



Ohne es zu wissen, bot die Schweizer Firma Monopol Colors auf einen Riesenauftrag beim Neubau von Apple in Cupertino USA. 33 Tonnen Speziallack hat sie inzwischen geliefert.

# Für Schwarz die Schweiz

Apple Monopol Colors aus dem Aargau liefert Lack für den neuen Hauptsitz des Technologieriesen.

FLAVIAN CAJACOB

Im April hat Apple seine neue Firmenzentrale im kalifornischen Cupertino eröffnet. Bis September soll auch der letzte von insgesamt 12 000 Mitarbeitenden den Mac in seinem Büro hochgefahren haben. Das futuristische Hauptgebäude, das an ein riesiges Raumschiff erinnert, gehört mit einer Fläche von 260 000 Quadratmetern zu den grössten der Welt. Es wurde noch vom 2011 verstorbenen Steve Jobs unter dem Arbeitstitel «AC2» (Kurzform für Apple Campus 2) angestossen.

## Zauberformel «AC2»

Vom Silicon Valley an den Rand des Reusstals, nach Fislisbach im Kanton Aargau: Hier, am Sitz von Monopol Colors, steht Lionel Schlessinger vor seiner «Matrix», einem Ding, das der Phantasie von Alien-Vater H. R. Giger entsprungen sein könnte. «Darum beneidet uns die Konkurrenz rund um den Globus», sagt Firmenpatron Schlessinger, «Europas modernste Mischanlage für Farben.»

Mehr als 32 000 Farbrezepte sind im System des Aargauer KMU gespeichert,

darunter der Ton mit der Bezeichnung «AC2». Lionel Schlessinger lacht. «AC – für mich hat diese Abkürzung immer für Air Condition gestanden.» Deshalb auch habe er sich lange Zeit keinen Reim darauf machen können, weshalb sein Kunde in den USA im Wochentakt neue Farbmuster anforderte. Bei Probe Nummer 15 oder 16 sei dann endlich Schluss gewesen, der Kunde zufrieden – und Schlessinger ratlos: «Eine Air Condition in Schwarz, eine schwarzgetünchte Klimaanlage also, das hat für mich absolut keinen Sinn gemacht.»

Man schrieb das Jahr 2013. Bei Apple in Cupertino fuhren gerade die Bagger auf. Nach und nach machte der Technologiekonzern seine Pläne rund um das neue, von Stararchitekt Norman Foster entworfene Hauptquartier publik: Gesicherte Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, ein Auditorium mit 1000 Plätzen, Besucherzentrum, Ladengeschäfte, Cafés, ein 10 000 Quadratmeter grosses Fitnesscenter, eine Parklandschaft mit drei Kilometern Wander- und Laufwegen, dazu Wiesen, Teiche und ein Obstgarten, riesige Solaranlagen und eine natürliche Belüftung. Die «Heimat der Innovation kommender Generationen», so hatte App-



«Es hat mich damals vor Freude fast zerrissen.»

Lionel Schlessinger  
CEO Monopol Colors

le-Gründer Steve Jobs kurz vor seinem Tod verkündet, sollte ein betörendes Gesicht, einen bestechenden Charakter und einen kurzen Rufnamen erhalten: «AC2».

«AC2» – in Fislisbach dämmerte es langsam aber sicher auch dem Farbenproduzenten Schlessinger: «AC» stand nicht für Air Condition, sondern für Apple Campus. Der Unternehmer tätigte ein paar Anrufe. Und tatsächlich: «Auf Nachfrage bei unserem Kunden in Übersee und unter Verpflichtung zur absoluten Verschwiegenheit wurde mir beschieden, dass es unser Schwarzton AC2 Norman Foster und seinem Team angetan hatte», erinnert sich der 52-Jährige.

## Gegen Grosskonzerne durchgesetzt

Wenig später wurde Monopol mit der Herstellung einer grösseren Menge der äusserst widerstandsfähigen Lumiflon-Fluorpolymerbeschichtung beauftragt, welche zur Weiterverwendung an einen Fassadenhersteller nach Deutschland ging. «Eigentlich hat es mich damals vor Freude fast zerrissen», erzählt Schlessinger. «Aber ich durfte kein Sterbenswörtchen darüber verlieren, nicht einmal meinen Mitarbeitern oder der Familie ge-

genüber.» Inzwischen sind gut vier Jahre vergangen. Schlessinger und seine Firma sind längst zum Tagwerk übergegangen. Und im Silicon Valley kann der «Apple Campus 2», der mittlerweile zu «Apple Park» umbenannt worden ist, mit einiger Verspätung bezogen werden.

«Insgesamt haben wir 33 Tonnen Speziallack geliefert. Das reicht für eine Fläche, die etwa 22 Fussballfeldern entspricht», sagt Lionel Schlessinger und hebt einen Kübel Farbe vom Förderband der «Matrix». Das im Metallic-Look gehaltene Schwarz aus Fislisbach wurde auf Paneele appliziert, welche inskünftig die oberste Etage des futuristischen Rundgebäudes zieren.

Was Schlessinger ganz besonders freut, ist die Tatsache, dass sein Aargauer Familienbetrieb sich gegen internationale Grosskonzerne durchgesetzt hat. «Natürlich, wir sind international aufgestellt und bekommen es immer wieder mit Prestigeprojekten zu tun.» Er klopft seiner «Matrix», der zuverlässigen Farbmischanlage, auf die Gelenkschulter. «Aber an Sir Norman Foster und Apple zu liefern, das kommt für uns als KMU schon fast einem Ritterschlag gleich.»

# Aldi prescht im Milchstreit vor

**Milchwirtschaft** Der Discounter lanciert ein Fair-Milk-Label – und will den Bauern einen höheren Milchpreis garantieren als Migros und Coop.

DAVID VONPLON

Die Stimmung in der Milchbranche ist desolat. Als Prügelnabe bei den Bauern muss die Migros hinhalten: Laut Medienberichten sprach sich der Grossverteiler im Mai für eine Beibehaltung des ohnehin tiefen Richtpreises aus.

Was folgte, waren wüste Beschimpfungen von erzürnten Landwirten: «Lieber jedes Jahr tausend Landwirtschaftsbetriebe weniger in der Schweiz, aber ein

se liess sich das nicht bieten – und kündigte umgehend den Austritt aus der Branchenorganisation Milch (BOM) an, die für die Festsetzung der Milchpreise verantwortlich ist.

Das Hauen und Stechen gegen den orangen Riesen ruft nun die Konkurrenz des Grossverteilers auf den Plan. Am 6. Juli hat Aldi Suisse im Markenregister das Label «Fair Milk» eintragen lassen, wie aktuelle Auszüge belegen. Bereits Ende Juli sollen Milchverpackungen mit dem Label in den Verkauf gelangen, ergaben Recherchen der «Handelszeitung». Geplant sei, dass der Discounter den Milchbauern einen Preis von 70 Rappen pro Kilogramm Milch garantiere, erklären Insider aus der Milchbranche.

Höherer Preis, mehr Tierschutz



## Mehr Geld für die Milch

Aldi Suisse will den Milchbauern künftig einen Preis von 70 Rappen garantieren – 5 Rappen mehr als der Richtpreis. Im Gegenzug muss die Milch aus speziell tiergerechter Haltung stammen, um die Anforderungen des Fair-Milk-Standards zu erfüllen. Die Aktion beschränkt sich einstweilen auf fettarme Trinkmilch.

grosszügiger als die Migros: Deren Molkeerei Elsa bezahlt ihren Milchlieferanten einen Preis von 65 Rappen. Auch im Vergleich mit Coop soll Aldi künftig die Nase vorn haben: Der Grossverteiler kündigte nach dem BOM-Entscheid an, den Milchpreis freiwillig um 3 Rappen pro Kilogramm Milch auf 68 Rappen zu erhöhen.

Aldi Suisse setzt die Preislatte – in einem ersten Schritt bei der fettarmen Trinkmilch – nun noch etwas höher. Für den Kuhsaft verlangt der Discounter von den Bauern jedoch einen Mehrwert: So muss die Milch aus speziell tiergerechter Haltung stammen. Um die Anforderungen für das Label Fair Milk zu erreichen, müssen die Kühe unter anderem länger auf der Weide gehalten werden, als dies gesetzlich vorgeschrieben ist.

Aktion zur Steigerung des Swissness-Images handelt – oder um eine nachhaltige Investition in die Landwirtschaft.

## Landwirte applaudieren

Dem Discounter ist ein Platz im Rampenlicht gewiss. Bei den Bauern rennt er mit seinem Vorhaben denn auch offene Türen ein: Man habe selber einmal die Idee geprüft, eine «faire Milch» auf den Markt zu bringen, erklärt Sandra Helfenstein, Sprecherin des Schweizerischen Bauernverbands. «Aus diesem Grund begrüssen wir die Pläne von Aldi Suisse sehr.»

Diese kämen zum richtigen Zeitpunkt. Es sei dringend nötig, dass die Milchproduzenten wieder einen angemessenen Anteil an der Wertschöpfung des gesamten Sektors erhalten, sagt Helfenstein. Man hoffe, dass sich die übrige Milch-