

BIRGITTA WILLMANN

**D**as Ganze sieht aus wie ein kosmetischer Wattepad. Weiss, rund und flach mit leicht hügeliger Oberflächenstruktur. Das Ding mit dem Namen Tissupor, das auf den ersten Blick Rätsel aufgibt, ist aber alles andere als banal gepresste Baumwolle. Tissupor ist ein textiles Hightech-Produkt, eine Wundauflage der besonderen Art: Sie lässt chronisch offene Wunden besser verheilen und hilft aktiv, neues, gesundes Gewebe zu bilden.

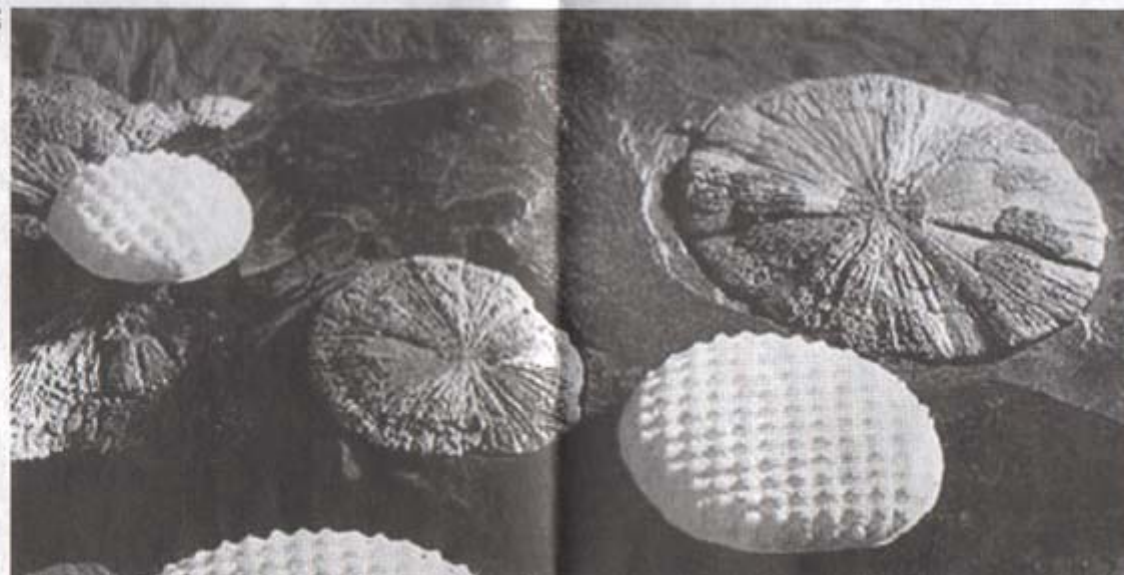
Das Besondere an Tissupor: Das medizinische Produkt kommt nicht aus der Küche eines traditionellen Medizinalausstatters, sondern wurde vom Stickereispezialisten Bischoff Textil in St. Gallen entwickelt. «Wir sind mit unseren hochwertigen, traditionellen Stickereien in einer Nische, die wir erweitern wollten», begründet CEO Max R. Hungerbühler den Entscheid des Unternehmens, weitere Marktchancen, bei denen Stickereien zum Einsatz kommen können, zu überprüfen und gesetztenfalls zu realisieren.

**PREIS FÜRS PRODUKT**

Am Anfang des Unterfangens standen die beiden Firmen Bi-

# Innovative Wundenheiler vom Stickerei-Spezialisten

**BISCHOFF TEXTIL** Die St. Galler Stickereifirma ist so etwas wie der Rolls-Royce der Branche in der Schweiz. Jetzt macht das Unternehmen aber auch im medizinischen Sektor Furore – mit dem Hightech-Produkt Tissupor zur Behandlung von Wunden.



Heute existieren Joint Ventures in der Türkei, den USA und Thailand. «Wir investierten an diesen Standorten in modernste Maschinen mit und haben nie Abstriche an der Qualität unserer Produkte gemacht», erklärt Hungerbühler.

**Haben internationale Markt-Chancen: Wound-Pads der Bischoff-Tochter Tissupor.**

Auf diese Weise konnte Bischoff nicht nur kostengünstiger produzieren und damit konkurrenzfähig bleiben, sondern den Kunden auch Serviceleistungen vor Ort anbieten.

Zu den ganz grossen Kunden des St. Galler Unternehmens gehören beispielsweise die amerikanische Wäscheket-

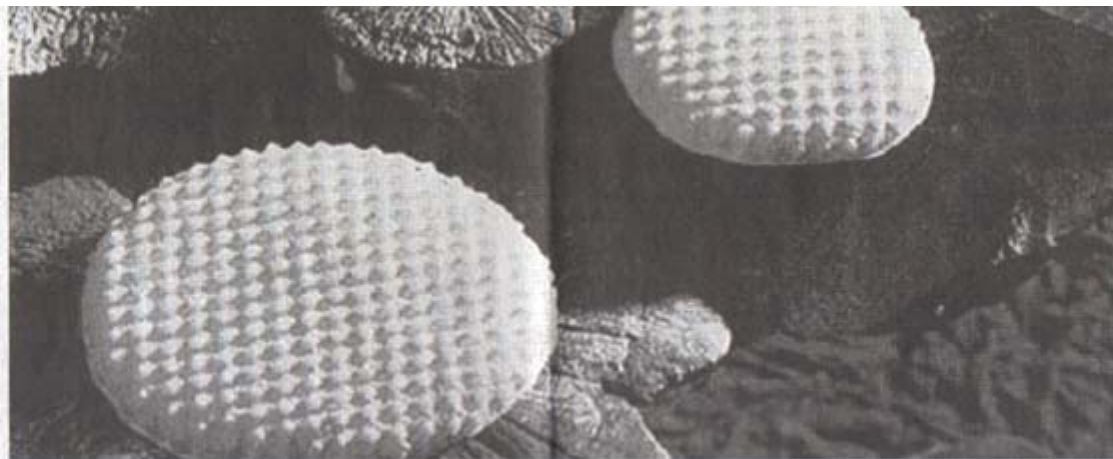
chancen, bei denen Stickereien zum Einsatz kommen können, zu überprüfen und gesetztenfalls zu realisieren.

#### PREIS FÜRS PRODUKT

Am Anfang des Unterfangens standen die beiden Firmen Bischoff und damals noch die Flawa AG, die zusammen mit den Forschungsinstituten ETH Zürich, EMPA St. Gallen, der Schweizerischen Textil-, Bekleidungs- und Modefachschule STF Wattwil Tissupor entwickelten. Das Produkt überzeugte auch die Jury beim Wettbewerb

Technologiestandort Schweiz, die Entwickler des Tissupor gewannen den Preis für besonders innovative Ideen und konnten den Pad an der Hannover-Messe vorstellen.

Was die neuartige Wundauflage von der herkömmlich eingesetzten unterscheidet: Sie hilft durch ihre poröse, gefässstimulierende Oberfläche neues, gesundes Gewebe zu bilden. Und, was für Patienten und Pflegepersonal auch wichtig ist, sie muss nur ein- bis zweimal in der Woche gewechselt werden. Eine klinische Studie am Paraplegiker-Zentrum



*Tissupor hilft, neues und gesundes Gewebe zu bilden.*

in Nottwil zeigte positive Resultate. Auch hat sich gezeigt, dass Tissupor bei Verbrennungen gute Resultate bei der Neubildung der Haut erzielt.

#### GROSSES POTENZIAL

Als die Flawa AG ausstieg, übernahm Bischoff Tissupor und gründete Anfang 2001 die Tochter Tissupor AG. Von Anfang an dabei ist Geschäftsführer Mario Billia. «Was das Produkt betrifft, ist Tissupor zu Recht eine Erfolgsstory», sagt der studierte Chemiker. Doch der Weg zum kommerziellen Erfolg ist steinig.

Seit gut eineinhalb Jahren kämpft das Unternehmen um

Marktanteile, besonders der Nahe Osten, Amerika und Mitteleuropa werden intensiv bearbeitet. Von Anfang an hat Tissupor aus diesem Grund mit der Markterschliessungsfirma Fargate zusammengearbeitet.

Daniel Isler von Fargate ist genau wie Billia davon überzeugt, dass Tissupor eine grosse Zukunft hat. Tissupor, so schwärmt er, ist «ein born global product», eines jener Produkte, die eine grosse internationale Erfolgsstory vor sich haben – so es die richtigen Distributionswege und Kanäle findet. Auch wenn es derzeit einen längeren Anlaufweg braucht,

als man das zunächst dachte. «Wir stehen kurz vor dem Dammbrech», glauben sowohl Billia als auch Isler.

Was die Entwicklungskosten betrifft, geben sich die Beteiligten sehr zugeknöpft. Billia spricht nebulös von einem «mehr als Millionen-Projekt». Doch Bischoff kann sich Tissupor leisten. Der St. Galler Textilhersteller mit 260 Mitarbeitern und einem Umsatz von 70 Mio Fr. im Jahr gilt als finanziell gesund und potent. Ein weiterer Hinweis darauf, dass man auf Tissupor setzt, ist die Tatsache, dass demnächst bereits die zweite Generation der Woundpads auf den Markt kommt.

Die Neuem gegenüber aufgeschlossene Firmenpolitik hat dem Textilunternehmen schon bereits in den 70er Jahren geholfen, trotz Textilkrisen auf Kurs zu bleiben. «Wir haben diese Phase dank Innovationen und Investitionen in modernste Maschinen erfolgreich überstanden», sagt Hungerbühler.

#### EXPANSION INS AUSLAND

Und als die Firmenleitung in den 90er Jahren erkannte, dass immer mehr Konfektionäre ihre Produktion in die Türkei und den Fernen Osten verlegten, entschloss man sich, diesen Abnehmern ins Ausland zu folgen.

Tissupor. Konkurrenzrang bieten, sondern den Kunden auch Serviceleistungen vor Ort anbieten. Zu den ganz grossen Kunden des St. Galler Unternehmens gehören beispielsweise die amerikanische Wäschekette Victorias's Secret, aber auch La Perla, Schiesser, Triumph oder Calida kaufen Stickereien bei Bischoff.

In der Schweiz wird nach wie vor ein gewichtiger Teil der kostbaren Stickereien hergestellt. Und natürlich – seit neuestem die Wound-Pads.

#### KMU-PROFIL

Gründung:	1927 in St. Gallen
Umsatz:	70 Mio Fr.
Beschäftigte:	260
Geschäftsführer:	Max R. Hungerbühler
Produkte:	Stickereien, Tissupor
Kunden:	La Perla, Schiesser, Triumph, Calida, Victoria's Secret
Firma:	Bischoff Textil AG, Bogenstrasse 9, 9001 St. Gallen
Web-Site:	www.bischoff-textil.com