

# Das Kreativhaus

Der Sitz der Forster Rohner Gruppe in St.Gallen ist ein Zentrum für innovative Unternehmen geworden.

**Forster Willi  
für Christian Dior**



# Der kreative Geist der Innovation



Die Forster Rohner Gruppe ist ein Familienunternehmen, das heute in vierter Generation von drei Nachkommen von Ueli und Erika Forster geleitet wird: Emanuel Forster und Caroline Forster sind Co-CEOs mit abgrenzten Verantwortungsbereichen und gemeinsamer Strategiefindung, Matthias Forster ist Präsident des Verwaltungsrates.

Auf ihrem Stammgebiet, der Stickerei, zählt die Forster Rohner Gruppe heute mit rund 900 Mitarbeitenden zu den grössten Unternehmen der Branche weltweit. Dass dem so ist, verdankt die Gruppe nicht nur der frühzeitigen und konsequenten Globalisierung der Produktion, sondern auch der Pflege und Weiterentwicklung von Technologie und Design in der Schweiz. Rund 25 Designer arbeiten in St.Gallen in den verschiedenen Business Units. Sie tun dies mit modernsten Hilfsmitteln. Auch der Verkauf operiert von St.Gallen aus. Die Produktionsstätten der Gruppe befinden sich in China (zwei Standorte) und je eine in Rumänien und in Bosnien.

Während der Corona-Pandemie hat sich die Gruppe so weiterentwickelt, dass heute ein erheblicher Teil der Designs in digitaler Zusammenarbeit mit den Kunden entwickelt und verkauft wird. Dies kürzt nicht nur Prozesse ab, sondern macht sie qualitativ besser und effektiver.

Basis alles Kreativen ist die Erfassung des Zeitgeistes. Dieser wurzelt im Erbe der Vergangenheit. Und die Vergangenheit wiederum hat ihren Hort in unseren umfangreichen

Archiven in St.Gallen mit 200 Jahren Stickeriegeschichte und vielen Hunderttausend Dessins gefunden. Unsere Archive dienen auch als Inspiration für Kunden, die noch immer rege aus den Modezentren nach St.Gallen kommen.

Die Forster Rohner Gruppe hat sich ständig erweitert, das letzte Mal 2016 mit dem Kauf der Jakob Schlaepfer AG. Ihr haben wir ein völlig neues Kleid geschenkt, sichtbar am Neubau, der im Juli dieses Jahres bezogen wurde und der in dieser Ausgabe prominent mit im Zentrum stehen soll. Und spürbar auch an einem neuen kreativen und dynamischen Geist vieler neuer Mitarbeitenden.

Spürbar ist der neue Geist der Innovation auch an den beiden angegliederten Unternehmen der Familie, an Biontec und an Forster Rohner Textile Innovations. Beide Unternehmen beweisen, dass auf der Basis der Stickereitechnologie fast alles möglich ist: Auch wir von den Eignerfamilien hätten uns nie träumen lassen, dass es dereinst beispielsweise Strukturen von Vermessungsdrohnen gibt, die «gestickt» worden sind.

So ist im Osten der Stadt St.Gallen an der Flurhofstrasse ein eigentliches Kreativzentrum entstanden, das mit dem noch freien Platz auch anderen innovativen Unternehmen als Mietern offensteht. Es geht darum, ein Zentrum innovativer Unternehmen zusammenzubringen, die einander Vorbilder und Inspiratoren sind.

**Dr. Matthias Forster**  
Präsident des Verwaltungsrates



## LEADER SPECIAL über Innovation in der Forster Rohner Gruppe

### Impressum

Magazin LEADER, MetroComm AG, Bahnhofstrasse 8, 9001 St.Gallen, Telefon 071 272 80 50, Fax 071 272 80 51, leader@metrocomm.ch, www.leaderdigital.ch | Verleger: Natal Schnetzer | Redaktion: Stephan Ziegler (Leitung), sziegler@metrocomm.ch | Texte: Philipp Landmark | Fotografie: Marlies Thurnheer | Geschäftsleitung: Natal Schnetzer, nschnetzer@metrocomm.ch | Anzeigenleitung: Simon Kamer, skamer@metrocomm.ch | Marketingservice/Aboverwaltung: Fabienne Schnetzer, info@metrocomm.ch | Abopreis: Fr. 60.– für 18 Ausgaben | Erscheinung: Der LEADER erscheint 9x jährlich mit Ausgaben Januar/Februar, März, April, Mai, Juni, August, September, Oktober, November/Dezember, zusätzlich 9 Special-Ausgaben | Gestaltung: Beatrice Lang, blang@metrocomm.ch | Druck: Ostschweiz Druck AG, 9300 Wittenbach  
LEADER ist ein beim Institut für geistiges Eigentum eingetragenes Markenzeichen. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. ISSN 1660-2757

metro  
comm

# Der Stammsitz wird zum Kreativhaus

**Der Stammsitz der Forster Rohner Gruppe in St.Gallen ist heute ein Innovationszentrum, wo die kreativen Köpfe von Forster Willi, Jakob Schlaepfer, Inter-Spitzen und Forster Rohner neue Kreationen entwickeln. Forster Rohner Textile Innovations und Biontec denken «Textilien» weiter und erfinden Hightech-Produkte.**

Die Geschichte der Textil-Industrie lässt sich in St.Gallen fast auf jedem Schritt ablesen, insbesondere die Blüte und der Niedergang der Stickerei-Industrie sind noch sehr präsent.

Niedergang? Tatsächlich ist die einst dominante Exportbranche der Schweiz Geschichte. Die Stickerei jedoch ist eine Zukunftsbranche. An der Flurhofstrasse 150 in St.Gallen wird dies sichtbar: Unter dem Dach der Forster Rohner Gruppe treffen Tradition und Innovation aufeinander, fast 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lassen mit Kreativität, Stilsicherheit und modernsten Technologien nicht nur textile Träume für die Laufstege der Modemetropolen dieser Welt entstehen. Hier werden auch Hightech-Produkte erdacht, die man spontan kaum mit «Textilien» in Verbindung bringen würde.

## Emanuel Forster:

«Das sind Details, die auf diesem Niveau den Unterschied ausmachen.»

## Neue Ideen entwickeln

«Ein Kreativhaus» nennt Emanuel Forster, Co-CEO der Forster Rohner Gruppe, den Standort im Osten der Stadt St.Gallen, der gerade durch einen schlichten, eleganten Neubau erweitert wurde. Ein Neubau, der «Ausdruck der Transformation der Forster Rohner Gruppe ist», wie Ueli Forster, der langjährige Patron des Unternehmens, ergänzt.

Die industrielle Produktion von Stickereien und weiterer Textilien wurde in den vergangenen Jahren sukzessive nach China, Rumänien und Bosnien verlagert. «Der Standort St.Gallen hat sich zu einem Muster- und Innovationszentrum weiterentwickelt», erklärt Emanuel Forster. Hier gibt es keine eigentli-

che Produktion mehr, dafür haben sich viele neue Berufsprofile im Kreativhaus eingestellt. Neben Designerinnen und Designern mit Hochschulabschlüssen entwickeln hier auch Maschineningenieure und Materialingenieure neue Produkte.

Auf den zwei verbliebenen Industrie-Stickmaschinen werden Prototypen gefertigt, um ein Design eins zu eines auszuprobieren. Emanuel Forster nennt die Muster-Produktion deshalb auch die Research & Development-Abteilung von Forster Rohner. Hier finden sich auch Maschinen, um eigene Pailletten aus individuellen Folien zu stanzen, es können Stoffe und Garne gefärbt werden, hier kann aber auch Material mit Laser bearbeitet werden. Stoffe und sogar Stickereien können bedruckt werden. «Hier kommen sehr viele unterschiedliche Technologien und Materialien zusammen», sagt Emanuel Forster.

Die Muster-Produktion ist der Ort, an dem sich die Wege der Designerinnen und Designer der Gruppe kreuzen, wenn sie ihre Entwürfe testhalber umsetzen lassen. Ebenso werden Muster für Kunden gestickt oder gelegentliche Schnellschüsse produziert, wenn etwas umgehend in Paris oder Mailand benötigt wird. «Alles, was wir in Produktionsstätten in China, Rumänien und Bosnien herstellen können, können wir in kleinem Massstab auch in St.Gallen fertigen», sagt Emanuel Forster.

## Zukunftsweisende Aktivitäten

Das sind mitunter hochkomplexe Arbeiten für einen möglichen Chanel-Auftrag wurde gerade ein Stoff mit kleinsten Stückchen aus zwei unterschiedlichen Folien besetzt, die zum Teil auch mit miniaturisierten CC-Logos bedruckt sind. «Solche Feinheiten können nur wir machen», erläutert Emanuel Forster. Die Folien werden mit einem Lieferanten in der Region entwickelt und bei Forster Rohner weiterverarbeitet. «Das sind Details, die

Sie führen das Familien-  
Unternehmen als  
Co-CEOs: Caroline Forster  
und Emanuel Forster.





auf diesem Niveau den Unterschied ausmachen.»

Gleich daneben wird für einen Haute-Couture-Traum von Balenciaga ein Stoff mit Bändern aus opulenten Materialien von Hand geflochten. Die erfahrenen Mitarbeiterinnen in der Muster-Produktion haben so in ihrer Prototypen-Werkstatt fast täglich neue Aufgaben. Erst produzieren sie kleine Stücke, dann nehmen sie mit den Designerinnen Rücksprache. Wird der gewünschte Effekt noch nicht erreicht, wird das Design überarbeitet. Wenn ein Design dann in grosser Menge geordert wird, können es die Produktionsstätten auf gleichem Niveau in industriellem Massstab herstellen.

Durch die Verlagerung der grossen Produktionskapazitäten ins Ausland herrscht in den früheren Produktionsräumen am Firmensitz in St.Gallen aber nicht etwa gähnende Leere, sondern im Gegenteil ein sehr emsiges Treiben. Die Unternehmerfamilie füllte die frei werdenden Flächen mit neuen, zukunftsweisenden Aktivitäten.

Deshalb reichte der Platz an der Flurhofstrasse 150 nicht mehr, als Forster Rohner im Januar 2016 mit der Jakob Schlaepfer AG ein anderes St.Galler Traditions Haus übernahm und plante, die neue Tochterfirma rasch mit den anderen Textilfirmen der Gruppe unter einem Dach zu vereinen.

**Die passende Ergänzung**

Jakob Schlaepfer ist bekannt als Produzentin einzigartiger Stoffe, aus denen die grossen Haute-Couture-Häuser ihre spektakulären Kleider schneiden. Das Unternehmen stand aber vor einer Phase der Transformation und benötigte viel Aufmerksamkeit, darum sollte der Umzug möglichst schnell erfolgen. Zum einen, weil sich die verschiedenen kreativen Firmen gegenseitig inspirieren und befruchten können, zum anderen auch, weil die Gruppe so einfacher zu managen ist und Synergien geschöpft werden können – Services wie Personal, Finanzen oder IT werden zentral für die ganze Gruppe erbracht.



**Ueli Forster:**

«Der Neubau ist Ausdruck der Transformation der Forster Rohner Gruppe.»

«Jakob Schlaepfer ist die passende Ergänzung zu unseren angestammten Bereichen», sagt Emanuel Forster, dies sei der Hauptgrund für den Kauf gewesen. Jakob Schlaepfer ist mit Drucken und laserbearbeiteten Stoffen von der Produktidee her viel breiter aufgestellt, macht aber im klassischen Stickerei-Bereich wenig, abgesehen von der Pailletten-Stickerei.





### Stickerei für die Couturiers

Die Forster Rohner Gruppe ist im angestammten Textil-Bereich weiterhin mit den Marken Forster Willi und Forster Rohner sowie Inter-Spitzen präsent – alle mit einem klaren Fokus auf dem Stickerei-Know-how.

Forster Willi steht heute für hochwertige Stickereien für Haute Couture und Prêt-à-porter. Im Brand klingt noch der ursprüngliche Firmenname an: Die Forster-Willi & Co. wurde 1904 in der Blüte der Stickereibranche gegründet. Die Firma von Conrad Forster-Willi stellte vor allem Weissstickereien her, «die Frauen trugen lange weisse Röcke und schöne Hüte, das war ein Eldorado für Stickereien», sagt Ueli Forster.

Das der Name Forster mit dem Niedergang der Stickerei-Industrie nicht wie so viele andere verschwand, ist Willi Forster, dem Sohn des Firmengründers, zu verdanken. Er führte ab 1937 die Stickerei in der Haute Couture in Paris ein und sorgte dafür, dass Stickereien auch nach dem Zweiten Weltkrieg wieder ein gefragter Artikel bei den grossen Modeschöpfern waren. Auch im Jahre 2022 gibt es kaum ein relevantes Couture-Haus, das nicht Kunde bei Forster Rohner ist, obwohl sich die Branche stark verändert hat.

Gerade in der Haute Couture sind nicht mehr viele Firmen übrig geblieben, «eigentlich sind sie reine Werbe-Veranstaltungen der an-

gehängten Prêt-à-porter-Firmen», sagt Ueli Forster. Diese hätten mit Schneidertum nichts mehr zu tun, «das sind hoch industrialisierte, professionalisierte Unternehmen».

### Emanuel Forster:

«Jakob Schlaepfer ist eine gute Ergänzung zu unseren angestammten Bereichen.»

### Erste Adresse für Dessous-Hersteller

Die Namenskombination Forster Rohner entstand 1988 nach der Übernahme der Jakob Rohner AG in Rebstein, die stark in Stickereien für Wäsche war. Stickereien auf Bett- oder Tischwäsche sind weitgehend zu einem Nischengeschäft geworden, seit den Fünfzigerjahren hat sich dagegen die gestickte Damenunterwäsche etabliert. Heute verkehren alle renommierten Hersteller gerne an der Flurhofstrasse 150, denn hier sind mit Inter-Spitzen und Forster Rohner gleich zwei Top-Anbieter von Stickereien für Dessous in sportlicher Konkurrenz unter einem Dach vereint.

Zwei Anbieter mit betont eigener Identität allerdings – das macht diese spezielle Konstellation für die Kunden interessant, weil sie

aus unabhängig entwickelten Kollektionen und somit aus einem insgesamt breiteren Sortiment wählen können, wie Ueli Forster erklärt: «Wir erreichen eine höhere Marktdurchdringung bei gleichzeitiger Nutzung von Synergien.»

Die beiden Anbieter aus St.Gallen bedienen den gleichen Markt mit jeweils hochwertigen Stickereien, die Differenzierung passiert vor allem im Design. Bestimmte Kunden orientieren sich deshalb stärker an Forster Rohner, während andere eher bei Inter-Spitzen die passenden Ideen finden. Doch da die Unterwäsche-Hersteller jeweils mehrere Modelle pro Saison neu auf den Markt bringen, kann es auch gut sein, dass ein Kunde bei beiden Stickerei-Lieferanten ordert.

### Das Kreativhaus im Video



# Eine neue Generation schreibt die Schlaepfer-Story weiter

**Mode lebt von der schnellen Veränderung, doch etwas bleibt gleich: «Jakob Schlaepfer muss auf dem allerhöchsten Niveau begeistern können. Sonst kauft man nicht Jakob Schlaepfer», sagt Geschäftsführer Fabio Di Silvio.**

Vieles hat sich in den vergangenen sechs Jahren verändert, seit Forster Rohner 2016 die Jakob Schlaepfer AG von der Filtext AG übernahm. Mit diesem Schritt kamen zwei Traditionshäuser zusammen: Jakob Schlaepfer AG wurde 1904 als Stickerei von Rudolf Vogel in St.Gallen gegründet, also gleichzeitig wie Forster-Willi & Co., der ersten Firma der Forster Rohner Gruppe.

Für die neuen Besitzer war klar, dass Jakob Schlaepfer, bisher im Westen der Stadt an der Fürstenlandstrasse ansässig, möglichst bald sein Domizil am Forster-Rohner-Sitz an der Flurhofstrasse 150 im Osten St.Gallens haben soll. Dadurch wurde schliesslich die bauliche Erweiterung ausgelöst. Nach einer Übergangsphase in Provisorien können sich seit Juli 2022 Verkauf und Administration wie auch das Atelier von Jakob Schlaepfer auf je knapp 400 Quadratmetern Fläche im Neubau ausbreiten.

In beiden Geschossen wirken viele neue Köpfe, das Traditionshaus hat nach der Übernahme einen Generationenwechsel vollzogen. Insbesondere steht seit anstelle des langjährigen, prägenden Gestalters Martin Leuthold, der 2018 pensioniert wurde, heute ein Kollektiv von elf Designerinnen, das sehr teamorientiert arbeitet.

## Wissen, was der Markt will

«Wir wollten eine neue Generation», erklärt Emanuel Forster, der Jakob Schlaepfer in der Gruppe verantwortet. «Das bedingte, dass wir uns bewusst wurden, was der Markt eigentlich wünscht.» Neben der eigenen Kollektion, in der die Designerinnen immer auch neue Ideen ausprobieren, ist Jakob Schlaepfer sehr stark kundenorientiert unterwegs: «Wenn für Chanel entworfen wird, dann versucht man Chanel umzusetzen – und nicht Jakob Schlaepfer.»

Doch nicht nur Jakob Schlaepfer hat sich gewandelt, wie Geschäftsführer Fabio Di Silvio erklärt: «Der Markt veränderte sich in den vergangenen Jahren komplett.»

## Fabio Di Silvio:

«Trotz der Neupositionierung haben wir nach wie vor die typische Schlaepfer-Signatur.»

«Trotz der Neupositionierung haben wir nach wie vor die typische Schlaepfer-Signatur», betont Fabio Di Silvio. «Wir arbeiten mit den gleichen Materialien und Materialstrukturen; wir hatten beispielsweise immer Tweeds in der Kollektion, die haben wir immer noch.» Jede neue Kollektion ist klar gegliedert, um all die vermuteten Bedürfnisse der verschiedenen Anspruchsgruppen abdecken zu können. Es ist klar definiert, wie viele Elemente davon eine innovative, neue Handschrift tragen, und wie viele an die erwarteten, bisherigen Kreationen von Jakob Schlaepfer angelehnt sein sollen.

## Alleinstellungsmerkmal Pailletten

Seit den Sechzigerjahren ist die Pailletten-Stickerei ein Markenzeichen von Jakob Schlaepfer. Ab 1983 nutze das Unternehmen dafür in Lizenz ein Patent von Forster Willi, das die Firma wiederum vom Erfinder erworben hatte. Heute machen auch alle Billig-Anbieter etwas mit Pailletten, trotzdem hat sich Jakob Schlaepfer hier ein Alleinstellungsmerkmal erhalten: «Wir machen unsere Pailletten selbst», erläutert Fabio Di Silvio, «die Grundfolie kommt von einem Lieferanten aus Altenrhein. Wir haben Folien darunter, von denen andere gar nicht verstehen, wie sie aufgebaut sind.»

## Den Zeitgeist abbilden

Wenn eine neue Kollektion entwickelt wird, bringen zum Start alle Designerinnen eine individuelle Recherche mit. Diese Anregungen und Ideen werden geclustert, «wir suchen Überschneidungen», sagt Composé-Designerin Friederike Stanitzek, «so entstehen Themenfelder, die den Zeitgeist abbilden.» Aus diesen Eindrücken werden Moodboards entwickelt und unterschiedliche Farbwelten abgeleitet, um auch unterschiedliche Kunden auf der ganzen Welt bedienen zu können.

Das Konzept der Kollektion entsteht so im Team, «dabei bilden sich automatisch Grüppchen», erklärt Annika Albrecht, auch sie Composé-Designerin. Wenn verschiedene Designer ähnliche Idee haben, entsteht eine Kollaboration.

## Entwickeln für Kunden

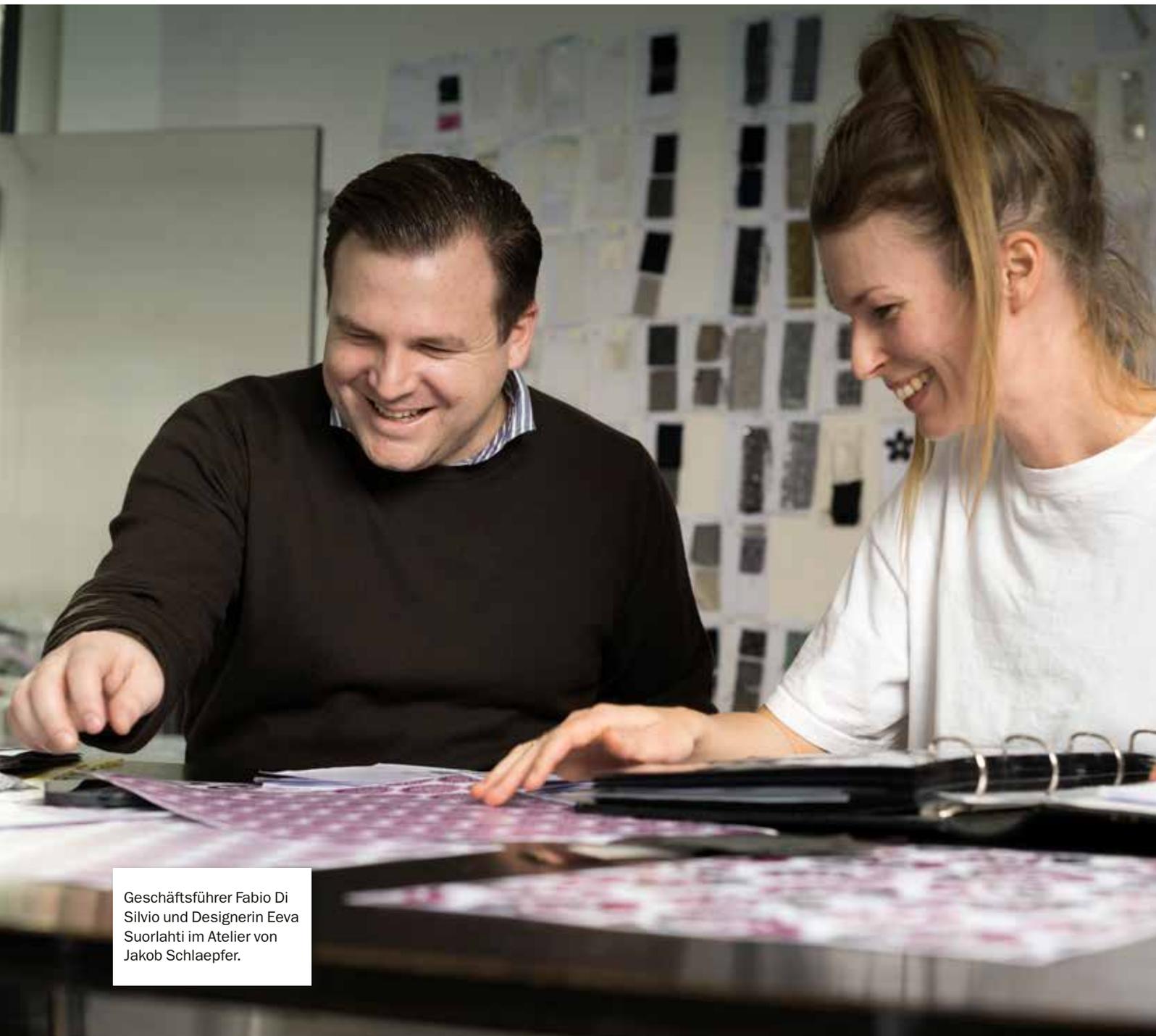
Die Gestaltung der Kollektionen nimmt etwa die Hälfte der Zeit in Anspruch, in der anderen Hälfte entwickelt das Design-Team für Kunden konkrete Wünsche weiter. «Gerade die globalisierten Marken wollen ihr Design vermehrt auch selbst bestimmen», sagt Fabio Di Silvio. Diese Kunden kaufen nur wenige Produkte direkt aus der Kollektion; sie lassen sich aber davon inspirieren, um ihre Ideen zu entwickeln.

«Die Kunden geben uns viele unterschiedliche Inspirationsbilder, die wir dann in eine textile Fläche übersetzen», sagt Fabio Di Silvio. Unter den Entwürfen muss es auch immer etwas Neues haben, ein neuer Technik-Mix, eine neue Material-Kombination, die es so noch nicht gab. «Der Nouveauté-Charakter ist wichtig.» In jedem Fall müssen die Designs «auf dem allerhöchsten Niveau begeistern. Sonst kauft man nicht Jakob Schlaepfer.»



JAKOB SCHLAEPFER

# Atelier



Geschäftsführer Fabio Di Silvio und Designerin Eeva Suorlahti im Atelier von Jakob Schlaepfer.



Die beiden Composé-Designerinnen Friederike Stanitzek (links) und Annika Albrecht diskutieren neue Ideen.

**Auf den Markt gehört**

Jakob Schlaepfer bedient drei Arten von Kunden: die Couture-Ateliers, die grossen Brands wie Chanel, Louis Vuitton oder Balenciaga, und vor allem in Asien auch Retailer für Stoffe. Dominierend sind seit der Pandemie die industriellen Kunden, «die haben sich viel schneller erholt», sagt Fabio Di Silvio. Deshalb profitiert Jakob Schlaepfer jetzt davon, dass das Unternehmen je länger, je mehr auf den Markt gehört hat und sich bemühte, diese Bedürfnisse zu decken. Es reicht nicht mehr, nur auf die eigene Kreativität zu setzen: «Wir sind wirklich sehr sensibel am Markt unterwegs. Das rettet uns, denn vom Couture-Geschäft alleine könnten wir nicht mehr leben», hält Fabio Di Silvio fest. Bei Jakob Schlaepfer hat eine strukturelle Veränderung stattgefunden, hin zum Bereich industrielle Prêt-à-porter im Luxus-Segment. «Damit können wir den Umsatz generieren, den wir heute brauchen.»

Kunde für ein Produkt entscheidet, wissen die Designerinnen und die Verkäufer in den allermeisten Fällen nicht, was sie daraus machen wollen.

«Wir verfolgen natürlich die Modeschauen und freuen uns, wenn es ein Design von uns auf den Laufsteg geschafft hat», sagt Annika Albrecht. Was die Couturiers dann erschaffen haben, überrascht oft auch die Profis von Jakob Schlaepfer: «Gewisse Sachen erwartet man wirklich nicht», meint Fabio Di Silvio.

«Es ist sehr interessant, Produkte zu gestalten, die im Haute-Couture-Bereich funktionieren und als interessanter Blickfang auch etwas absurd sein dürfen», hält Friederike Stanitzek fest. Die Kollektion müsse aber wie eine Toolbox auch andere Bereiche abdecken, sagt Fabio Di Silvio: Tragbarere Varianten für Kleider, die man vielleicht nicht nur auf dem Laufsteg sieht.

**Annika Albrecht:**

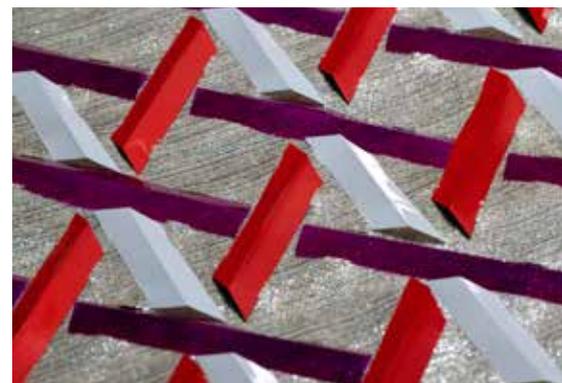
«Wir freuen uns, wenn es ein Design von uns auf den Laufsteg geschafft hat.»

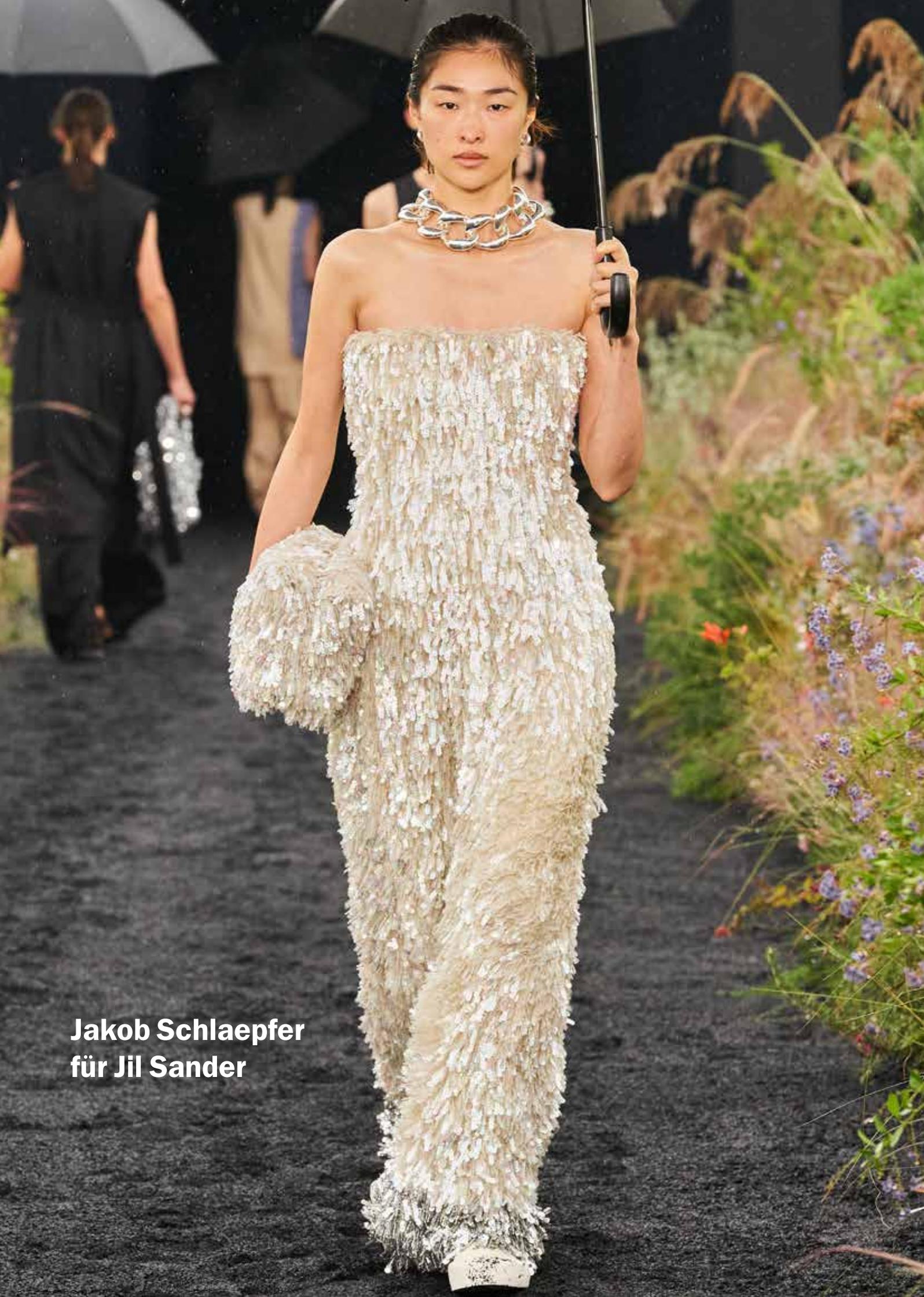


**Friederike Stanitzek:**

«So entstehen Themenfelder, die den Zeitgeist abbilden.»

Etwa 1200 Stoffentwürfe entstehen Jahr für Jahr bei Jakob Schlaepfer, viele davon in aussergewöhnlichen Materialkombinationen und raffinierten Techniken. Wenn sich ein





**Jakob Schlaepfer  
für Jil Sander**

# Stickerei-Tradition für die Zukunft

**Die grossen Prêt-à-porter-Brands und die bekannten Haute-Couture-Häuser stützen sich bei ihren Kreationen gerne auf innovative Stickerei-Designs von Forster Willi ab.**

Im weitläufigen Gebäudekomplex an der Flurhofstrasse 150 gibt es viele Schätze zu entdecken, «das grosse Archiv von Forster Willi ist sicher einer davon», sagt Emanuel Forster, Co-CEO der Forster Rohner Gruppe. Etwa eine halbe Million Designs sind hier archiviert. Die prächtigen Muster reichen über 150 Jahre zurück, noch weit vor die Gründung von Forster Willi im Jahre 1904.

Diese inspirierende Vergangenheit im Kopf richtet sich der Blick der Designer von Forster Willi stets in die Zukunft. «Wir machen uns Gedanken, was für unsere Kunden in gut zweieinhalb Jahren interessant sein könnte», sagt Hans Schreiber, der die Business-Unit leitet und die Designs verantwortet. Die Kunden – das sind bis heute die grossen Modebrands dieser Welt, seit nach dem Zweiten Weltkrieg Forster Willi Stickereien bei den besten Couturiers etablierte.

**Das Material macht den Unterschied**

«Für mich ist es wichtig, nicht nur die abgehobenen Bereiche – die Haute Couture, Spezialanlässe, Hochzeiten, Feiern – abzudecken», betont Hans Schreiber. «Ich halte es für genauso interessant, etwas zu machen, was auch auf der Strasse getragen wird. Und von der Coolness her auch ins Stras-

senbild passt.» Dazu setzt Forster Willi Stickerei-Techniken auch mal mit Denim statt Seiden-Organza um, «so bekommt das Produkt eine Identität, die ausserhalb der Stickerei-Tradition liegt, obwohl es eine Stickerei ist».

Für ein anderes Design im selben Jahr wurden neonfarbene Garne aus dem Sportbereich, eigentlich als Schuhbündel gedacht, verstickt. Über das Material bringen die Designer erstaunliche Veränderungen und damit eine grosse Varianz in die Produkte. Auch eine typische Tweed-Struktur, die beispielsweise für eine Jacke eingesetzt werden könnte, kommt bei Forster Willi aus der Stickerei.

«Wir ergründen ganz bewusst andere Bereiche. Einige Materialien sind sehr dreidimensional und trotzdem superleicht – und damit in einem sehr tragbaren Bereich», erläutert Hans Schreiber. Damit zielen die Designer vor allem auf den Prêt-à-porter-Bereich. «Für uns wird es dann interessant, wenn etwas bei einem Kunden landet, der ein grosses

.....  
 «Kunst ist ein Trend-Indikator.»  
 .....

Netzwerk an Läden hat.» Für das Funktionieren der Firma sei es wichtig, dass Entwürfe aus der Kollektion industriell konfektioniert werden.

**Faszinierende Aufgabe**

Hans Schreiber war zusammen mit seiner Frau Creative Consultant in Mailand und wurde seit Mitte der 90er-Jahre von Forster Willi beauftragt, Kreativ-Konzepte für Kollektionen zu machen. Zehn Jahre später ging Tobias Forster, Leiter der Kreation von Forster Willi, in Pension und fragte Hans Schreiber an, ob er die Funktion übernehmen wolle. Schreiber sagte ja: «Das ist eine sehr faszinierende Aufgabe, weil man mit allen grossen Firmen zusammenarbeitet. Brands wie Comme des Garçons, Dior, Prada, Akris oder Gucci haben ganz unterschiedliche Ästhetiken, das ist hochinteressant.»

Diese Kunden kennt Hans Schreiber inzwischen sehr genau. «Wir arbeiten in ganz klaren Marktsegmenten», sagt Schreiber, «ein Kunde, der wie Albert Kriemler von Akris gerne mit geometrischen, strengen und modern Designs arbeitet, wird sich kaum für Materialien interessieren, die vielleicht zu Versace passen.»

Jede Saison entwickelt Schreiber mit den Vorlieben der Kunden im Hinterkopf Themen, die den ganzen Marktbereich bedienen. «Romantisch, ornamental, glamourös, starkfarbig, ethnisch – alle Bereiche, die unsere Kunden bearbeiten, decken wir vom Konzept her ab.»

Natürlich speist sich die Idee, was ist als Nächstes dran, auch immer aus der Frage, was Forster Willi davor gemacht hat. Wie soll der Designprozess weitergehen, wie wird die DNA von Forster Willi in der nächsten Saison umgesetzt?

**Viele Inspirationsquellen**

Als Basis entwickelt Hans Schreiber mehrere Mooboards als ein Zusammenspiel



Hans Schreiber entwickelt seit vielen Jahren die Kreativ-Konzepte für Forster Willi.



von verschiedenen Dingen, die dann ein Thema geben. Zur Inspiration besucht Hans Schreiber Ausstellungen, Museen oder Messen. «Kunst ist ein Trend-Indikator, Kunst ist immer relativ weit voraus», erklärt Schreiber, «und Industriedesign zeigt längerfristige Tendenzen relativ deutlich auf.» Daneben liest er viel und hält vor allem die Augen offen, versucht, sehr bewusst zu leben. «Das ist eigentlich die schönste Seite meines Berufs: Diese Dinge wahrzunehmen und zu spüren.»

In einem zweiten Schritt übersetzen die Entwerfer von Forster Willi diese Inspirationen in Designs. Weil im Stickereidesign die Technik äusserst wichtig ist, sind bei Forster Willi sehr erfahrene Stickereientwerfer am Werk. Gut 80 Entwürfe entwickeln sie für eine Kollektion, dann überlegt sich das Team, in welchen Materialien diese als Stickerei umgesetzt werden können.

Materialentscheide und Designs sind essenziell, weil Forster Willi nicht wie Jakob Schlaepfer mit unterschiedlichsten Techniken arbeitet, sondern eigentlich immer gestickte Lösungen sucht. «Wir haben einen viel engeren Spielraum. Jakob Schlaepfer macht Revolution, Forster Willi macht Evolution – unsere Entwicklung bleibt nahe bei unserem Erbe», erläutert Hans Schreiber: «Wir machen Broderie Anglaise, Soutache, Guipure – damit sind unsere Techniken schon aufgezählt.» Stickerei ist bei Forster Willi das dominierende Produkt, nicht-gestickte Stücke finden sich in einer Kollektion nur vereinzelt. «Wir haben in unseren Produktionen Stickereimaschinen, die wir auslasten wollen.»

Waren Modetrends lange Zeit eindeutig ablesbar, so ist die Mode in der Beobachtung von Hans Schreiber heute so divers wie nie. «Alles geht gleichzeitig, die einen zeigen eine

Kollektion mit langen und hochgeschlossenen Kleidern, die anderen propagieren kurze Röcke und bauchfrei.» Aber nach wie vor gibt es wellenartig eine mal grössere, mal kleinere Nachfrage nach Stickerei. «Einzelne Labels machen viel Stickerei in einer Saison, dann eine Zeit lang gar nichts mehr; andere Labels haben immer Stickerei im Portefeuille.

Für Forster Willi ist das ein weiterer Anreiz, die Möglichkeiten der Stickerei-Techniken immer wieder neu auszuloten. «Wir haben uns sehr spezialisiert, wir machen Dinge im Top-Bereich, die die Konkurrenz nicht anbieten kann», sagt Hans Schreiber. «Wir gestalten unsere Kollektion so klar und eindeutig, dass es relativ schlüssig ist, warum die Kunden zu uns kommen.»

#### Hans Schreiber:

«Wir machen Sachen im Top-Bereich, die die Konkurrenz nicht anbieten kann.»

#### Für und mit dem Kunden entwickeln

Aus den 80 Laschen, den Entwürfen in einer neuen Kollektion, suchen sich die Kunden jene Designs heraus, die für sie interessant sein können. Einige Stücke bestellen sie so, wie sie vorliegen, bei anderen möchten sie eine präsentierte Technik in einem anderen Design umsetzen oder aber ein Design mit anderen Materialien ausprobieren.

Die Designer der Kunden lassen sich auch gerne bei einem Besuch im Forster-Willi-Archiv inspirieren. Wenn sie schon eine konkrete Idee haben und etwa ein Thema zur italienischen Renaissance entwickeln möchten, dann sucht Forster Willi aus verschiedenen früheren Kollektionen Beispiele heraus, die in diese Richtung gehen.

Dass unter dem Dach von Forster Rohner ein Kreativhaus entsteht, begrüsst Hans Schreiber, «auch wenn es im Alltag wenig direkten Austausch gibt, ist es inspirierend und belebend, dass viele kreative Leute hier arbeiten». Ihm gefällt auch, dass Jakob Schlaepfer nun in der unmittelbaren Nachbarschaft angesiedelt ist. «Ich habe 2016 die Übernahme klar befürwortet, weil Jakob Schlaepfer ganz anders arbeitet, andere Segmente abdeckt und so eine gute Ergänzung zu uns ist.»

# Die Prozesse radikal neu gedacht

**Als einer der global führenden Anbieter von Stickereien für edle Dessous hat Forster Rohner mit einem innovativen Digitalisierungsprojekt den komplexen Workflow der Branche neu definiert.**



Stickereien für Lingerie sind seit zwei Jahrhunderten ein Rückgrat der schweizerischen Stickereibranche. Auf diesem Erbe fusst die Business-Unit Forster Rohner. Noch immer beginnt jede Kollektion und jede kundenspezifische Entwicklung mit einer Handskizze. Diese entstehen bei Forster Rohner mithilfe von Grafik-Tablets.

## Der klassische Prozess

«Wenn eine Designerin eine Blüte zeichnet, muss sie alle technischen Details schon im Hinterkopf haben und verstehen, wie die Maschine funktioniert», sagt Elisheva Senn, die Leiterin des Lingerie-Bereichs von Forster Rohner. Je nach vorgesehenem Produktionsstandort unterscheidet sich die Stickertechnik – Details, die ins Design einfließen. «Sonst lässt man eine schöne Skizze auf der Maschine sticken und ist über das Resultat enttäuscht.»

Von den über 200 Designs, die pro Saison bei Forster Rohner entstehen, gibt es in der Regel drei Farbvarianten. «Die Farbe gibt einem Design die Seele», sagt Elisheva Senn, «wir können mit der falschen Farbgebung ein Design auch ruinieren.» Bei einer normalen Stickerei ist die Variation der Farben durch die Anzahl Nadeln limitiert. Forster Rohner kann aber auch Stickereien in einem weiteren innovativen Arbeitsgang bedrucken: Ein Printer mit einer Kamera erkennt das Muster der Stickerei und kann präzise platziert mehrfarbige Muster eindringen. Diese Innovation hat Forster Rohner vor einigen Jahren eingeführt und pusht hier jede Saison neue Ideen.

Wünscht der Kunde eine Anpassung an einer Stickerei, wird in St.Gallen eine Skizze gemacht, daraufhin werden in China physische Muster gestickt, die dem Kunden geschickt werden oder die direkt in China zu Prototypen verarbeitet werden. So vergehen mindestens vier Wochen, bis der Kunde einen BH in der Hand hat. Wenn es dann wieder Anpassungen gibt, geht das Muster zurück in

die Kreation in St.Gallen – und der Kreislauf wiederholt sich. Wenn es gefällt und in die Kollektion des Kunden kommt, werden die grossen Metragen bestellt. Die Design- und Sales-Teams in St.Gallen müssen den Markt sehr gut kennen und verstehen, um alles direkt auf den Punkt zu entwickeln und Ende Saison den Auftrag zu holen.

## Schritt zur integralen Digitalisierung

Der traditionelle Workflow ist alles andere als nachhaltig, er ist sehr Material- und Kostenintensiv und dauert sehr lange. Doch in den vergangenen zwei Jahren hat Forster Rohner diese Prozesse völlig neu gedacht. Schon vor der Corona-Pandemie hatte Elisheva Senn Kontakt mit einer ehemaligen Kundin, die in den Niederlanden das Start-up HYPERcurve Studio, ein 3D-Studio, das auf die Darstellung von Bodywear spezialisiert ist, gegründet hatte. Als dann die Pandemie kam und sie plötzlich Kunden nicht mehr wie gewohnt bemustern konnte, war für Elisheva Senn schnell klar: «Das Digitale birgt ein Riesenspotenzial.»

Sie begann, die neuen Möglichkeiten intensiv auszuloten, Emanuel Forster unterstützte sie in dieser Intention: «Genau solche Geschichten sollen hier an der Flurhofstrasse 150 Raum haben», betont er.

In einem ersten naheliegenden Schritt wurde in einen 3D-Scanner investiert. Um von Stickerei-Mustern dreidimensionale Scans anzufertigen, die den Kunden geschickt werden können. Richtige Digitalisierung ist aber radikal: «Wenn wir diesen Weg gehen, dann müssen wir zu 100 Prozent in der digitalen Welt bleiben können, also nicht zuerst physisch Sachen herstellen und diese dann wieder digitalisieren. Nur so haben wir im ganzen Ablauf volle Kontrolle über alle Aspekte», erklärt Elisheva Senn. «Nun nehmen wir die Koordinaten, die die Stickmaschine steuern, und übersetzen diese direkt in eine digitale Stickerei.»

## Elisheva Senn:

«Die Farbe gibt einem Design die Seele.»



Die Leiterin von Forster Rohner, Elisheva Senn (rechts), betrachtet Vorschläge von Designerin Linda Heim.





(links) Digital kreierte Stickerei ohne physisches Muster als Basis.

(rechts) 3D-BH auf Avatar, 100 Prozent digital entwickelt von HYPERcurve Studio mit digitaler Stickerei von Forster Rohner.

**Kunden sehen den Mehrwert**

Im 3D-Studio können die Kunden solche Entwürfe auf einer Auswahl von standardisierten BH einsetzen – statt nach mehreren Wochen haben sie innert Tagen einen guten Eindruck von der Wirkung eines Designs. Möchte ein Kunde dann ein anderes Garn einsetzen, eine Farbe wechseln, dann lässt sich das mit wenigen Klicks ändern. «Innert zweier Wochen haben wir viele Loops gemacht, die früher ein halbes Jahr dauerten.» Ein Argument, das inzwischen auch die Kundschaft überzeugt, wie Elisheva Senn merkt: «Diese Technologie zeichnet uns auf dem Markt aus und macht uns einzigartig, die Kunden sehen den Mehrwert.»

Auch qualitativ hat dies positive Auswirkungen: «Wir können während der Entwicklungsphase die Pace hochhalten, die Designer bleiben dran.» Die Kunden ihrerseits müssen nicht vier Wochen warten, bis sie einen Entwurf weiterverfolgen können – Zeit, in der sie allenfalls das Interesse an einem Entwurf verlieren oder anderswo etwas Neues entdecken.

**Elisheva Senn:**

«Wenn wir diesen Weg gehen, dann müssen wir zu 100 Prozent in der digitalen Welt bleiben können.»

**Wissen aus der Gaming-Industrie**

Wer echte Innovation betreibt, kann nicht auf bewährte Standard-Produkte zurückgreifen und muss sich ein breites Netzwerk aufbauen, um an die benötigten Informationen zu kommen. Das musste auch Elisheva Senn erfahren, als sie eine Lösung suchte, um die Oberflächen der gestickten Garne de-

tailliert darstellen zu können – so, dass sich die Lichtreflexion auf der virtuellen Stickerei bei einer Bewegung im Raum realistisch verhält. Die Recherche ergab, dass allenfalls Software aus der Gaming-Welt diese Anforderungen erfüllen kann. Forster Rohner hat sich ein solches Programm für Texture-Effekte beschafft, um es auf die eigenen Bedürfnisse zu adaptieren und weiterzuentwickeln. «Das ist allerdings hochkomplex», sagt Elisheva Senn, «Wir haben rasch gemerkt, dass wir einen spezialisierten 3D-Artist benötigen». Auch den fand Forster Rohner in der Gaming-Industrie in den USA. «Bis die zuständigen Behörden in St.Gallen dem Mann die Arbeitsbewilligung erteilten, war dann noch einiges an Erklärung notwendig», erinnert sich Emanuel Forster.

**Die Reise geht weiter**

«Alle in der Branche haben angefangen, ihre Prozesse zu digitalisieren», ist sich Elisheva Senn bewusst, «der Markt bestätigt uns aber, dass wir am weitesten sind und etwas haben, was uns einzigartig macht.»

Ideen für die Weiterentwicklung im Digitalisierungsprozess sind in Hülle und Fülle vorhanden, wie Elisheva Senn sagt: «Alles geht weiter in die Richtung des Schaffens weiterer Mehrwerte für unsere Kunden.»



Fotoshooting von Victoria's Secret.



**Forster Rohner  
für Victoria's Secret**

Fotoshooting von Victoria's Secret.



# Erfolgreiche Neuausrichtung

**Caroline Forster verordnete der Inter-Spitzen AG vor 15 Jahren einen Turnaround, heute ist die Firma ein erfolgreicher Produzent von Stickereien für hochwertige Lingerie.**

Als Forster Rohner 2002 die Inter-Spitzen AG übernahm, war das 1985 in Oberbüren gegründete Unternehmen vor allem im Bereich Tag- und Nachtwäsche stark. Eine Ausrichtung ohne Zukunftsperspektive, befand Caroline Forster, die 2005 ins Familienunternehmen einstieg und 2006 zu Inter-Spitzen stiess. Sie erarbeitete einen Businessplan, den sie ab 2007 als CEO von Inter-Spitzen umsetzen durfte.

Seit 1996 hatte Inter-Spitzen die Produktion schrittweise nach Lugoj in Rumänien verlagert und ausgebaut, doch der Markt für das angestammte Sortiment brach zusammen. «Wir mussten in ein anderes Marktsegment hineinkommen und die Produktion effizienter aufstellen, um das Überleben von Inter-Spitzen zu sichern», blickt Caroline Forster zurück. «Ich hatte zuerst ein Jahr zugeschaut und dann Inter-Spitzen auf den Kopf gestellt.»

Heute macht die Stickerei für Tag- und Nachtwäsche kaum noch einen nennenswerten Anteil am Umsatz aus. Im neuen Marktsegment, Stickerei für Lingerie, ist Inter-Spitzen inzwischen sehr erfolgreich unterwegs. «Wir haben massiv Marktanteile gewonnen», sagt Caroline Forster.

### Mitbewerber im eigenen Hause

Bestehende Stickerei-Lieferanten haben so einen neuen Mitbewerber bekommen, auch der angestammte Bereich im eigenen Haus. «Natürlich sind wir mit der Neuausrichtung auch Forster Rohner auf die Füsse gestanden», erklärt Caroline Forster, doch die Familie habe gesehen, dass eine Veränderung von Inter-Spitzen unabdingbar war. Die heutige Situation mit dem sportlichen Wettbewerb zweier Player unter einem Dach empfindet sie als befruchtend und motivierend, zumal sie sich als Co-CEO der ganzen Gruppe auch am Erfolg von Forster-Rohner-Lingerie freuen kann. «Ich selbst habe zwei Hüte an, mein Team konzentriert sich voll auf Inter-Spitzen.»

Obwohl Inter-Spitzen und Forster Rohner den gleichen Markt bedienen, haben die beiden Zulieferer für die Lingerie-Hersteller unterschiedliche Arbeitsweisen und auch eine jeweils eigene Firmenkultur. Darüber werden innerhalb der Gruppe Synergien genutzt, von den Services wie IT und HR am Hauptsitz bis zum Netzwerk der unterschiedlichen Produktionsstandorte. Auch beim Materialeinkauf spannen die beiden Anbieter zusammen, «da setzen wir die Marktmacht, die wir miteinander haben, auch ein», betont Caroline Forster.

### Caroline Forster:

«Ich hatte zuerst ein Jahr zugeschaut und dann Inter-Spitzen auf den Kopf gestellt.»

Die Handschriften der Designerinnen aber sind ganz anders, «die Kunden nehmen uns als zwei getrennte Firmen wahr, das ist das

Spannende an dieser Konstellation», hält Caroline Forster fest. Tatsächlich besuchen Kunden oft am selben Tag Forster Rohner und Inter-Spitzen, um sich die unterschiedlichen Kollektionen präsentieren zu lassen.

Mit den Jahren haben sich gewisse Vorlieben der Kunden herauskristallisiert, Inter-Spitzen ist stark in Europa und auch in China – «Chinesen kaufen gerne in Europa», sagt Caroline Forster.

### Hohe Anforderungen

Inter-Spitzen selbst ist eine eigene Gruppe in der Gruppe, neben dem nun vor allem auf Lingerie ausgerichteten Stammgeschäft gehört der Bereich technische Textilien (siehe folgender Artikel) und die Produktion in Rumänien dazu. In Lugoj arbeiten 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, in St.Gallen sind es 25.

Die Zusammenarbeit in St.Gallen ist spannend, weil das Team breit aufgestellt ist, wie Caroline Forster schildert: Neben Designerinnen und Sales-Leuten arbeiten hier auch Textilingenieure, Elektroingenieure und Maschineningenieure.



Caroline Forster ist Co-CEO der Forster Rohner Gruppe. Den Bereich Inter-Spitzen leitet sie seit 2007 als CEO.





Die unterschiedlichen Themenbereiche bräuchten ein ähnliches Mindset, sagt die Chefin, «auch Stickerei für Wäsche ist unglaublich technisch.» Weil ein BH nicht nur Dekoration sei, sondern auch eine Funktion habe, muss sehr präzise gearbeitet werden. Ein BH besteht aus bis zu 50 Teilen; wenn das fertige Stück nicht sitzt, kann das sehr unbequem werden. «Eine Frau hat einen BH den ganzen Tag an, dabei sollte sie ihn nicht spüren», sagt Caroline Forster, «deshalb arbeiten wir mit unseren Kunden wirklich im Millimeterbereich».

Nicht nur die technischen Textilien, auch die Lingerie, die waschbar sein und die Form behalten muss, haben hohe technische Anforderungen. «Kaum jemand sieht, was für ein Riesenaufwand hinter der Wäsche steckt.»

Zur Kundschaft von Inter-Spitzen gehören die namhaften Lingerie-Marken im High-end-Bereich, «für alle anderen sind wir mit einem Produktionsstandort in Europa zu teuer». Bei all diesen Kunden ist der Fit des Produkts entscheidend. Die Abweichungstoleranzen sind winzig, wenn das Dessin nicht genau wie gewünscht ausfällt, hat das sofort Auswirkungen auf das Produkt.

«Die Anforderungen an uns sind hoch – wie bei den technischen Textilien in einem ganz anderen Feld eben auch», sagt Caroline Forster. Diese thematische Verwandtschaft mache Rumänien zu einem idealen Standort auch für technische Textilien. «Unser Personal ist sich gewohnt, sehr genau zu arbeiten.»

.....  
**Caroline Forster:**

«Auch Stickerei für Wäsche ist unglaublich technisch.»  
 .....

**Partner der Kunden**

Was in der Herbst/Winter-Kollektion 2024 und 2025 auf der ganzen Welt in den Geschäften hängt, wird jetzt in St.Gallen erdacht. Ab Ende Dezember werden diese Dessins ersten Kunden vorgelegt. Im Januar folgt die Messe in Paris, die als eigentlicher Startschuss für die etwa fünfmonatige Entwicklung der verschiedenen Linien gilt. Wenn die Kunden eine Auswahl treffen und mit einer Option ihr Interesse für ein bestimmtes Design bekunden, gilt es aufzupassen: «Wir müssen im Griff

haben, wer welches Design optioniert, damit wir aneinander vorbeikommen.»

Es gibt Kunden, die ihre Planung mit 100 Modellen anfangen, am Schluss aber nur drei Stickerei-Modelle in die Läden bringen. «Für den Verkauf ist das eine Herausforderung, es braucht eine gewisse Frustrationstoleranz.»

Umgekehrt brauchen die Kunden Verlässlichkeit: Wenn sie mit einem Design arbeiten, müssen sie wissen, dass sie dieses Material auch haben können. Wenn ein anderer Kunde genau dieses Design ebenfalls will, besteht die Möglichkeit, einen Entwurf abzuändern, ein Design im ähnlichen Spirit, aber doch anders, zu entwickeln.

**Einblick ins digitale Archiv**

Caroline Forster weiss, dass ihre Kunden einen grossen Margendruck haben. Deshalb bringt ihr Unternehmen mehr als nur das Stickerei-Know-how ein: «Wir sehen uns als Partner des Kunden, darum müssen wir auch wissen, wie ein hochkomplexes Produkt wie ein BH gemacht wird, was dabei relevant ist.» Inter-Spitzen berät die Kunden und hilft, den Einsatz der Stickereien in einem guten Kosten-Nutzen-Verhältnis zu optimieren.

Inter-Spitzen präsentiert zweimal pro Jahr eine eigene Kollektion an Stickereien und entwickelt weitere Designs auf Kundenwunsch. Die Kunden schicken dazu ihre Moodboards nach St.Gallen. Wenn Kunden zur Inspiration im Archiv von Inter-Spitzen recherchieren möchten, können sie dies inzwischen auch online tun: «Während der Pandemie konnten wir nicht mehr mit dem Muster-Koffer zu den Kunden reisen, also mussten wir uns etwas einfallen lassen», sagt Caroline Forster. Nun schaltet Inter-Spitzen den Kunden einen bestimmten Bereich des digitalen Archivs frei, «sie haben so Zugriff auf ausgesuchte Teile der Kollektion und auf bestimmte Bereiche unseres Schatzes, dem Archiv.» Dieser Service ist nebenbei auch sehr nachhaltig, weil so manch ein Versand vermieden wird.



# Sensorik aus der Stickmaschine

## Mit leitenden Textilien erschliesst die Forster Rohner Textile Innovations der Gruppe völlig neue Geschäftsfelder.

Zur Gründung des Bereichs Textile Innovations führte eine einfache Überlegung des Unternehmers Ueli Forster: Er wollte für seine Kinder im Unternehmen ein Standbein aufbauen, das weniger abhängig von den modischen Zyklen ist. Also suchte er zusammen mit dem ETH-Forscher Jan Zimmermann neue Anwendungen für die Stickmaschinen.

2018 wurde der Bereich Forster Rohner Textile Innovations Inter-Spitzen angegliedert und damit unter die Führung von Caroline Forster gestellt. Sie sieht in dieser Business-Unit einen riesigen Zukunfts-Bereich, weiss aber auch: «Die Technologie ist nicht trivial.»

### Julia Fleischer:

«Sensorik ist der schwierigste Bereich.»

### Den Grossen fehlt das Know-how

Grosse Player aus der Tech-Branche wie IBM oder Google scheiterten bislang bei ihren Versuchen alle am fehlenden textilen Know-how und blicken deshalb interessiert nach St.Gallen. Caroline Forster sagt: «Wir haben einen anderen Ansatz. Wir sind Profis im Textilien und verknüpfen unsere Jahrzehnte lange Erfahrung nun mit Elektronik.» Forster Rohner Textile Innovations kann sowohl beim Know-how als auch bei den Produktionsstätten auf die Ressourcen von Inter-Spitzen zurückgreifen.

Warum das Textilunternehmen in diesem Zukunftsfeld ein Alleinstellungsmerkmal hat, erklärt Textilingenieurin Julia Fleischer: «Die Stickerei-Technik ermöglicht uns, exakt zu definieren, wo und wie leitfähige Garne abgelegt werden. Bei vielen Anwendungen von e-Textiles ist genau das notwendig.»

Forster Rohner Textile Innovations hat bereits Erfahrungen mit vielen unterschiedlichen Materialien, insbesondere mit Garnen,

die beim Stickten verwendet werden. Das können etwa Silberfäden sein, oft auch eigens von Partnern aus der Schweiz und Europa für das St.Galler Unternehmen entwickelte Garne.

### Fokus auf Sensorik

In drei Segmenten ist Forster Rohner Textile Innovations momentan tätig: Sensorik, funktionales Licht und Heizen.

Textile Sensoren können beispielsweise als Drucksensoren im Sitz eines Rollstuhls eingesetzt werden. Menschen, die nicht spüren, dass sie schlecht sitzen, können durch diese Innovation vor Wundbildung gewarnt werden. Sensoren können aber auch Vitalparameter messen oder Feuchtigkeit detektieren.

Kunden wie die Foto- und Filmindustrie, aber auch die deutsche Bundeswehr oder ver-

schiedene Polizei-Korps lassen sich von Carpetlight mit einer Leuchte beliefern, die durch ihre textilen Eigenschaften auch in besonderen Situationen überzeugt. Die Leuchte ist im Vergleich mit herkömmlichen Lampen sehr leicht, flexibel, praktisch unzerstörbar – und sie gibt ein hochwertiges, flächiges Licht. Für Carpetlight liefert Forster Rohner Textile Innovations das innovative Herzstück der Leuchte: Eine Stickerei, die mit den kleinen LEDs bestückt ist.

Schliesslich sind auch Heiz-Anwendungen ein spannendes Feld, «wir verlegen Heizdraht aus unterschiedlichem Material auf einer textilen Fläche», erklärt Julia Fleischer. «Über die Positionierung und die Dichte der Drähte pro Fläche lässt sich die Heizleistung justieren.»

Der Fokus von Forster Rohner Textile Innovations liegt heute auf Sensorik oder Schnittmengen, Sensorik kombiniert mit Licht etwa. «Sensorik ist der schwierigste Bereich, den aufzubauen, braucht am längsten», sagt Julia Fleischer, «oft stecken da auch Studien von Instituten und von Kundenseite dahinter.»



Textilingenieurin Julia Fleischer demonstriert ein Carpetlight.

Biontec-CEO Elmar Biller mit einer Hightech-Komponente, deren Kern gestickte Kohlefasern sind.



# Die clevere Verarbeitung von Kohlefasern

**Die ohnehin hervorragenden Eigenschaften von Kohlefasern als Material für Hightech-Bauteile lassen sich wesentlich verbessern, wenn die Faser-Richtungen optimiert werden: Durch Sticken.**

Die Kohlefaser wurde bereits ab den sechziger Jahren vor allem für die Raumfahrt entwickelt und war zu Beginn «unerschwinglich teuer», wie Elmar Biller, der CEO der Biontec, sagt. «Heute ist es ein Standardprodukt, aber nach wie vor mit einem hohen Preisniveau.» Die preisgünstigste Faser kostet unter 20 Euro pro Kilogramm, der Preis kann auch schnell auf mehrere hundert Euro steigen. Somit ist der Werkstoff nicht für banale Anwendungen geeignet: «Man muss physikalisch spezielle und hohe Anforderungen an ein Bauteil haben, damit der Einsatz einer Kohlefaser einen technischen Sinn macht.»

Dazu kommt, dass die Kohlefaser in Faserichtung hervorragende, quer zur Faser aber eher bescheidene Eigenschaften hat. «Deshalb muss in jedem Produkt sehr genau definiert werden, wo welche Faser mit welcher Orientierung und in welcher Menge eingesetzt wird.» Die Kohlefaser ist von ihrer spezifischen Dichte her sehr leicht, hat eine sehr hohe Festigkeit und Steifigkeit und dehnt sich bei steigender Temperatur nicht aus. Bisher liessen sich die Prozesse in der

Faser-Verbundindustrie jedoch nicht gut automatisieren, was die Produktion grösserer Stückzahlen erschwerte.

## Elmar Biller:

«Wir haben mit der Industriestickmaschine eine sehr gut automatisierbare Methode.»

## Basis ist die Sticktechnologie

An diesem Punkt setzt die 2009 gegründete Biontec (genauer: Bionic Composite Technologies AG) an. «Bei Forster Rohner haben wir mit den Industriestickmaschinen eine rationelle und sehr gut automatisierbare Methode, um die Kohlefaser so abzulegen, wie wir es technisch brauchen», sagt Elmar Biller. Heute treiben bei Biontec gut zwei Dutzend erfahrene Ingenieure und Produktionsmitarbeitende projektspezifische Entwicklungen und deren Produktion voran.

Erika und Ueli Forster halten seit der Gründung eine qualifizierte Mehrheit an diesem Unternehmen. Martin Böhler, der gemeinsam mit dem Institut für Flugzeugbau in Stuttgart die Technologie für Kohlefasern auf Stickmaschinen entwickelte, ist nach wie vor beteiligt, wie auch das Liechtensteiner Unternehmen Pantec, das sich auf die Steuerung und Automatisierung von Industrieprozessen spezialisiert hat.

Das erste Produkt, bei dem Biontec seine vorteilhafte Produktionstechnik beweisen konnte, war ein Bremshebel für hochwertige Bikes. Diese Bauteile werden, mittlerweile in der vierten Generation, immer noch in grösseren Stückzahlen hergestellt. Da die Kohlefasern für Röntgen-Strahlung transparent sind, kommen unterdessen auch Aufträge aus der Medizintechnik hinzu. Auch für die Luft- und Raumfahrt entwickelt und fertigt Biontec-Komponenten. Das Kerngeschäft ist aber die Fertigung von Gehäusen für die Messindustrie und Tragstrukturen für Vermessungsdrohnen

## Rationelle Produktion

In der Fertigung werden zuerst die Kohlefasern auf einer Stickmaschine in der gewünschten Orientierung gestickt. Diese «Ablagen» werden dreidimensional verformt und zusammengefügt. Je nach Bauteil können mehrere textile Halbfabrikate aufeinandergelegt und mit weiteren Elementen aus einem anderen Material kombiniert werden. «Heute können wir auch elektronische Bauteile wie LEDs oder Antennen in diese Strukturen mit einzubringen», erklärt Elmar Biller. Die definitive Form erhält das Bauteil in einem Werkzeug, wo unter Vakuum und hoher Temperatur einen Kunststoff aus Epoxidharzen injiziert und das Bauteil ausgehärtet wird.

Bei herkömmlichen Anwendungen werden standardisierte Kohlefasergewebe eingesetzt und zugeschnitten. Das hat den grossen Nachteil, dass enorm viel teurer Abfall entsteht. «Wir produzieren sehr rationell und mit kaum Abfall kohlefaserverstärkte Kunststoffbauteile, in denen die Fasern exakt so abgelegt sind, wie es den technischen Anforderungen des Produkts entspricht.»

# Know-how-Transfer zwischen Produktionsstätten

**Die Forster Rohner Gruppe verfügt heute über zwei Werke in China und je eine Fabrikationsstätte in Rumänien und Bosnien. Dazu kommt die Musterproduktion in St.Gallen.**

Über 700 Mitarbeiter produzieren in den Fabriken der Gruppe hochwertige Textilien im industriellen Massstab. Das Produktionsnetzwerk kann von allen Brands der Gruppe genutzt werden, es gibt aber klare Spezialisierungen an den einzelnen Standorten. Inter-Spitzen lässt für seine vorwiegend europäischen Kunden sehr viel in Rumänien fertigen. Dieser Standort wurde von Forster Rohner mit Inter-Spitzen übernommen und wird weiterhin als Teil dieser Einheit geführt.

.....  
**Suvad Basic:**

«Stickerei ist wirklich eine Kunst.»  
 .....

Forster Rohner lässt viele Stickereien für Wäsche in China produzieren, Stoffe für Prêt-à-porter und Haute Couture von Forster Willi und Jakob Schlaepfer werden oft in Bosnien gefertigt. Die Spezialisierungen an den einzelnen Standorten ist gewünscht, weil auch die Produktionsleute verstehen müssen, was beispielsweise die Anforderungen eines Kunden wie Chanel sind.

Mit Ausnahme des Standorts Rumänien hat Suvad Basic die technische Leitung dieser Produktionsstätten inne. Rumänien hat mit Kurt Ruppert einen eigenen Leiter. «Das läuft ziemlich autonom», sagt Suvad Basic, «aber wir tauschen uns regelmässig miteinander aus.»

**Ein bisschen mehr zaubern können**

Die technische Leitung umfasst auch den Know-how-Transfer innerhalb der Gruppe, erklärt Suvad Basic seine Aufgaben. Dazu gehören etwa sticktechnische Feinheiten, die an einem Standort entwickelt wurden, um in

der Produktion stets ein bisschen mehr zaubern zu können als die globalen Mitbewerber. «Wir haben Standardmaschinen, aber diese haben wir mit Optionen so nachgerüstet, dass uns sticktechnisch im Composé-Bereich mehr Möglichkeiten offenstehen.» Um Silikonpaste drucken zu können, bauen die Techniker auch mal einen Schnipsel-Plotter zu einem 3D-Drucker um. Die Kreativität ist an der Flurhofstrasse nicht nur in den Design-Ateliers anzutreffen.

Kreative Köpfe in den Ateliers entwickelnd laufend neue Ideen, diese umsetzbar zu machen ist eine permanente Aufgabe von Suvad Basic. Etwa dann, wenn in der Pailletten-Produktion eine neue, megadünne Folie eingesetzt werden soll. Die Maschine, die aus diesen Folien die Pailletten stanzen sollte, war überfordert, die feine Folie konnte von den

Transporträdchen nicht mehr erfasst werden und rutschte weg. «Also haben wir einen speziellen Aufwickel-Apparat dazu gebaut, damit wir die Folie transportieren können», sagt Suvad Basic. Und fügt an: «Stickerei ist wirklich eine Kunst.» Jeder Tag bringe neue Herausforderung, «wir müssen Qualitätsprobleme in den Griff bekommen und neue Lösungen suchen».

**Ausbildungen verschwinden**

Suvad Basic ist gelernter Stickereitechnologe – eine Ausbildung, die in der Schweiz eine dreijährige Lehre bedingt und die es heute kaum noch gibt. Auch an den ausländischen Standorten sind vergleichbare Ausbildungen selten – was den Know-how-Transfer zwischen den Standorten umso wichtiger macht.

Am noch jungen Standort der Gruppe in Bosnien alle Techniken der Forster Rohner Gruppe zu implementieren, dauerte fast fünf Jahre. «Das braucht Geduld und Kraft», sagt Suvad Basic, der seit 30 Jahren Teil der Forster Rohner Gruppe ist.



Der technische Leiter Suvad Basic und Produktionsmitarbeiterin Barbara Aigner begutachten eine mit Silikon verfeinerte Stickerei.

# Mehr Raum für mehr Inspiration

Mit einem clever konzipierten Neubau kann Forster Rohner den Platzbedarf für die Jakob Schlaepfer AG decken, aber auch externen Mietern Flächen im Kreativhaus an der Flurhofstrasse 150 anbieten.



Ueli Forster und Andreas Bauer von Bauer & Partner freuen sich über den gelungenen Bau.



Zwei Ziele verfolgte die Forster Rohner Gruppe mit dem Neubau an ihrem Stammsitz, der Flurhofstrasse 150: Für die 2016 übernommene Firma Jakob Schlaepfer wollte die Unternehmerfamilie «ein gutes Zuhause» schaffen, wie es der langjährige Patron Ueli Forster formuliert. Gleichzeitig sollte am Stammsitz mehr Raum geschaffen werden, um das «Kreativhaus Flurhofstrasse» im Sinne eines Clusters für kreative Köpfe unterschiedlicher Branchen auszubauen. Von Anfang an plante Forster Rohner, einen Teil der neuen Flächen an Dritte zu vermieten, idealerweise auch Un-

ternehmen, die einer innovativen, kreativen Tätigkeit nachgehen. «Wenn wir Leute finden, die zu diesem Spirit passen, wird es für alle Beteiligten spannend», sagt Ueli Forster.

## Sinnvolle Anbindung

Mit der Planung des Neubaus wurde Architekt Christian Tabernigg von Baumschlager Eberle beauftragt, der bereits früher für das Unternehmen tätig war. Er entwarf vier Geschosse mit Gewerbeflächen, die auf Stelzen über dem freibleibenden Parkplatz ruhen.

Als Bauleiter managte Andreas Bauer mit seiner Bauer & Partner AG die Realisierung. Schwierig war bei dem vermeintlich einfachen Nutzbau, die richtige Anbindung an die Bestandesliegenschaften zu finden. «Sowohl die Verkehrsflüsse innerhalb von Forster Rohner als auch die unabhängige Nutzung von Flächen durch Dritte wollten gelöst sein», sagt Andreas Bauer. Entstanden sind vier Geschosse mit Nutzflächen von je 390 Quadratmetern. Zwei Geschosse belegt seit Sommer 2022 Jakob Schlaepfer mit dem Atelier und

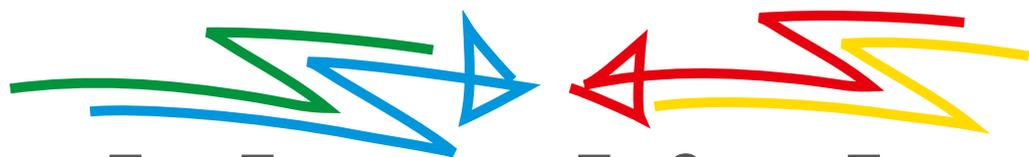
den Büros für Verkauf und Administration. Die beiden oberen Geschosse sind für externe Mieter vorgesehen. Jedes Stockwerk hat eine eigene Küche und eine WC-Anlage. Unter dem Parkplatz und dem entstandenen Innenhof wurde ein 700 Quadratmeter grosser Keller ausgehoben, um das Archiv von Jakob Schlaepfer und mögliche Lager externer Mieter unterzubringen.

Der schlichte, elegante Skelettbau erhielt eine vorgehängte Blechfassade und lehnt sich optisch an die Nachbargebäude an. Die Haustechnik ist in die bestehende Versorgung der Forster-Rohner-Liegenschaften integriert, auf dem Dach wurde eine Photovoltaik-Anlage installiert.

## Weiterhin eine Baustelle

Mit dem Bezug des Neubaus ist die Transformationsphase an der Flurhofstrasse 150 noch längst nicht abgeschlossen, «die Umbauarbeiten gehen weiter», betont Co-CEO Emanuel Schläpfer. Im Untergeschoss des Bürotrakts eröffnet Ende November 2022 der neu gestaltete Outlet-Shop, in dem künftig zu bestimmten Zeiten Trouvaillen aus der Produktion von Forster Willi und Jakob Schlaepfer zu haben sind. Als Nächstes steht dann eine aufwendige Fassadensanierung des Bürotrakts an.





# elektro binder

**binder verbindet**

Binder & Co. AG | Rittmeyerstrasse 15 | 9014 St.Gallen | Tel. 071 274 20 40

*Wir danken der Bauherrschaft für den geschätzten Auftrag  
und die sehr angenehme Zusammenarbeit.*



**ZUFFELATO  
WIRNER**

Teppiche  
Bodenbeläge  
Parkett

Wir danken für den geschätzten Auftrag und wünschen  
viel Raum für kreative und frische Ideen.

[zuffelato-wirrer.ch](http://zuffelato-wirrer.ch)

Ein **herzliches Danke** für den **Auftrag**  
und die gute **Zusammenarbeit.**

# HOFMANN

MALEREI



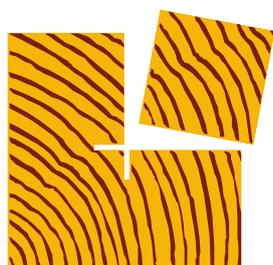
**DIE GEEIGNETE  
FASSADENLÖSUNG**



**K&K FASSADEN AG**

Fassadentechnik

9015 St. Gallen



**FRICK & DOLPP**

SCHREINEREI INNENAUSBAU GLASEREI KÜCHENBAU

St. Gallen und Mörschwil | Tel. 071 277 58 27

[www.frickunddolpp.ch](http://www.frickunddolpp.ch)

Wir bedanken uns herzlich für den sehr geschätzten Auftrag!

**IHR PROFI FÜR  
GARTENPFLEGE**

Allen Wünschen gewachsen



**Waldburger  
Gartenbau**

[waldburger-gartenbau.ch](http://waldburger-gartenbau.ch)



Wir liefern  
Raumwände  
mit System

**Uniska**

Uniska AG | 9495 Triesen | [www.uniska.ch](http://www.uniska.ch)

# Hälg & Co. AG

Ihr Projekt & unser Know-How

Vielen Dank für Ihr Vertrauen.  
Wenn es um Gebäudetechnik  
geht, sind wir auch in Zukunft  
Ihr Partner.



Perfekt kombiniert

Hälg & Co. AG  
Heizung • Lüftung • Klima • Kälte • Sanitär

Lukasstrasse 30 | 9001 St. Gallen  
T +41 71 243 38 38 | haelg.ch

Präzision in Metall und Glas, mit grossem Fachwissen, Ideenreichtum und Kreativität. Sie erhalten bei uns keine Massenware, sondern ein Produkt, das auf Ihre Wünsche abgestimmt ist.

## HAUTLE

Engineering, Metallbau, Glastechnik, Service  
Hautle Metallbau AG, Bernhardzell  
[www.hautle-ag.ch](http://www.hautle-ag.ch)



**Bauer & Partner** Büro für integrales Bauen

Für den tollen Auftrag für die  
**Projekt- und Bauleitung**  
bedanken wir uns herzlich!

[bauerpartner.ch](http://bauerpartner.ch)



**Forster Rohner**



**FORSTER WILLI**

Switzerland

LES BRODERIES SUISES



**BIONTEC**



JAKOB SCHLAEPFER



**Forster Rohner**

Textile Innovations

**Forster Rohner**

Flurhofstrasse 150  
9000 St.Gallen

Tel. +41 (0) 71 243 15 15  
info@forsterrohner.com  
www.forsterrohner.com

