch das lokale Gewerbe mit unserer Farbe beliefern würden», betont Lionel Schlessinger postwendend; «egal, ob 500 oder auch bloss ein einziges Kilogramm – als Kompetenzzentrum für Farben erfüllen wir jeden Wunsch. Und das auf 0,4 Gramm genau.» **Ganz oben in der Hitparade der gefragtesten Farbtöne standen letztes Jahr übrigens «Wedding White» und «Schwarz matt».** Insgesamt dominieren seit jeher Reinweiss und Grautöne die Bestelllisten. Also eher konservative Töne. «Leider fehlt es den Architekten und Bauherren oftmals an Mut, mit Farbe zu experimentieren», meint denn auch Color-Lab-Leiterin Ulrike Schneider. Nicht so den Verantwortlichen der neuen Skyline Plaza in Frankfurt: «Dort konnten wir ein Objekt in nicht weniger als 59 Farbtönen realisieren!» Weitere prestigeträchtige Projekte, die auf Produkte von Monopol Colors setzen, sind etwa der

Roche-Turm 1 in Basel (das höchste Gebäude der Schweiz), die neuen Nespresso-Werke in Avenches und Romont, der Flughafen Zürich, das Mercedes Museum in Stuttgart, das neue Spital im spanischen Vigo, die Central Station Arnheim (NL) oder auch der Airport von Panama City. Der Frankenschock ist auch an Monopol Colors nicht spurlos vorübergegangen. Wie auch, das Unternehmen lebt schliesslich zu 50 Prozent vom Exportgeschäft. «Jammern nützt allerdings auch nichts», winkt der Firmenpatron ab und klopft dreimal auf die Steuereinheit seiner Matrix. «Man muss die Preisdifferenz zur ausländischen Konkurrenz mit typisch schweizerischen Werten kompensieren: mit **Qualität, Innovation, hoher Lieferbereitschaft und natürlich einem top Service.**» Dasselbe wünscht sich Schlessinger nicht zuletzt auch von Politik und Staat – «der Wirtschaft immer neue und zusätzliche Regulierungsaufwände aufzubürden, bringt uns in der aktuellen Situation mit Sicherheit nicht weiter!»

Das Unternehmen lebt schliesslich zu 50 Prozent vom Exportgeschäft. «Jammern nützt allerdings auch nichts», winkt der Firmenpatron ab und klopft dreimal auf die Steuereinheit seiner Matrix. «Man muss die Preisdifferenz zur ausländischen Konkurrenz mit typisch schweizerischen Werten kompensieren: mit **Qualität, Innovation, hoher Lieferbereitschaft und natürlich einem top Service.**» Dasselbe wünscht sich Schlessinger nicht zuletzt auch von Politik und Staat – «der Wirtschaft immer neue und zusätzliche Regulierungsaufwände aufzubürden, bringt uns in der aktuellen Situation mit Sicherheit nicht weiter!»