

Preisträger
Der SVC prämiiert alle zwei Jahre
Ostschweizer Firmen. Alle fünf Preis-
träger im Porträt. 4, 6, 10

Netzwerk
Der Prix SVC ist immer auch ein
Anlass, um Kontakte zu knüpfen und
den Austausch zu stärken. 8, 9

Innovationskraft
Hohe Flexibilität und Anpassungsfähig-
keit beobachtet OK-Präsident Christoph
Zeller in Ostschweizer Firmen. 11

Prix SVC Ostschweiz

Preisverleihung 2026



Bild: SVC/Keystone/Manuel Lopez

dynamisch. innovativ. resilient.

Verlagsbeilage vom 11. März 2026

Der SVC gratuliert

25 JAHRE
SVC⁺



Sieger

Tisca Tischhauser AG
Bühler AR
Andreas Tischhauser
GL-Mitglied

Preisträger



Maestrani Schweizer
Schokoladen AG
Flawil SG
Christoph Birchler
CEO



optrel AG
Wattwil SG
Marco Koch
Präsident und Inhaber



Velosolutions Schweiz GmbH
Flims GR
Claudio Caluori
Gründer



zeintra AG
Wil SG
Salome Zeintl
CEO

Follow us!



www.svc.swiss

Presenting Partner



Gold Partner



Sponsoren und Partner





Unterhaltsam und sehenswert: Die Verleihung des Prix SVC Ostschweiz füllte die Olma-Hallen mit rund 750 Gästen. Bild: SVC/Agentur Peak

«Die Freude ist grenzenlos»

Das familiengeführte Textilunternehmen Tisca Tischhauser AG gewinnt den Prix SVC Ostschweiz 2026.

Bettina Schnerr

«Der Prix SVC zeigt Erfolgsgeschichten von Schweizer KMU von Genf bis Rorschach», eröffnete SVC-Präsident Hans Baumgartner die zwölfte Verleihung des Prix SVC Ostschweiz auf dem Gelände der Olma-Messen. «Die Schweiz darf stolz sein auf ihre KMU und was sie leisten.» Die Verleihung vor rund 750 Gästen fällt in das Jubiläumsjahr des SVC, der seit 25 Jahren besteht und zu einem der wichtigsten Schweizer KMU-Netzwerke avanciert ist. Angeregt, um den Stellenwert der KMU zu steigern und Bewusstsein für ihre wirtschaftliche Bedeutung zu schaffen, schuf der Verein den Prix SVC, der inzwischen in neun Regionen verliehen wird mit dem Ziel, Firmen zu inspirie-

ren, zu motivieren und untereinander weiter zu vernetzen. Alle diesjährigen fünf Nominierten der Ostschweiz verbinde über alle Unterschiede eine spezielle Gemeinsamkeit, äusserte sich Jurypräsident Andrea Fanzun: «Sie haben verstanden, dass Innovation ein wesentlicher Schlüssel für den Bestand eines Unternehmens und Wachstums ist. Alle beweisen sie sich in internationalen und globalen Märkten.» Der Entscheid der Jury fiel in diesem Jahr zugunsten der Tisca Tischhauser AG, die sich als Komplettanbieterin für textile Lösungen etabliert hat und vorwiegend in der Schweiz produziert. In seiner Laudatio lobte Fanzun die Mischung aus textiler Tradition mit Zukunftsperspektive, geschaffen durch

«Grosser Dank geht an jene, die das ermöglichen und sich täglich einsetzen: unsere Mitarbeitenden.»

Andreas Tischhauser
Tisca Tischhauser AG

den Willen zur Veränderung und den Mut, in neue Märkte zu gehen. «Dafür haben sie sich zudem externes Fachwissen gesichert und zeigen die Bereitschaft zu einem gewissen unternehmerischen Risiko», so Fanzun. «So gelingt es dem Unternehmen, in einer Branche zu bestehen, deren Blütezeit in der Schweiz lange vorbei ist.» Tisca beschäftigt rund 400 Mitarbeitende, die unter anderem Teppichböden, Möbel- und Dekorationsstoffe sowie textile Beläge für Sportstätten produzieren. Geschäftsführer Andreas Tischhauser zeigte sich überrascht, aber auch «grenzenlos glücklich» und betonte, dass hinter dem Preis eine Gemeinschaftsleistung steckt: «Mein grosser Dank geht an jene, die das ermöglichen und sich täglich einsetzen:

unsere Mitarbeitenden. Sie machen das möglich und ich bin stolz auf sie.» Aus unternehmerischer Perspektive sei es gelungen, sich immer wieder im richtigen Moment zu verändern, um das Unternehmen weiterzubringen, berichtet er im Gespräch nach der Verleihung. Speziell das Erschliessen des Sportbereichs sei so ein Schlüsselmoment gewesen: «Zu Beginn gab es Zweifel und viele haben nicht gedacht, dass dies eine Zukunft hat. Heute sehe ich, dass wir mit unverfüllten Bodenbelägen neue Standards setzen konnten.» Als weitere Preisträger wurden die Maestrani Schweizer Schokoladen AG aus Flawil SG, die Optrel AG aus Wattwil SG, die Velosolutions Schweiz GmbH aus Flims GR sowie die Zeintra AG aus Wil SG ausgezeichnet.



Moderator Marco Fritsche fühlte sich im Kreis der fünf Nominierten sichtlich wohl und stellte ihre Unternehmen gewitzt und kenntnisreich vor. Bild: SVC/Keystone/Manuel Lopez

Nachhaltigkeit ist ein Dauerbrenner

SIEGER

Dank der Mischung aus textiler Tradition und innovativen Faserentwicklungen sowie der Bereitschaft zu Sonderanfertigungen behauptet sich die Tisca Tischhauser AG auf dem Weltmarkt für Stoffe, Teppiche und Sportrasen.

Bettina Schnerr

Wer im Theater St. Gallen Platz nimmt, hat überraschenderweise etwas mit den Fussballprofis des englischen Fussballvereins Tottenham Hotspurs gemeinsam. Denn sowohl der violette Stoff für die Sitzplätze als auch der sattgrüne Stadionrasen stammen aus der Ostschweiz. Der Familienbetrieb Tisca Tischhauser AG mit seinen rund 400 Mitarbeitenden im In- und Ausland liefert die unterschiedlichsten Bodenbeläge und Stoffe in die ganze Welt.

Andreas Tischhauser führt den Betrieb in dritter Generation mit seinen beiden Brüdern Matthias und Nick. Seit der Firmengründung 1940 habe sich der Markt für Textilien vor allem in einem Punkt verändert: «Innovation findet nicht mehr nur in der Produktion und im Design, sondern direkt in der Faser und deren Ausrüstung statt», sagt Tischhauser und zeigt auf einen Bürostuhl: «Die Sitzfläche registriert, wenn man Platz nimmt – der Sensor dafür ist der Bezug selbst, nicht das Kissen darunter.» Produziere man zum Beispiel Teppiche aus drucksensiblen Fasern für den Pflegebereich, könne man etwa Stürze registrieren. Für Kliniken gibt es bereits Gewebe mit antimikrobieller Ausrüstung. Bei herkömmlichen Stoffen geht die Wirkung beim Waschen verloren. Nicht so bei Tisca, sagt der Firmenchef: «Wir integrieren den Wirkstoff direkt in die Spinnmasse der Garne, sodass er erhalten bleibt.»

Sportrasen auf Weltklasseniveau

Damit die Innovationen Hand und Fuss haben, investiert das Unternehmen in eine Abteilung für technische Entwicklung und die Zusammenarbeit mit Forschungs- und Industriepartnern – und das gilt für alle vier Anwendungsfelder, für die Tisca produziert: Wohnbereich, öffentliche und Geschäftsgebäude, Transport sowie Sport.

Denn damit diese Produkte den Anforderungen in den unterschiedlichen Bereichen gerecht werden können, reichen Standardrohstoffe häufig nicht aus. Die Eigenentwicklungen verbessern zum Beispiel die Akustik im Konzertsaal oder gewährleisten die hohen



Den Familienbetrieb führen die drei Brüder Matthias, Andreas und Nick Tischhauser (v. l.).

Bild: Luzia Broger

«Wir setzen gerne Akzente gegen die Standardisierung.»

Andreas Tischhauser
Tisca Tischhauser AG

Brandschutzanforderungen in Flugzeugen. Einige Fasern sind sogar patentiert, darunter eine für Sportrasen: Im Mantel aus Polyethylen verstecken sich fünf dünne Stränge aus Polyamid, die diese insgesamt nur rund 0,1 Millimeter dicke Flachfaser verstärken. «Ein Kunstgriff, der den Rasen in seinen Eigenschaften naturnäher macht», sagt er.

In den Sportrasen-Markt stieg Tisca 2005 wegen Mikroplastik ein. «Konventionelle Sportrasen werden mit bis zu 50 Tonnen Granulat verfüllt, das durch die Nutzung überall hingerät», erklärt Tischhauser. «Das wollten wir loswerden.» Allein von den Fifa-zertifizierten Plätzen gelangten noch vor zehn Jahren weltweit über 16 000 Tonnen Mikroplastik in die Umwelt. Plätze aber gibt es rund zehnmal mehr.

«Es gibt zahlreiche Kriterien zu berücksichtigen», erzählt Andreas Tischhauser, der den Geschäftsbereich Sport

gegründet hat. «Robustheit und UV-Stabilität gehören ebenso dazu wie das Ballrollverhalten oder die Hautfreundlichkeit bei Stürzen.» Die Herausforderung löste Tisca über drei verschiedene Schichten, die in den Rasen getuftet werden – und das im Vergleich zu den Anfangszeiten alle effizient in nur einem Produktionsschritt.

Von diesem Know-how ausgehend öffneten sich bald neue Bereiche, wie etwa Tennisbeläge. Sogar der private Wohnraum profitiert. Menschen verlagern ihn zunehmend nach aussen und Tisca liefert Teppiche und Stoffe, die nicht nur Sichtschutz oder Geräuschdämmung böten, sondern bei Wind und Wetter draussen bleiben könnten, sagt Tischhauser.

Mit der Nachhaltigkeit der Produkte steht ein Thema im Fokus, das schon bei der Firmengründung eine Rolle spielte: «1940 war die Beschaffung von

Rohmaterial die grösste Herausforderung», erzählt Tischhauser. «Unser Grossvater verarbeitete für seine Webteppiche unter anderem alte Kleider weiter.» Die Teppiche von Tisca seien inzwischen alle weiterverwendbar, sagt er, und Recycling sei bereits bei der Produktentwicklung ein Aspekt. «Aus Fussballrasen etwa können Kabelschutzrohre oder Unihockey-Bälle werden. Auch der Teppich im Showroom ist recycelt», sagt Tischhauser.

Vor allem Polyamidfasern lassen sich gut regenerieren. «Polyethylen ist günstiger, aber schlechter recycelbar und nicht so langlebig», erklärt Tischhauser. «Langlebigkeit aber hat den grössten Einfluss auf den ökologischen Fussabdruck.» Bis zu 40 Prozent seines Energiebedarfs deckt Tisca zudem mit PV-Anlagen auf dem Dach. «Da wir selbst produzieren, haben wir direkten Einfluss auf unsere ökologische Bilanz», ergänzt er.

Vom laufenden Meter zum Einzelstück

Sogar eine «Stickerei» gehört zu Tisca, die ihren Namen durch den laut Tischhauser «weltweit einmaligen Maschinenpark» erhalten hat: Es sind in der Tat alte Stickereimaschinen, die für die Anforderungen der Teppichproduktion umgebaut wurden. Hier entstehen mit einer Breite bis zu 13,50 Metern nahtlose Teppiche, die exakt an den Grundriss eines Raums angepasst werden können. Verschnitt ist so auf ein Minimum reduziert.

Ein weiteres Merkmal ist die Bereitschaft für Einzelaufträge, und das mit jeder Fertigungstechnologie. «Wir haben ein grosses Portfolio an Lagerprodukten, setzen aber auch gerne Akzente gegen die Standardisierung und ermöglichen es dem Kunden, eigene Vorstellungen umzusetzen», sagt Tischhauser. «Alle Masse und Muster sind möglich, sogar ab kleinen Volumen. Wir durften beispielsweise einem Fan ein Plattencover seiner Lieblingsband als handgetufteten Teppich liefern oder riesige Wandgemälde von Künstlern umsetzen.» Dieses Engagement werde auch im Export geschätzt, da immer weniger Hersteller bereit seien, sich auf den Aufwand einzulassen.

«Der Preis erinnert daran, wofür wir stehen»

2024 gewann Zindel United, Maienfeld, den Prix SVC Ostschweiz – ein Spezialist für Gesamtlösungen im Baubereich.

Was hat die Auszeichnung bei Ihnen und im Unternehmen bewirkt?

Andreas Zindel: Die Freude war riesig und ist es bis heute. Wir sind unglaublich stolz, dass unsere Unternehmenskultur die Jury überzeugt hat. Über Generationen wurde unser Unternehmen weiterentwickelt – heute sind es die Mitarbeitenden, die mit ihrem Einsatz die Firma gestalten und voranbringen. Die Auszeichnung hat uns Rückenwind gegeben. Wir investieren seit Jahren konsequent in ganzheitliche Lösungen und in Kreislaufwirtschaft. Der Preis hat gezeigt, dass diese Strategie öffentlich wahrgenommen und geschätzt wird.

Gibt es einen Aspekt, der Sie überrascht hat?

Überrascht hat mich, wie lange die Wirkung anhält. Auch heute werden wir noch auf den Prix SVC angesprochen. Intern hat der Gewinn viel Stolz ausgelöst. Extern hat er zusätzliches Ver-

trauen geschaffen. Gerade bei neuen Kontakten ist spürbar, dass die Auszeichnung als Qualitätsmerkmal wahrgenommen wird.

Was ist Ihnen von der Verleihung besonders in Erinnerung geblieben?

Der Moment der Verkündung. Und der Blick zu unseren Mitarbeitenden im Saal. Wir waren mit rund 30 Personen vor Ort. Zu sehen, wie gross die Freude im Team war, war für mich der schönste Moment des Abends.

Wie nachhaltig ist die Strahlkraft auf Ihren heutigen Geschäftsalltag?

Deutlich nachhaltiger, als wir es erwartet haben. Auch zwei Jahre später ist der Prix SVC Thema in Gesprächen. Er öffnet Türen und schafft Vertrauen. Noch wichtiger ist aber die Wirkung nach innen. Der Preis erinnert uns daran, wofür wir stehen. Er bestärkt uns, unsere Vision konsequent weiterzuentwickeln.



Andreas Zindel, CEO von Zindel United.

Bild: Reto Martin

gen und Verantwortung für eine ökologische Zukunft zu übernehmen.

Hat der Preis Ihr unternehmerisches Denken beeinflusst?

Er hat uns vor allem bestärkt. Unsere Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und einheimische Rohstoffe ist kein Trend, sondern Überzeugung. Das gibt Mut für die Zukunft.

Welche Verantwortung messen Sie einer solchen Auszeichnung bei?

Der Preis ist Anerkennung, aber auch Verpflichtung. Gegenüber der Region, in der wir verwurzelt sind. Gegenüber der Branche, in der wir Vorreiterrolle sein wollen. Gegenüber den Mitarbeitenden, die den Erfolg möglich machen. Wir möchten weiterhin gestalten und Verantwortung übernehmen – mit Blick auf kommende Generationen.

Interview: Bettina Schnerr

Das Nominationsverfahren

Alle zwei Jahre wird der Prix SVC in neun Schweizer Wirtschaftsregionen verliehen. Die Preisträger werden in einem mehrstufigen Verfahren ausgewählt.

Alain Hauert

Im Zweijahrestakt wird der Prix SVC an vorbildliche Unternehmen in den Regionen Aargau Solothurn (neu ab 2026), Espace Mittelland, Genf, Nordschweiz, Ostschweiz, Suisse romande, Svizzera italiana, Wirtschaftsraum Zü-

rich und Zentralschweiz vergeben. Der Preis zeigt auf, wie wichtig KMU für die Schweizer Wirtschaft sind, und soll die Unternehmen motivieren, über sich hinauszuwachsen. Er bedeutet für die Preisträger nicht nur mediale Präsenz, sondern ist in erster Linie eine Anerkennung für die geleistete Arbeit –

nicht nur für das Unternehmen und die Führungskräfte, sondern für alle Mitarbeitenden. Eine Bewerbung für die Teilnahme am Prix SVC ist nicht möglich. Die Auswahl der nominierten KMU wird ausschliesslich von einer unabhängigen, regional breit verankerten Expertenjury übernommen. Dabei

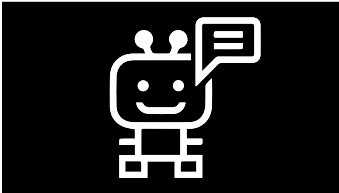
werden Kriterien wie Marktposition, Qualität der Mitarbeitenden und des Managements, Nachhaltigkeit, Innovationskraft sowie die regionale Verwurzelung berücksichtigt. Die fünf Preisträger werden in mehreren Sitzungen und nach intensiven Recherchen und Einzelgesprächen mit den jeweili-

gen Unternehmensführungen ausgewählt. Diese KMU werden von der gesamten Jury nochmals besucht und haben 60 Minuten Zeit, sich von der besten Seite zu präsentieren. Auch wenn es nur einen Sieger gibt, alle fünf Finalisten sind SVC-Preisträger und gehören zu den besten KMU ihrer Region.

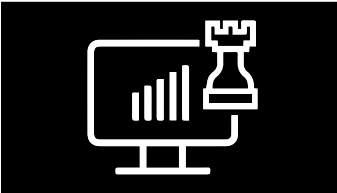
Die 12 Selektionskriterien in der Übersicht



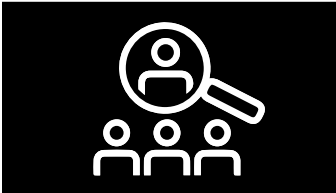
Attraktivität der Marktposition



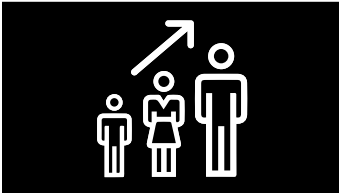
Innovation (Geschäftsmodell oder Technologie)



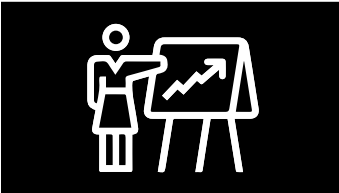
Zukünftige Strategien



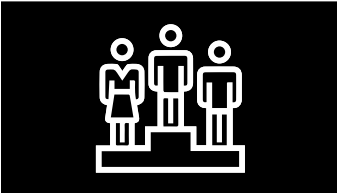
Qualität der Mitarbeitenden



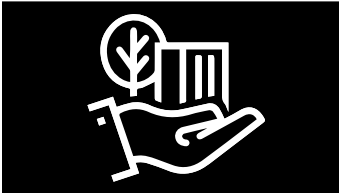
Anzahl geschaffene Arbeitsplätze



Konkreter Leistungsnachweis



Einzigartigkeit der Value Proposition



Nachhaltigkeit



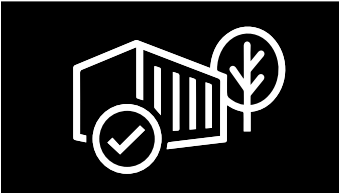
Kommerzieller Erfolg



Qualität des Managements



Regionaler Beitrag



Gesamteindruck und Erscheinungsbild

ANZEIGE

KMU STORYS



DER SVC PODCAST – JEDEN MONAT MIT INSPIRIERENDEN PERSÖNLICHKEITEN.

IN DER AKTUELLEN FOLGE IST DER INITIANT UND MITGRÜNDER DES SVC HANS-ULRICH MÜLLER (UNTERNEHMER, VERWALTUNGSRASTPRÄSIDENT UND INHABER BERNAPARK AG) ZU GAST.

JETZT REINHÖREN!

HANS-ULRICH MÜLLER



Eine Schokolade mit Geschichten

Mit Schweizer Tradition fest in Flawil verankert, strebt das Familienunternehmen Maestrani in die Welt.

Julia Christiane Hanauer

Wer Minor erwähnt, bekommt Geschichten erzählt: vom süssen Znüni in der Schule über die kleine Belohnung am Berggipfel oder andere Erinnerungen, die damit verknüpft sind. Der 1936 von Maestrani auf den Markt gebrachte Schokoladenstängel hat längst Kultstatus erreicht. Damit ist er das älteste Aushängeschild der Schokoladenfabrik Maestrani Schweizer Schokoladen AG. Die bekannte Munz Banana und das Prügeli kamen mit der Übernahme von Munz im Jahre 1997 hinzu. Pralinen der Marke Avelines zogen 2022 ins Maestrani-Premiumsortiment ein. Legendären Zugang in Form von Schokoküssen gab es im vergangenen Jahr durch den Kauf von Chocolat Ammann. Von Flawil aus gehen die Schokoladenprodukte in die ganze Welt.

Nachhaltige Unternehmensführung

Den Grundstein für diese Erfolgsgeschichte legte 1852 der aus dem Tessiner Bleniotal stammende Aquilino Maestrani mit der Unternehmensgründung in Luzern. Es war eine Zeit gewaltiger Umbrüche. Die Industrialisierung war in vollem Gange und machte vieles möglich, was vorher unmöglich schien. Die Liebe für Schokolade hatte Maestrani von seinem Vater, einem Cioccolatiere, in die Wiege gelegt bekommen. Aquilino Maestrani hatte die Zeichen der Zeit erkannt, in der damals aufstrebenden Textilstadt St. Gallen einen ganzjährigen Absatzmarkt ins Auge gefasst und seine Schokoladenfabrik 1859 in die Ostschweiz verlegt. Knapp 140 Jahre später übernahm Maestrani das Traditionsunternehmen Munz und verlegte den Hauptsitz von St. Gallen nach Flawil, um Verwaltung und Produktion unter einem Dach zu vereinen. Hinzu kam im Jahr 2017 die Erlebniswelt Chocolarium, ein «Ort des Austauschs», wie CEO Birchler es nennt. «Damit möchten wir näher beim Kunden sein», erläutert der



CEO Christoph Birchler leitet seit 2020 das Flawiler Schokoladenunternehmen Maestrani.

Bild: zvg

CEO. Rund 250'000 Besucherinnen und Besucher zählt die Ausstellung im Jahr. Bis heute ist Maestrani ein unabhängiges Unternehmen. «Es wurde über ein halbes Jahrhundert lang von der Maestrani-Familie geleitet. Anschliessend übernahmen Aktionärsfamilien, die bis heute ihre Anteile halten und Einsitz im Verwaltungsrat haben, aber nicht ins operative Geschäft ein-

gebunden sind», erörtert Birchler die Unternehmensstruktur. Neben dem Markengeschäft, das rund 60 Prozent des Umsatzes ausmacht, produziert Maestrani für andere namhafte Marken. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von über 70 Millionen Franken.

Maestrani zeichnet sich durch eine nachhaltige Unternehmensführung aus. Dabei bezieht sich nachhaltig nicht

ausschliesslich auf ökologische, sondern auch auf ökonomische und soziale Faktoren. 1987 begann die Produktion von Bio- und Fairtrade-Schokolade. Heute ist Maestrani mit verschiedenen Labels zertifiziert, setzt ausschliesslich auf Fairtrade und/oder biologisch angebaute Rohstoffe, verzichtet auf die Verwendung von Palmöl und kompensiert ihre CO₂-Emissionen.

Christoph Birchler leitet seit 2020 die Geschicke des Unternehmens. «In den vergangenen Jahren haben wir eine gute Entwicklung gemacht», sagt er. Mit der Übernahme von Avelines stieg Maestrani in die Pralinenherstellung ein und erweiterte damit ihr Premiumsortiment. Zugleich expandierte es damit in die Westschweiz, denn mit der Übernahme entstand auch ein Büro in Versoix. Dessen nicht genug, wagte Maestrani im vergangenen Jahr nicht nur den Sprung über die Schweizer Grenze hinaus, sondern auch über den grossen Teich. Zum einen übernahm es mit Delafaille einen belgischen Traditionshersteller für Pralinés und Truffes. Zum anderen will Maestrani mit seinem Start-up Magic Chocolate den amerikanischen Markt erobern. Zwar stellen die Flawiler die unter anderem aus Mandelmilch und Kokosblütenzucker hergestellte Schokolade bereits seit einigen Jahren her, 2025 übernahm Maestrani aber die Vertriebsorganisation in den USA. Damit stärkt das Unternehmen seine internationale Markenpräsenz.

Mit Start-up Sprung in die USA

PREISTRÄGER

Agilität zahlt sich aus

Die Optrel AG steht heute für Innovationskraft, Unabhängigkeit und Vertrauen im Arbeitsschutz.

Mattia Lorenzi

Die Geschichte der Optrel AG beginnt mit einer technologischen Innovation, die den Arbeitsschutz nachhaltig veränderte: mit der Flüssigkristalltechnologie zur automatischen Abdunklung. Sie ermöglicht es, Schutzfilter innert kürzester Zeit zu verdunkeln und so die Augen vor grellem Licht zu schützen. Die automatische Anpassung an wechselnde Lichtverhältnisse bildet seit der Firmengründung 1986 die technologische Grundlage der Optrel-Produkte im Bereich Sicht- und Blendschutz.

Auf technologischer Ebene herrschte Kontinuität, in der Führung jedoch nicht. Nach einem Management-Buy-out im Jahr 1989 folgte 1999 der Verkauf an einen grossen französischen Konzern. Erst im Zuge der Wirtschaftskrise 2010 kehrte die Optrel AG in Schweizer Besitz zurück: Marco Koch, Sohn von Gründungsmitglied Albert Koch, kaufte das Unternehmen mit seinem Bruder und Peter Eicher zurück. Seither führen sie die Firma gemeinsam – Koch als Präsident, Eicher als CEO. Diese Phase ist die längste ohne Eigentümerwechsel in der Geschichte von Optrel. Trotz Übernahmeangeboten entschieden sich die Eigentümer für die Eigenständigkeit.

Zurück auf Erfolgskurs

In dieser Zeit gelang eine bemerkenswerte Wende. Aus einer Firma mit ungewisser Zukunft wurde eine Innovationsführerin, deren Produkte weltweit



Peter Eicher und Marco Koch führen die Optrel AG seit 2010.

Bild: zvg

Beachtung finden und vielfach kopiert werden. Verantwortlich dafür seien Agilität und Innovationsgeist. «Be-

stehende Lösungen werden konsequent hinterfragt, Probleme neu gedacht und erhebliche Mittel in For-

schung und Entwicklung investiert», sagt Eicher. Koch ergänzt: «Als Pionierin im Sicht- und Blendschutz war es stets unser Anspruch, uns neu zu erfinden.»

Dieser Anspruch führte auch in neue Geschäftsfelder. Neben dem Schweisserschutz gewann der Atemschutz an Bedeutung und ist heute der grösste Absatzmarkt. Zudem engagiert sich Optrel mit Sonnenbrillen im Sport- und Lifestylebereich. Während der Corona-Pandemie investierte das Unternehmen in Atemschutzsysteme für die Medizinbranche – kein dauerhaftes Kerngeschäft, aber in einer herausfordernden Phase von grosser Bedeutung.

Regional verankert, weltweit tätig

Als Unternehmen im Arbeitsschutz misst Optrel dem Vertrauen seiner Kundschaft zentrale Bedeutung bei. «Unsere Kundinnen und Kunden vertrauen uns ihre Gesundheit an – ihr Augenlicht und ihre Lungen», sagt Koch. Eicher betont zudem den ergonomischen Anspruch: Ziel sei es, Menschen in körperlich anspruchsvollen Berufen einen möglichst angenehmen Arbeitstag zu ermöglichen.

Verantwortung versteht Optrel auch sozial: Als regional verankertes Unternehmen bietet es Arbeitsplätze für unterschiedlich qualifizierte Mitarbeitende und vergibt Aufträge an Behindertenwerkstätten. Weltweit beschäftigt Optrel rund 120 Mitarbeitende, davon 80 in der Schweiz. Obwohl der Heimmarkt nur etwa fünf Prozent

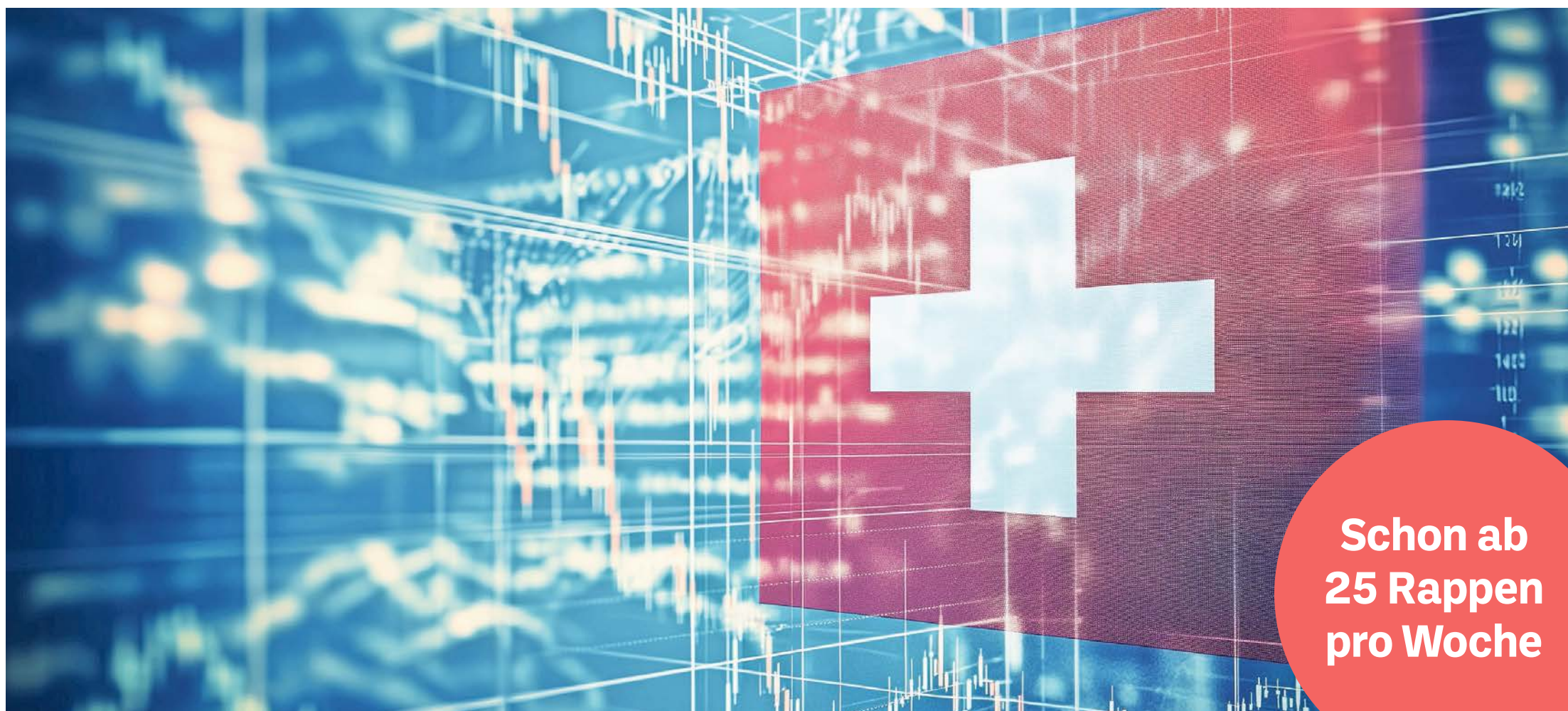
des Absatzes ausmacht, finden Forschung und Produktion vollständig in der Schweiz statt. Standorte wie die USA oder Indien dienen dem Vertrieb.

Der Standort Wattwil ist zentral für die Identität des Unternehmens. «Die historische Verwurzelung, die Einbettung in die Berglandschaft und die Lage an der Industriestrasse bieten kulturelle und strategische Vorteile», sagt Eicher. In der Nähe weiterer spezialisierter Unternehmen entstand ein kleiner Technopark mit enger Zusammenarbeit. Hinzu kommt die Swissness: «Höchste Qualität, entwickelt und produziert in der Schweiz – ein entscheidender Faktor im internationalen Wettbewerb», sagt Koch.

Für die kommenden zehn Jahre verfolgt die Optrel AG klare Ziele: Der Standort Wattwil soll um jeden Preis erhalten bleiben, der Erfolgspfad fortgesetzt werden. Das Unternehmen will eigenständig bleiben, neue Marktfelder erschliessen und nachhaltig wachsen. Ein zentrales Anliegen ist, dass die Mitarbeitenden stolz auf ihre Arbeit und das Unternehmen sind.

Koch und Eicher sehen den Schlüssel zum Erreichen dieser Ziele im leidenschaftlichen Arbeiten. Diese Haltung möchten sie jungen Unternehmerinnen und Unternehmern mitgeben. «Es geht darum, der eigenen Leidenschaft zu folgen und an die eigenen Ziele zu glauben», sagt Eicher. Koch ergänzt: «Entscheidend ist, bei Rückschlägen nach alternativen Wegen zu suchen. Scheitern gehört dazu, aufgeben darf man jedoch nicht.»

PREISTRÄGER



Schon ab
25 Rappen
pro Woche

Wirtschaftsinteressiert? Wir auch.

Bei uns finden Sie alle relevanten Wirtschafts-News aus der Welt, der Schweiz und Ihrer Region.

TAGBLATT

tagblatt.ch



optrel[®]
swiss made 



react
SWISS EYEWEAR



Innovation für Industrie und Sport!

optrel schafft intelligente Lösungen für aussergewöhnliche Leistungen


**MADE IN
SWITZERLAND**

Ein Netzwerkanlass für Impulsgeber

Zum zwölften Mal prämiiert der Prix SVC Ostschweiz in diesem Jahr regionale KMU für aussergewöhnliche Expertise, innovative Konzepte und unternehmerisches Engagement. Rund 750 geladene Gäste feierten mit den Preisträgern und nutzten die Veranstaltung in den Olma Messen St. Gallen, um Kontakte zu knüpfen oder zu vertiefen.



Rico Thüler (HSP Consulting), Thierry Knöpfel (Surbel Metallbau AG) und Irene Knöpfel-Niederer (Sântis Gastronomie AG).



Michael Götte (Nationalrat SVP) und Mario Breu (Züger Frischkäse AG).



Adam Mechergui (Loft Investment Group AG), Leonie Gschwend (Appenzeller Huus AG) und Gion Pedrazzini (Ortega Schule AG).



Rolf Büchi (Tisca Tischhauser AG), Antonia Zahner (KI Power Swiss), Tamara Bosshard (Hälg Group), Katja Zwilling (Breakout GmbH) und Dominik Mazenauer-Schär (M. Mazenauer AG).



Markus Egger (Emil Egger AG) und Roman Alpiger (UBS Schweiz).



Ulrich Reiter (IWB), Alexandra Lau (Forvis Mazars) und Samuel Enggist (Kreis2 AG).



Bilder: SVC / Agentur Peak



Der Siegermoment: Tisca gewinnt den Prix SVC Ostschweiz 2026!



Prix SVC: Das Stelldichein der Ostschweizer Wirtschaft.

SVC Presenting Partner: Marc Nyffenegger, der neue Leiter Corporate & Real Estate Banking bei UBS Schweiz, im Gespräch mit Moderator Marco Fritsche.

Grosse Freude beim Siegerunternehmen: Nick, Matthias und Andreas Tischhauser präsentieren die Prix SVC-Trophäe.



Asphalt als Erfolgsrezept

Die Velosolutions Schweiz GmbH baut weltweit Bikeanlagen und verbindet Sport mit sozialem Engagement.

PREISTRÄGER

Mattia Lorenzi

Claudio Caluoris Liebe zum Biken machte ihn nicht nur zu einem der erfolgreichsten Downhill-Profis seiner Generation, sondern auch zum Unternehmer. Zwölf Jahre lang war Caluori auf internationalen Rennstrecken unterwegs, ehe er 2004 die Velosolutions GmbH gründete. Heute ist das Unternehmen weltweit tätig. Dabei war der erste Antrieb denkbar simpel: «Wir wollten einfach eigene Strecken bauen», sagt Caluori. Aus ersten klassischen Bikeparks entstanden bald offizielle Weltcup-Strecken, die den Ruf des jungen Unternehmens festigten. Ein zentrales Element der Arbeit von Velosolutions sind Pumptracks – wellenförmige Rundkurse aus Asphalt, die ohne Treten allein durch Gewichtsverlagerung und «Pumpen» befahren werden können und für Bikes, Skateboards oder Trottinets gleichermaßen offen sind.

Velosolutions entwickelte sich rasch zur Pionierin im Bereich innovativer Pumptracks. Nach dem Bau der ersten Betonanlage realisierte das Unternehmen 2012 in Chur den weltweit ersten Asphalt-Pumptrack dieser Art. Was damals Neuland war, ist heute ein globaler Trend – Pumptracks werden mittlerweile von verschiedenen Anbietern gebaut. Velosolutions aber bleibt eine treibende Kraft der Szene. Rund 300 Mitarbeitende zählt das Unternehmen heute, 35 davon arbeiten in der Schweiz.

Neben der Planung und dem Bau von Bikeparks und Pumptracks ist Velosolutions auch in der Organisation

von Events und im Rennsport aktiv: 2018 initiierte das Unternehmen eine eigene Weltmeisterschaft, die ein Jahr später offiziell anerkannt wurde. Zudem stellt Velosolutions ein internationales Rennteam mit Fahrerinnen und Fahrern aus verschiedenen Ländern.

Haltung statt Schema

Trotz des Wachstums ist das Unternehmen seiner Haltung treu geblieben. «Wir haben nie gross geplant und immer den Ansatz ›learning by doing‹ verfolgt», sagt Caluori. Die Firma ist organisch gewachsen, die Vision entwickelt sich stetig weiter. Ein prägender Moment in der Unternehmensgeschichte ereignete sich fernab der etablierten Bike-Destinationen: bei einem Auftrag zum Bau eines Pumptracks in Thailand, nahe der Grenze zu Kambodscha. «Die Anlage entstand inmitten einer Region mit Kindern, die fast nichts hatten. Während des Bauens haben wir uns gedacht: Was machen wir hier eigentlich?»

Die Antwort folgte unmittelbar nach der Fertigstellung. «Als der Pumptrack fertig war, hatten die Kinder alte Fahrräder aufgetrieben, strömten sofort auf das Gelände und hatten unglaubliche Freude.» Dieses Erlebnis wurde zum Startschuss für «Pump for Peace» – eine NGO-Initiative von Velosolutions, die Pumptracks in marginalisierten Communities und Krisengebieten realisiert, unter anderem in Tansania und Palästina. Seit über einem Jahrzehnt bringt das Projekt Sport, Bewegung und Begegnung an



Claudio Caluori gründete 2004 die Velosolutions Schweiz GmbH. Bild: zvg

Orte, wo es sonst kaum Freizeitangebote gibt. «Die Freude in den Gesichtern der Kinder ist das, was uns antreibt», sagt Caluori. Pumptracks seien Orte, an denen das Miteinander funktioniert: Altersgruppen, Disziplinen

und Hintergründe mischen sich ganz selbstverständlich.

Natürlich gibt es auch Herausforderungen. «Man versucht uns mit tieferen Preisen zu schlagen. Aber wir bleiben bei unserem Fokus auf Qualität», sagt

Caluori. Seine Erfahrungen aus dem Profisport helfen ihm dabei bis heute. «Früher war es der Durchhaltewille, heute ist es immer mehr, ruhig zu bleiben und zusammenzuarbeiten. Letztendlich sind wir alle anders, aber alle wollen dasselbe.» Von seinen Mitarbeitenden erwartet er deshalb kein Arbeiten nach Schema, sondern individuelle Lösungen – jedes Projekt soll frisch angegangen werden. Auch technologisch denkt Velosolutions weiter. Nach neun Jahren Entwicklungsarbeit steht mit der «World App» ein digitales Projekt kurz vor der Finalisierung – eine Art Strava für Pumptracks, mit präziser Zeitmessung auf Hundertstelsekunden. Langfristig soll die App sogar ermöglichen, sich selbstständig für Weltmeisterschaften zu qualifizieren.

Über den Sport hinaus versteht sich Velosolutions zunehmend als Teil des öffentlichen Raums. Neben Pumptracks und Bikeanlagen rücken dabei auch Fragen der autoarmen Verkehrsplanung in den Fokus. In der Schweiz arbeitet Velosolutions dazu mit Städteplanern zusammen, auch wenn noch offen ist, wie gross der eigene Beitrag dabei sein kann. Im Zentrum steht kein festgelegter Masterplan, sondern ein Vorgehen, das sich Schritt für Schritt aus Erfahrung und Praxis formt. Aus diesem Ansatz, Neues auszuprobieren und wachsen zu lassen, leitet sich auch eine Haltung ab, die Gründer Claudio Caluori jungen Unternehmerinnen und Unternehmern weitergeben will: «Mach das, was dir Freude bereitet, und folge deiner Leidenschaft. Alles andere kommt von selbst.»

Hightech aus Borsten

Bei der Zeintra AG entstehen Bürsten als Präzisionswerkzeuge als Lösungen, die es so kein zweites Mal gibt.

PREISTRÄGER

Bettina Schnerr

Wer «Bürste» hört, denkt meist an Massenware. Nicht so bei der Zeintra AG in Wil – hier geschieht genau das Gegenteil: Der Familienbetrieb fertigt hoch spezialisierte Einzelstücke und Kleinserien für Probleme, die sich nicht von der Stange lösen lassen. Das schlägt sich in den Stückzahlen nieder: «Zwar haben wir Bürsten, von denen wir 100 000 Stück pro Jahr produzieren», sagt Geschäftsführerin Salome Zeintl. «Die meisten Produkte aber sind Einzelstücke und Kleinserien.»

Die Kompetenz des Unternehmens liegt darin, etwa die passenden Bürstenfasern zu suchen, ihre Dichte im Bürstenkopf festzulegen, und nicht zuletzt, die Form der Bürste zu gestalten. Die Kombination all solcher Faktoren charakterisiert bisweilen ein Hightech-Werkzeug: Wiler Bürsten schälen Riebli, polieren Lagersteine für Uhren oder bearbeiten Oberflächen.

Die Geheimwaffe einer Produktion

Im sogenannten Z-Lab simulieren Roboterarme hochautomatisierte Prozessschritte. «Wir müssen die Fertigung unserer Kunden verstehen, damit die Bürste genau das erledigt, was sie soll», erklärt Salome Zeintl. Die flexible Robotik ermögliche es, statt nur einer Bürste komplette Fertigungseinheiten zum Entgraten anzubieten – etwa für Implantate oder Knochenschrauben in der Medizintechnik, wo Zeintra auch die Rückverfolgbarkeit gewährleistet.



Salome Zeintl (rechts) mit Vater Max Zeintl, Inhaber und Mitglied der Geschäftsleitung, und Bruder Simon. Bild: Zeintra AG

Die Unscheinbarkeit von Bürsten schafft gelegentlich Herausforderungen, ist die Erfahrung von Inhaber Max Zeintl: «Viele vergessen sie in der Anlagenplanung und der Schritt muss nachträglich in den Prozess eingebaut werden – dann ist zum Beispiel der Bauraum eingeschränkt oder die Fertigung

läuft bereits.» Einen Vorteil als Nischenanbieter sieht der Inhaber in der Reaktionszeit: Meist biete man innerhalb weniger Tage eine Lösung an.

Möglich macht das neben der Erfahrung auch der Einstieg in den 3D-Druck für Bürstenkörper. «Das lohnt gerade bei kleinen Stückzahlen und

Prototypen», erklärt Salome Zeintl. Oder auch bei Spezialformen wie Ringbürsten, bei denen die Borsten nach innen zeigen. Sie falten etwa in der Verpackungsindustrie dünne Aluminiumfolien um Schokoladenherzen und wären mit konventionellen Herstellungsverfahren nicht herstellbar.

Für die eigentliche Bürstenfertigung gibt es verschiedene Abteilungen. Je nach Modell geschieht das teilautomatisiert oder in Handarbeit – etwa wenn Borsten von Hand eingezogen werden: Einige Bürsten benötigen bis zu 1100 Bündel und bis zu zwei Tage Arbeit. Daneben bestücken die Mitarbeitenden auch abgenutzte Bürsten neu, um Ressourcen zu schonen. Kleine Losgrößen bedeuten zwar häufige Umstellungen, sind aber Teil des Geschäftsmodells.

Die Borste macht den Unterschied

Eine Spezialität von Zeintra sind Borsten-Eigenentwicklungen der Schwesterfirma Smartfilaments. Zusatzstoffe wie Diamantpulver fürs Polieren oder Keramik zum Schleifen und Entgraten erweitern die Einsatzgebiete und ermöglichen vielfach umweltfreundlicheres und abfallärmeres Arbeiten. In der Uhrenindustrie etwa wird konventionell mit Diamantpaste poliert. Diese verursacht wegen ihrer Abrasivität Abnutzung an vielen Bauteilen. Dank Fasern mit Diamantanteil bringe eine Spezialbürste hohe Wirksamkeit bei einer gleichzeitig saubereren Produktionsumgebung, sagt Salome Zeintl.

Neben rund 440 Standardprodukten für den Fachhandel hat Zeintra mehr als 20 000 Bürstentypen entwickelt. Jedes Jahr kommen bis zu 1000 neue dazu. «Routinen gibt es wenig: Manchmal können wir auf eine frühere Idee zurückgreifen, manchmal fangen wir bei null an», sagt sie. «Aber wir finden immer eine Lösung.»

«Unsere KMU prägen die Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit der Ostschweiz»

OK-Präsident Christoph Zeller erlebt bei den KMU der Region eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Sie beherrschen also zentrale Elemente für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, wie er im Interview berichtet.

Interview: Max Mustermann

Christoph Zeller, welche Rolle spielt der Prix SVC für die KMU in der Ostschweiz?
Zeller: Der Prix SVC bietet Unternehmen eine Plattform, um ihre Leistungen sichtbar zu machen und sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Für die Ostschweizer KMU steht dabei nicht nur die Anerkennung für wirtschaftlichen Erfolg im Zentrum, sondern auch die Gelegenheit, sich mit anderen Unternehmen, der Wissenschaft, Politik und letztlich der Gesellschaft zu vernetzen. Der Preis demonstriert eindrücklich, wie Innovation, Nachhaltigkeit und Wachstum Hand in Hand gehen. Dies soll andere Unternehmen dazu motivieren, ebenfalls neue Wege zu gehen.

Gab es bei den diesjährigen Finalisten Unternehmen, die mit besonders ungewöhnlichen Ideen oder Geschäftsmodellen überrascht haben?
Ja, in diesem Jahr haben die Finalisten erneut gezeigt, wie vielfältig und kreativ die KMU-Landschaft in der Ostschweiz ist. Besonders spannend ist, dass die Unternehmen nicht nur innerhalb ihrer klassischen Branchen agieren, sondern bestehende Geschäftsmodelle neu denken und kombinieren. So finden sich Innovationen sowohl im Bereich Technologie und Maschinenbau als auch in traditionellen Handwerks- und Lebensmittelbranchen. Einige Finalisten entwickeln völlig neue Nutzungskonzepte für ihre Produkte, andere verknüpfen Infrastruktur, Services und digitale Lösungen auf unkonventionelle Weise. Diese Ansätze zeigen, dass Mut und Experimentierfreude Chancen eröffnen und die regionale Wirtschaft prägen.

Wenn Sie die Ostschweizer Wirtschaft in drei Worten beschreiben müssten – welche wären das und warum?
Dynamisch, vielseitig und resilient. Dynamisch, weil unsere KMU ständig neue Ideen ausprobieren und flexibel auf Marktveränderungen reagieren.



Bild: zvg

Vielseitig, weil die Bandbreite der Branchen von Hightech über Maschinenbau bis zu handwerklicher Tradition reicht. Und resilient, weil unsere Unternehmen auch in unsicheren Zeiten Wege finden, sich anzupassen und weiter zu wachsen.

Wie erleben Sie den Austausch mit den KMU in Ihrer täglichen Arbeit?
KMU sind das Rückgrat der Innovation in unserer Region. Sie setzen auf neue Technologien, entwickeln Nischenprodukte, schaffen Lösungen und gehen mutig voran. Gerade in der Ostschweiz sehen wir, dass kleine und mittlere Unternehmen nicht nur wirtschaftlichen Erfolg generieren, son-

dern auch Impulse für ganze Branchen setzen.

Wie können KMU in der Ostschweiz ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig sichern, gerade in Zeiten globaler Veränderungen?
Wettbewerbsfähigkeit hängt für mich von drei Faktoren ab: von stetiger Innovation, nachhaltigen Geschäftspraktiken und der Entwicklung von Mitarbeitenden. Wer neue Technologien intelligent einsetzt, gleichzeitig auf Ressourcenschonung achtet und seine Mitarbeitenden weiterbildet, ist für die Zukunft gut aufgestellt. Ausserdem ist die Vernetzung innerhalb der Region entscheidend – gemeinsame Projekte

«Gerade in der Ostschweiz sehen wir, dass kleine und mittlere Unternehmen Impulse für ganze Branchen setzen.»

Christoph Zeller
UBS

und Kooperationen stärken die gesamte KMU-Landschaft.

Welche Trends beobachten Sie aktuell in der Ostschweiz, die das Unternehmertum besonders prägen? Gibt es in der Region spezielle Branchen oder Nischen, die besonders zukunftsweisend sind?
Die Digitalisierung wird weiterhin für Veränderung sorgen – vom Vertrieb über Produktion bis hin zu Services. Gleichzeitig gewinnen auch nachhaltige Geschäftsmodelle massiv an Bedeutung. Viele Unternehmen kombinieren technologische Innovation mit gesellschaftlicher Verantwortung; sei es durch umweltfreundliche Prozesse

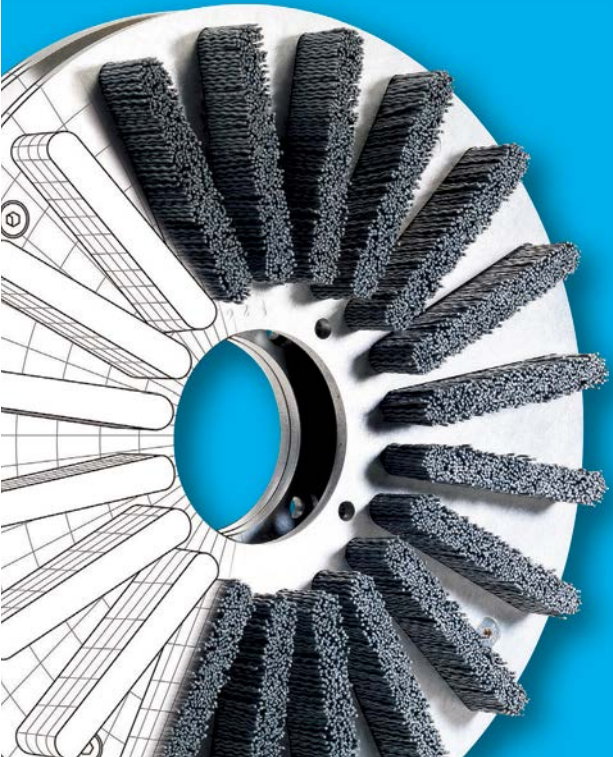
oder soziale Initiativen. Zudem erkennen wir, dass KMU zunehmend global denken, ohne dabei ihre regionalen Wurzeln zu verlieren. Besonders spannend finde ich die Verbindung von Hightech und traditionellem Handwerk – etwa Maschinenbau, Medizintechnik oder clevere Lebensmitteltechnologien. Auch die IT-Branche mit spezialisierten Softwarelösungen wächst stark. Diese Nischen zeigen, dass die Ostschweiz nicht nur regional relevant ist, sondern auch international mit innovativen Lösungen mithalten kann.

Mit Blick auf die kommenden Jahre – welche Entwicklungen wünschen Sie sich für unsere Region?
Dass die Unternehmen ihre Innovationskraft und Resilienz weiterhin bewahren. Gerade in unsicheren Zeiten ist es von grosser Bedeutung, dass Betriebe den Mut haben, in zukunftsweisende Technologien, nachhaltige Geschäftsmodelle und die kontinuierliche Entwicklung ihrer Mitarbeitenden zu investieren. Die Stärke unserer Region gründet auf Unternehmen, die nicht nur Arbeitsplätze schaffen, sondern auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Zum Schluss: Wenn Sie jungen Unternehmer:innen einen Rat geben könnten, um erfolgreich zu sein, welcher wäre das?
Mutig sein, konsequent auf Qualität setzen und immer die Menschen im Blick halten – Mitarbeitende, Kunden und die Gesellschaft. Erfolg entsteht selten über Nacht, sondern durch Kreativität, Durchhaltevermögen und die Bereitschaft, unkonventionelle Wege zu gehen.

Hinweis
Christoph Zeller, Leiter Corporate & Real Estate Banking Region Ostschweiz bei der UBS, ist OK-Präsident des Prix SVC Ostschweiz und Teil der Expertenjury.

ANZEIGE



Schweizer Bürstenkompetenz mit Tradition.

Familiengeführt und auf Individualbürsten spezialisiert:
Wir begleiten Sie ab Stückzahl 1 – von der persönlichen Beratung über Entwicklung und Prototyp bis hin zur Bürstenserie.

Massgeschneiderte Lösungen, aus Wil.



Feldstrasse 4, 9500 Wil
T: 071 913 90 30

info@zeintra.ch
www.zeintra.ch

zeintra®
Schweizer Qualitätsbürsten



Textilien schaffen Lebensräume



**Tradition trifft Innovation:
Die Entstehungsgeschichte**
Vor über 85 Jahren begann Anton Tischhauser in Teufen, aus alten Kleidern, Wolle und Konfektionsabfällen handgewebte Teppiche herzustellen.

Was einst als kleines Handwerk begann, hat sich über Generationen hinweg zu einem international erfolgreichen Unternehmen entwickelt.



Heute beliefert Tisca Kunden auf der ganzen Welt mit hochwertigen Stoffen, Vorhängen und textilen Bodenbelägen.

Wo immer Menschen arbeiten, wohnen, Sport treiben, entspannen oder unterwegs sind – Textilien von Tisca schaffen ein Gefühl von Sicherheit, Komfort und Wohlbefinden. Sie verwandeln Räume in echte Lebensräume.

Vielfalt mit System: Vier Geschäftsfelder, eine Mission



Living
Stoffe, Vorhänge und Teppiche für das Zuhause – gewoben, getuftet oder gestickt. Sie sparen Heizkosten, steuern die Luftfeuchtigkeit und verschönern nicht nur Innenräume, sondern sorgen auch draussen im Garten, auf dem Balkon oder der Terrasse für Behaglichkeit und Geborgenheit.



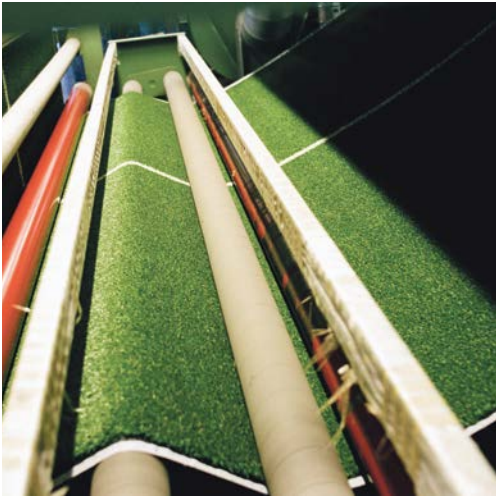
Commercial
Teppiche und Stoffe für Bürogebäude, öffentliche Räume, Restaurants und Hotels, Ladenbau, Gesundheitswesen, Theater, und so weiter. Sie erfüllen höchste Anforderungen in Sachen Design, Widerstandsfähigkeit, Feuerresistenz, und Pflegeleichtigkeit – und sie erfüllen zusätzliche Aufgaben wie bspw. die Optimierung der Akustik.



Mobility
Textilien für den Einsatz in Zügen, Flugzeugen, Schiffen und Bussen – extrem robust und langlebig, perfekt aufeinander abgestimmt, feuerresistent und auf Wunsch fertig konfektioniert.



Sport
Sportbodenbeläge für Fussball, Tennis, Multisport und den Golfbereich. Hier zählen Spielkomfort, optimales Ballverhalten und Hautfreundlichkeit ebenso wie Langlebigkeit und Ökologie. Das Flaggschiff: der «Appenzeller Rasen» von Tisca – das erste Belagsystem, das ohne Füllung auskommt.



Schweizer Qualität: Produktion und Handwerk
Ein Grossteil der Tisca-Textilien wird nach wie vor in der Schweiz gefertigt. Das Unternehmen verbindet traditionelles Handwerk mit modernster, industrieller Technologie und erschliesst sich so fortlaufend neue Märkte.

Die Fähigkeit, auf bewährte Herstellungsmethoden zurückzugreifen und diese mit innovativen Produktionsprozessen zu kombinieren, macht Tisca zu einem Pionier der Branche.



Innovationen, die begeistern
Die Geschichte von Tisca ist auch eine Geschichte aussergewöhnlicher Innovationen. Dazu zählen zum Beispiel leichte, transparente Vorhänge mit hoher Schallabsorption oder antibakteriellen Eigenschaften, ebenso wie Bodenbeläge, die neue Massstäbe beim Design und im Preis-Leistungs-Verhältnis setzen. Auch Teppiche, die vollständig fleckenfrei gereinigt werden können, oder die rasant wachsende Outdoor-Kollektion stehen für den Innovationsgeist des Unternehmens.



Nachhaltigkeit im Fokus
Viele der Tisca-Innovationen setzen nicht nur neue Standards in puncto Funktionalität, sondern markieren auch Meilensteine auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Textilproduktion.

Beispiele hierfür sind Teppiche der Linie «Forte», gefertigt aus recyceltem Garn aus alten Fischernetzen, die farbstofffreien «Colored by nature» Bodenbeläge oder die «Refabrics»-Stoffe, die nach Gebrauch erneut wiederverwendet werden können.

Flexibilität als Erfolgsrezept
Das breite Sortiment von Tisca bringt zwar hohe Produktions- und Logistikanforderungen mit sich, hat sich aber – gerade in turbulenten Zeiten – bestens bewährt. Schwankende Nachfragen können durch die Vielfalt der Geschäftsfelder ausgeglichen werden. Zudem gelingt es Tisca immer wieder, Innovationen und Verfahren aus einem Bereich auf andere anzuwenden. Ein aktuelles Beispiel: Ein Sportrasenprodukt, das nun auch auf den Decks grosser Flussschiffe für Komfort und Trittsicherheit sorgt.

Familienunternehmen mit Weitblick
Tisca ist zu 100 Prozent im Besitz der Familie Tischhauser und wird mittlerweile in dritter Generation von Andreas, Matthias und Nick Tischhauser geleitet. Kurze Entscheidungswege, eine offene Unternehmenskultur und langfristige Investitionen unabhängig von Quartalszahlen zeichnen Tisca aus. Rund 400 Mitarbeitende übernehmen tagtäglich Verantwortung und engagieren sich mit Leidenschaft für ein gemeinsames Ziel: die besten Textilien der Welt zu fertigen.

Unsere Aufgabe: mit Textilien Räume gestalten
Den Errungenschaften moderner Technologien zum Trotz, um sich in einem Raum wohlfühlen, braucht es Teppiche, und es braucht Stoffe und Vorhänge. Textilien steuern die Luftfeuchtigkeit, sie entziehen der Luft Staub und Bakterien, sie dämpfen den Lärm, isolieren, sind angenehm zu berühren und mit ihren Farben und Strukturen geben sie den Räumen ihr Gesicht. Dort wo wir wohnen und dort wo wir arbeiten, dort wo wir Sport treiben und dort wo wir uns erholen: in Konzertsälen, in Hotels, in Kliniken, in Schulhäusern Verkaufsräumen und Bürogebäuden, in Bussen, Zügen und Flugzeugen – drinnen und draussen, im Garten, in Tennishallen und auf Fussballplätzen. Die Möglichkeiten Textilien weiterzuentwickeln und zu nutzen, um Räume zu Lebensräumen zu machen, das ist unsere Aufgabe.

Prix SVC Ostschweiz – Hall of Fame

Die Gewinner und Preisträger der bisherigen Verleihungen.



Prix SVC Ostschweiz 2024

Sieger
Zindel United, Maienfeld

Weitere Preisträger
Märchenhotel AG, Braunwald
Huber Fenster AG, Herisau
Emil Egger Gruppe, St. Gallen
Nussbaum Matzingen AG, Matzingen



Prix SVC Ostschweiz 2022

Sieger
Wild & Küpfer AG, Schmerikon

Weitere Preisträger
Mosmatic AG, Necker
Appenzeller Alpenbitter AG, Appenzell
Högg Gruppe, Lichtensteig
Ifolor AG, Kreuzlingen
La Conditoria AG, Sedrun



Prix SVC Ostschweiz 2020

Bilder: zvg

Sieger
Evatec AG, Trübbach

Weitere Preisträger
Integra Biosciences AG, Zizers
Zünd Systemtechnik AG, Altstätten
Davaz Holding AG, Fläsch
Glatz AG, Frauenfeld
Heule Werkzeug AG, Balgach

Die weiteren Sieger 2004–2018
Corvaglia Gruppe (2018), Berlinger Gruppe (2016), Sky-Frame / R&G Metallbau AG (2014), Pureon AG (2012), Oertli Instrumente AG (2010), Varioprint AG (2008), Telsonic AG (2006), Abacus Research AG (2004)

SVC-Preisträger in der Übersicht

Schweizweit wurden vom SVC bisher an 81 Prix-SVC-Verleihungen insgesamt 473 KMU ausgezeichnet. Die komplette Liste aller SVC-Preisträger ist unter www.svc.swiss verfügbar.



ANZEIGE





Nominiert für die beste Schoggi-Banane der Welt

Unternehmertum ist nichts für schwache Nerven

Für ein starkes Unternehmertum

© UBS 2026. Alle Rechte vorbehalten.



UBS

ubs.com/unternehmertum