

Herausragende KMU-Leistungen

Netzwerkplattform Der Swiss Venture Club unterstützt und fördert heimische Unternehmen. Alle zwei Jahre wird der Prix SVC in acht Schweizer Wirtschaftsregionen verliehen.

Yvonne Imbach

Mit 99 Prozent Anteil leisten Schweizer KMU mit ihrer Wertschöpfung und ihren Arbeitsplätzen einen eminent wichtigen Beitrag für die Wirtschaft. Die Tätigkeitsbereiche der KMU sind vielseitig, das zeigt auch die Auswahl der sechs Finalisten des diesjährigen Prix SVC Zentralschweiz: der spezialisierte Skihersteller und der erfolgreiche Eishockeyverein wurden ebenso nominiert wie der innovative IT-Sicherheitsexperte, der intelligente Verpackungshersteller, der aufstrebende Entwickler hybrider Technologien und der erfolgreiche Holzbauer.

Der Organisator des Prix SVC ist der Swiss Venture Club (SVC). Dieser Non-Profit-Verein für Firmen und Einzelpersonen unterstützt die kleinen und mittleren Unternehmen in der ganzen Schweiz und fördert den Austausch zwischen den Wirtschaftstreibenden. Die Netzwerkplattform des SVC verfügt über 3500 Mitglieder und agiert in verschiedenen Tätigkeitsbereichen. Sie trägt so auch zur Schaffung und Erhaltung von regionalen Arbeitsplätzen bei.

Alle zwei Jahre zeichnet der Prix SVC Unternehmen aus, die durch her-



Die Jurymitglieder des diesjährigen Prix SVC Zentralschweiz. Bild: Roberto Conciatori

ausragende Leistungen einen wesentlichen und wirtschaftlich nachhaltigen Erfolg ausweisen. Neben der Zentralschweiz wird der Preis auch in den Wirtschaftsregionen Espace Mittelland, Nordschweiz, Ostschweiz, Suisse

romande, Svizzera italiana, im Wirtschaftsraum Zürich und in Genf verliehen. Eine Bewerbung für die Teilnahme am Prix SVC ist nicht möglich. Die Auswahl der Finalisten erfolgt auf Empfehlung der regional breit veran-

kerten Jurymitglieder. Dabei sind Anforderungen wie Marktposition, kommerzieller Erfolg, konkreter Leistungsausweis sowie die regionale Verwurzelung entscheidend.

In diesem Jahr schafften es in der Zentralschweiz über 100 Unternehmen in die Vorselektion. «Wer es aus einer solchen Vielzahl an KMU unter die besten sechs Unternehmen schafft, hat bereits eine beeindruckende Leistung erbracht», erklärt Jurypräsident und Volkswirtschaftsdirektor des Kantons Uri, Urban Camenzind.

Die nominierten Unternehmen dürfen sich über attraktive Preise freuen: Das Siegerunternehmen nimmt an der Unternehmerreise nach Taiwan und Indonesien teil (gestiftet von der Credit Suisse). Der Zweitplatzierte unternimmt eine Studienreise nach Barcelona (gestiftet von der Mazars AG). Für den dritten Rang organisiert die Swisscom einen einmaligen Teamanlass. Und die Diplomränge erhalten einen exklusiven Gutschein von Emil Frey im Wert von 3000 Franken.

Die Preisverleihungen mit Gästen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Kultur finden jeweils an attraktiven Veranstaltungsorten wie dem KKL in Luzern statt.

Prix SVC Zentralschweiz –
Preisträger seit 2012

2020

1. Renggli AG, Schötz
2. Elbatech AG, Ibach
3. Shiptec AG, Luzern
4. Allvisual AG, Steinhausen
Gübelin AG, Luzern
Seiler Käserei AG, Giswil

2018

1. Seven-Air Gebr. Meyer AG, Hitzkirch
2. Veriset AG, Root
3. Rigitrac AG, Küssnacht
4. Bergkäserei Aschwanden, Seelisberg
Bruno's Best, Sarnen
Stanserhorn-Bahn, Stans

2016

1. Thermoplan AG, Weggis
2. Alfred Müller AG, Baar
3. Frank Türen AG, Buochs
4. Bio-Familia AG, Sachseln
Müller-Steinag-Gruppe, Rickenbach
Network 41 AG, Sursee

2014

1. Confiseur Bachmann AG, Luzern
2. Leister-Gruppe, Kägiswil
3. Wilhelm Schmidlin AG, Oberarth
4. CyOne Security AG, Steinhausen
Diwisa Distillerie Willisau SA, Willisau
Sisag AG, Schattdorf

2012

1. LK International AG, Hünenberg
2. Bieri Tenta AG, Grosswangen
3. N'H Akustik + Design AG, Lungern
4. Brand Leadership Circle, Steinhausen
Schmelzmetall AG, Gurtnellen
Unternehmensgruppe Strüby, Seewen SZ

Die gesamte Hall of Fame auf: svc.swiss

ANZEIGE

PLANECO  SOLAR

iwb

SONNENKRAFT STATT KOSTENEXPLOSION

Photovoltaik bietet heute spannende Möglichkeiten, die ästhetisch und rentabel sind. Gemeinsam setzen IWB und Planeco starke Solarideen um. Bald auch Ihre? iwb.ch/pv

Intelligente Verpackungen entstehen in Hochdorf

DIPLOMRANG Das Unternehmen Bachmann Forming AG gehört zu den führenden Verpackungsherstellern Europas.

Monika Burri

Wer bei Bachmann Forming zu Besuch war, schaut danach mit anderen Augen in seinen Einkaufswagen. Das Hochdorfer Familienunternehmen produziert unter anderem Verpackungen für das tägliche Leben: von Convenience-Food, Süssigkeiten oder Früchten bis hin zu Kaffeekapseln. Die europaweit wohl berühmteste Plastikeinlage von Bachmann ist golden und bietet einer beliebten Caramel-Nascherei Schutz: dem Toffifee.

Mehr durch Zufall kam der Vater des heutigen CEO Reto Bachmann, Josef Bachmann, vor 50 Jahren dazu, sich für Kunststoff zu interessieren, denn eigentlich war er Lehrer. «Er hörte davon, dass Bäcker und Confiseure im Dorf auf der Suche nach einer stabilen Transportverpackung für ihre delikaten Süsswaren waren», erklärt Reto Bachmann. So kaufte der umsichtige Vater eine einfache Tiefziehmaschine, die Folie durch Erwärmen formen konnte. Heute beschäftigt das Hochdorfer Unternehmen



CEO Reto Bachmann präsentiert ein Kunststoffprodukt aus seinem Haus.

rund 280 Personen, die den Betrieb sieben Tage die Woche aufrechterhalten. Die Bachmann Group ist in die drei Divisionen aufgeteilt: Forming, Plantec und Display. Alle Bereiche der Produktion wie auch die Logistik sind stark automatisiert. Das Flaggschiff der Unternehmung ist der Bereich Forming mit Grossaufträgen aus der Lebensmittel- und der Medizinalbranche. Bei der Herstellung dieser Produkte werden verschiedenste Folien mittels Hitze und Vakuum tiefgezogen und dadurch dauerhaft verformt. «Für den Medizinalbereich müssen wir unter anderem in einem absolut sterilen Umfeld produzieren», sagt Bachmann. Rund 40 Prozent der Produktion im Bereich Forming gehen in den Export, vorwiegend nach Deutschland und nach Frankreich. Wobei Bachmann beim Thema «Nachhaltigkeit» angekommen wäre: «Ein sehr wichtiger Aspekt in unserer Branche.»

Die Verpackungsindustrie sei wenig überraschend in den letzten Jahren aufgrund der Umweltdiskussionen stark

unter Druck geraten, sagt Reto Bachmann. «Wir sind uns der Verantwortung bewusst und investieren viel in die Nachhaltigkeit.» So hat sich das Unternehmen mit «Circular Packaging» ein hochgestecktes Ziel gesetzt: Bis 2025 verarbeitet es nur noch recycelte und/oder recyclebare Kunststoffe. Zudem ist im Unternehmen ein Team nur damit beschäftigt, umweltverträgliche Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. So etwa das patentierte und preisgekrönte «Netpac», eine Schale mit Netzstruktur für Frischprodukte, die über 50 Prozent weniger Kunststoff benötigt. Immer öfters kommen auch Verpackungen aus Hochdorf auf den Markt, die biologisch abbaubar sind. Jüngst hat das Unternehmen den Swiss Packaging Award 2022 für eine Portionenverpackung aus 100 Prozent Papier erhalten. Diese kommt für Kaffeeahm oder Ketchup zum Einsatz. Gemäss dem CEO sind zahlreiche weitere Innovationen in der Pipeline.

www.bachmann-forming.ch

Das Aushängeschild des Kantons Zug

DIPLOMRANG Der EV Zug ist nicht nur sportlich erfolgreich und finanziell kerngesund – er ist auch ein wichtiger Imageträger.

Michael Schifferle

Grenzenlos war der Jubel, als der EV Zug am 1. Mai 2022 die Belle gegen den ZSC Lions 3:1 gewann und sich zum zweiten Mal in Serie zum Schweizer Meister krönte. 0:3 lagen die Zuger in der Finalserie zurück. Doch Trainer Dan Tangnes und seine Spieler erzwingen die Wende – und machten einen ganzen Kanton stolz. Die Titel sind nicht zuletzt Ausdruck von klugem Management. Kontinuierlich hat sich der EVZ unter VR-Präsident Hans-Peter Strelbel und CEO Patrick Lengwiler zum Vorzeigeklub entwickelt. Die Titel wurden nicht von einem Scheiter aus dem Orient erkaufte, sondern auf der Basis wirtschaftlicher Vernunft gewonnen.

33,263 Millionen setzte der EVZ in der Saison 2021/22 um 9,6 Millionen zahlt er für die Löhne seiner Spieler; damit liegt er in der Gehaltsrangliste der National League lediglich auf Platz sechs. In die Ausbildung seiner Athle-

ten hingegen investiert der EVZ mehr als jeder andere Klub in der Schweiz. Mit dieser Strategie liefen die Zuger den finanzstärkeren Klubs wie zum Beispiel aus Zürich und Bern 2021 und 2022 gleichwohl den Rang ab.

Bei Lengwiler laufen alle Fäden zusammen. Seit 2004 arbeitet er bereits im Klub. Er hat erkannt, was längst nicht jedem Sportfunktionär einleuchtet: Ein Klub definiert sich nicht einzig über sportlichen Erfolg. Er muss auch gesellschaftsfähig sein. Er muss von den Menschen in der Stadt und Region getragen werden. Er braucht ein gutes Image. Genau das hat der EVZ, weit über die Kantons Grenzen hinaus. Eine nationale Umfrage von «20 Minuten» dient als Beweis. Darin wurde gefragt, mit welchen Schlagwörtern die Menschen den Kanton Zug in Verbindung bringen. Positiv besetzt waren zwei: die Kirschtorte und der EVZ.

Solche Dinge bestärken Lengwiler in seiner Arbeit. Ebenso, dass die Boss-



Am Puls des EVZ – die Jury lauscht gebannt den Ausführungen von CEO Patrick Lengwiler. Bilder: Roberto Conciatori

ard Arena alleine in der Qualifikation zu 97 Prozent ausgelastet ist, der EVZ als einziger Hockeyklub der Schweiz auf eine selbst geführte Ticketing-Software inklusive eines Wiederverkaufskanals für nicht benutzte Sitzplätze setzt und auch die eigene Academy nicht zuletzt dank des OYM in Cham zu den besten im Land gehört. Das spiegelt sich auch in der Auszeichnung als bester Hockey-Klub Europas im Jahr 2021 wider.

Gleichwohl drücken auch die erfolgsverwöhnten Zuger Sorgen. Die Bossard Arena stösst an ihre Grenzen, gerade gastronomisch. Bloss 436 Gastro-Plätze bietet die Arena. Langfristig entstehen daraus wirtschaftliche Nachteile. Daher plant der EVZ einen Stadionausbau – auf eigene Kosten. «Wir wollen auch dieses Problem unternehmerisch lösen», sagt Lengwiler. Sein gutes Image wird ihm auch bei dieser Angelegenheit helfen.

www.evz.ch

Zwischen den Welten

DIPLOMRANG Die Firma Trihow schafft, was lange unvorstellbar war: Sie verbindet die Technik mit der Sinnlichkeit.

Michael Schifferle

Die Digitalisierung bietet uns überwältigende Vorteile. Sekundenschnell senden wir News und Bilder um die Welt. Wir können mit unserer Freundin plaudern, die gerade in Rio urlaubt. Und wenn uns im Küchenschrank etwas fehlt, können wir aus der warmen Stube etwas bestellen – ohne dass wir rausmüssen. Die Technik erleichtert uns den Alltag. Doch sie hat auch ihre Schattenseiten. In den Läden zu stöbern, Waren zu greifen, zu spüren, zu riechen – das macht das Einkaufen zum Erlebnis. Alleine die Gerüche! Frische Kräuter im Laden, der betörende Duft eines Parfüms: Diese sinnlichen Momente verleiten uns meist erst zum Kauf. Das Digitale lässt solche Gefühle nicht zu – es steht der Sinnlichkeit entgegen.

Die Firma Trihow in Rotkreuz beweist jedoch, dass sich die beiden Welten zusammenfügen lassen. Trihow



Die Jury durfte testen und staunte, wie hybrid heute funktioniert – dank der Trihow AG.

wurde 2018 gegründet und hat inzwischen 15 Mitarbeitende. 2022 wuchs der Umsatz um 75 Prozent auf 1,5 Millionen. Trihow schafft, was lange unvorstellbar war: die Technik mit der Haptik zu verbinden, das Analoge mit dem Digitalen, das Technische mit dem Sinnlichen.

Inspiziert wurden Gründer Beat Knüsel und sein Team von Metaverse. Das ist ein Netzwerk aus virtuellen Welten, in denen Menschen sich treffen, arbeiten, spielen oder einkaufen können. Trihow fügt dieser virtuellen Welt physische Elemente hinzu. Ein Beispiel? Trihow macht es möglich, dass ein Kunde eine Flasche Wein in die Hand nimmt – und sogleich Daten zum Wein an die Wand projiziert werden: Traubensorte, Jahrgang, passendes Menü, alles ist sofort digital nachzulesen. Selbiges lässt sich für andere Waren machen; Schuhe zum Beispiel.

Trihow vereinfacht mit einem cleveren Modell auch den Autokauf. Wer

ein Muster aus Stoff oder Leder für einen Autositzbezug auf einen Button legt, sieht sofort virtuell, wie der Stoff im Auto aussähe. Das lässt sich auch für Fliesen in der Küche oder im Badezimmer machen. Türkis, Grün, Gelb? Legt man ein Plättli auf einen Button, erstrahlt die virtuelle Küche in ebendieser Farbe.

Was ist der Antrieb der Gründer? Einerseits sollen die Vorteile beider Welten nicht nur sinnvoll kombiniert werden, damit Firmen und deren Kundinnen und Kunden einen Mehrwert erreichen. Sie können tasten, riechen – und werden gleichzeitig in die digitale Welt entführt. Gleichzeitig soll sie das Vertrauen der Menschen in ebendiese digitale Welt fördern.

CEO Knüsel ist überzeugt, dass die Zukunft des Einkaufens hybrid sein wird. Stimmt das, wird man von Trihow noch sehr viel hören.

www.trihow.com