

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	3 (1990)
Heft:	11
Artikel:	"Création Baumann" Langenthal : Stoff entwerfen heisst Stoff verkaufen
Autor:	Gantenbein, Köbi
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-119278

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

«CRÉATION BAUMANN»
LANGENTHAL:

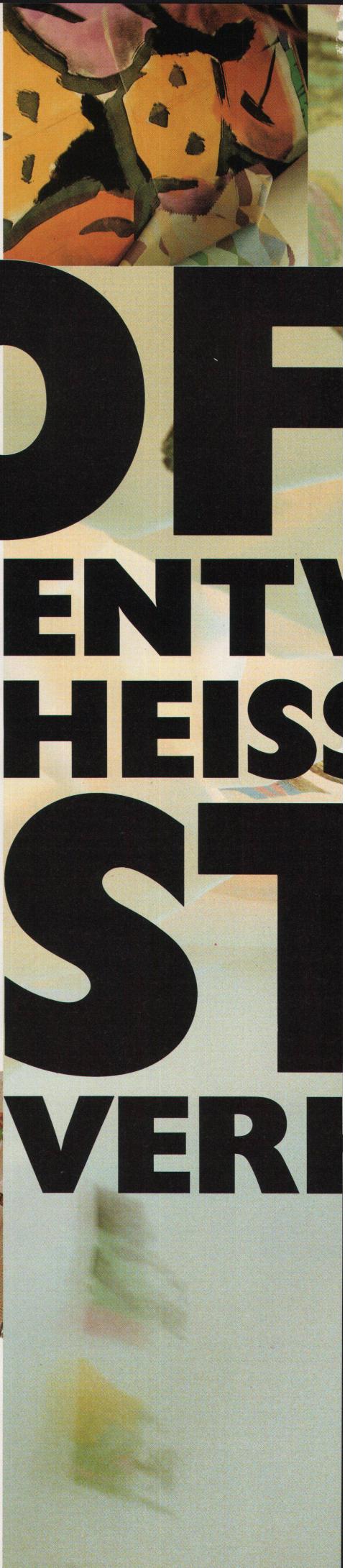
STOFF

Banken, Patente, Tourismus, ein paar Plakate, das Militärsackmesser – das sind ein paar der wenigen eigenständigen, gestalterischen Beiträge der Schweiz. Auch Textilien gehören dazu. Gestaltung

spielt bei dieser Urware industrieller Produktion eine zentrale Rolle. Und ein Zentrum der Schweizer Textilindustrie ist Langenthal, die Crédion Baumann zurzeit seine typische Vertreterin.

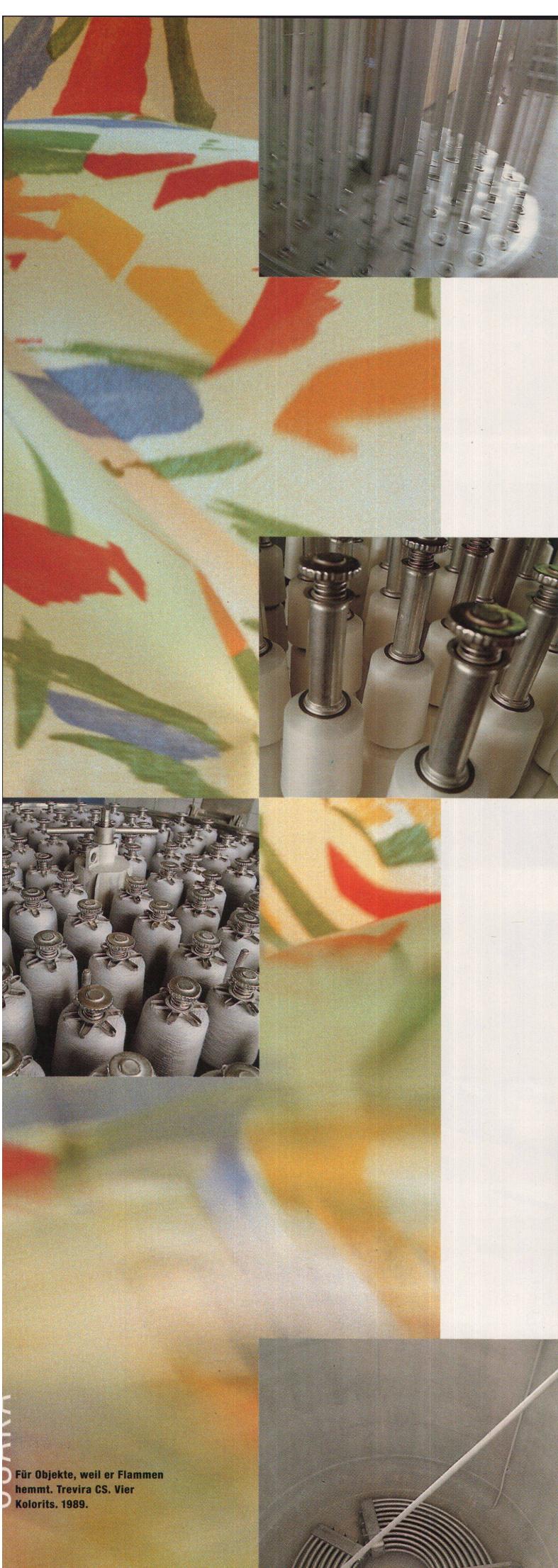
Eine Reportage über Entwerfen und Verkaufen.

VON KÖBI GANTENBEIN
FOTOS: PACO CARRASCOSA



VERFEN TÖFFI KAUFEN





Wer am Bahnhof von Langenthal ankommt, hat nicht das Gefühl, er sei nun an einem Ort, wo modischer Geschmack gebildet wird. Es steht alles blödig da, riecht konservativ, eng und abgeschlossen. Alte Villen und ein Amtshaus markieren den Aufgang zum Dorfkern. Aufgefallen sind mir die zahlreichen kleinen Läden, die offenbar trotz des Einkaufszentrums, das in die Dorfmitte gewürgt worden ist, überleben. Einen Hockeyclub gibt es da, der sich über Jahre in der Nationalliga gehalten hat. Die Möbelstoffe in Zügen und Flugzeugen kommen meist aus dieser Gegend, und auch sonst gibt es da viel Textiltradition. Langenthal hat einen Ortsbus, drei Bahnlinien, und hier steht auch eines der frühen Beispiele des neuen Bauens in der Schweiz, die Möbelfabrik Boesiger, entworfen von Willy Boesiger, einem Mitarbeiter von Le Corbusier. Normalfall für die 14 000 Einwohnerinnen und Einwohner ist allerdings das Bauen des Typs ländlicher Agglomeration. Langenthal ist, erinnere ich mich, eines jener Landstädtchen, wo junge Rassisten Tamilen zusammengeschlagen haben. Auch der prominente Vertreter einer rassistischen Partei, Nationalrat Markus Ruf, stammt aus dieser Region. Es ist, so erzählt Peter Knutti, ein Freund, der da aufgewachsen ist, eng in Langenthal.

Standort Nebensache

Jörg Baumann, der Patron der Textilfabrik Crédation Baumann, mag sein Dorf. «Ich bin halt hier geboren und aufgewachsen, und die Firma steht da.

Langenthal ist aber für unsere Produkte nicht zwingend. Unser Horizont ist nicht die Region. Ein Vorteil ist, dass alles überblickbar ist.»

Gestaltung ist unter den Firmen in Langenthal seit ein paar Jahren ein Thema, auch wenn, so Jörg Baumann, die «wirklich Grossen wie die Maschinenfabrik Ammann noch wenig Musikgehör dafür haben und sich bei ihren Bauprojekten zuerst an den Kosten und erst dann an gestalterischer Qualität orientieren». Die Firmen, vor allem solche, die Rohstoffe für den Innenausbau produzieren, haben vor zwei Jahren zum erstenmal einen «Designer's Saturday» organisiert, eine Aktion, zu der etwa 2000 Gestalterinnen

und Gestalter nach Langenthal gefahren sind. Am 3./4. November findet die dritte Auflage statt. Die Gemeinde honoriert solche Bemühungen, unterstützt den Saturday, hat einen Architekturpreis ausgeschrieben und fördert auch den Designpreis Schweiz («HP» 8/9/90). So hoffen die Saturday-Gestalter denn auch, dass Langenthal ihr nächstes Projekt stützt: Sie möchten in einer alten Mühle, die bisher mehr schlecht als recht als Kulturzentrum funktioniert, ein «Designzentrum» aufzubauen. Das Programm: Übungen, Seminare, Weiterbildung und Beratung für Unternehmer, Gestalterinnen und Gestalter. Das Zentrum will auf die Erfahrungen der Firmen von Langenthal aufbauen, die in den letzten Jahren Gestaltung in die Betriebe integriert haben und damit gut gefahren sind. Vorne mit dabei die Leute der «Baumann Weberei und Färberei AG», wie die Crédit Baumann im Telefonbuch heißt. Ich habe in dieser Firma – als Beispiel für die «Langenthaler Manier» – nachgefragt, was das denn heisse, Gestaltung, Design quer durch den Betrieb zu legen.

Drei Möglichkeiten

Es gibt drei Möglichkeiten, Gestaltung zu organisieren. Erstens die Warentaufe der achtziger Jahre: Der Firmenbesitzer schaut, wie es die Unterhaltungsindustrie macht. Er kauft einem Designpopstar und Medienmann den Namen ab und tauft seine Ware damit, nennt das ganze «Design» und hofft, aus dem Dschungel des Überflusses herauszuragen. Nach der Warentaufe heißt ein Gegenstand dann feierlich «Designgegenstand» oder ähnlich und wird Reliquie im Tanz der Konsumenten ums noch schönere Leben. Aktuelle Beispiele: Luigi Colani und Valser Wasser, Mario Botta und Teppiche, Möbel, Türfallen, Max Bill und Omega. Ob die Produkte taugen oder nicht, spielt keine Rolle – Hauptsache ist gehöriges Rumoren. Der zweite Weg: Eine Firma setzt auf einen prägenden Gestalter, der Teil des Betriebs wird. Das geht gut, solange der Gestalterprinz in der Firma bleibt. Schliesslich eine dritte Möglichkeit: Ein Atelier ist Teil der Firma, wo im ständigen Hin und Her zwischen Verkauf, Technik und Kreation entworfen wird. Der Entwurf heißt dann «Staff Design» und sein Autor «Design Team». Das ist der Weg der Crédit Baumann. Leiter des Designteams ist Jörg Baumann, der Patron selbst. Zu den andern Ent-

wurfshaltungen geht er noch auf Distanz. Das Risiko sei ihm zu gross. «Anstösse und Ideen von aussen sind immer gut. Wir wollen aber nicht von aussen fertige Entwürfe oder Namen kaufen. Die Aussenstehenden sind auch zu weit von unseren technischen Kenntnissen und Möglichkeiten weg.» Die Firma arbeite zwar jedes Jahr für die Kollektion mit einer freien Entwerferin oder einem Entwerfer zusammen – letztes Jahr mit Andre Aebi aus Basel, dieses Jahr mit der Engländerin Caroline Gray –, Baumann will aber, dass dabei Stoffe der Marke «Crédit Baumann» entstehen.

Jörg Baumann ist ein zurückhaltender Herr in den mittleren Fünfzigern, er ist ausgebildet als Ökonom und hat die Webschule in Wattwil besucht. Vor 15 Jahren hat er in dritter Generation die Firma übernommen. Seither leitet er die Geschäfte und speziell die Entwurfsabteilung. Sein Büro ist belegt mit zahlreichen Stoffmustern. Bei meinem ersten Besuch freut er sich an einem fein gewobenen Tuch, das er kürzlich aus Japan mitgebracht hat. Er lässt es durch die Hand gleiten, prüft die Gewebequalität, indem er das Gewebe zwischen Daumen und Zeigefinger reibt, ist verwundert über Farbe und Muster. Dann setzt er sich wieder hinter seinen monumentalen Schreibtisch mit Steinplatte und erklärt mit leiser Stimme Bedingungen des Entwurfens und Verkaufens.

Baumann verkauft direkt an Innenarchitekten, Möbelentwerfer, Architekten, Stoffläden und Dekorateure, die die Stoffe weiterverarbeiten. Es sind etwa 25 000 weltweit, ein Drittel davon regelmässige Kunden. Zu Hause sind sie in über zwanzig Ländern. Ausser nach Schweden und Deutschland, wo eigene Lager bestehen, werden die Stoffcoupons für alle Bestellungen direkt von Langenthal aus in die Welt geschickt. 120 000 pro Jahr. Ziel: 24 Stunden Lieferfrist. Das ergab 1989 51 Millionen Franken Umsatz. Auch der Gewinn sei «gut», genaue Zahlen existieren leider keine. Der Umsatz, gemessen an der grossen Zahl Kunden und Coupons, zeigt an, dass viele kleine Metragen bestellt werden. Das macht unabhängiger, ist aber entsprechend kostensensiv.

Internationaler Stil

Vor allem ausserhalb der Schweiz ist Crédit Baumann stark bei Projekten für öffentliche Gebäude, Hotels, Banken, Bürotürme, Ölplattformen, Ei-

senbahnen engagiert. Traditionell gut sind die Beziehungen zu Skandinavien und Deutschland. Seit kurzem wird versucht, in Japan Fuß zu fassen. In allen Ländern, wo die Firma auftritt, ist sie in kleinen Nischen stark, nirgends marktbestimmend. Der Eintopf des internationalen Stils vereinfacht das weltweite Agieren, denn trotz postmoderner Heimatarchitektur und Theorie des Orts sehen die Projekte immer ähnlicher aus. Im Unterschied zum letzten Jahrzehnt werden zwar variantenreichere Muster verlangt, aber in der Kollektion von Baumann sind die dezenten Dekore der siebziger Jahre nach wie vor wichtig. Trotz Mode – der Wandel ist langsam.

Die wichtige gestalterische Entwicklung der achtziger Jahre ist der Hang zu Intimität und Privatheit. Wenn es vor der Tür stinkt, wird der Innenraum verschönert. Die neuere Gesellschaft konzentriert Geld und Geist auf dieses Anliegen und setzt es in Träume für verfeinerte Interieurs um. Mit neuen Stoffen reagiert auch Baumann auf die spielerischen Entwürfe und Eskapaden der Architekten. Mit Blick in die Zukunft heißt das: Die farblich intensiven Stoffe, die schwer und füllig in den Räumen hängen, werden zunehmen. Die Verhüllung auch öffentlicher Räume ist gut für Textilien, denn sie sind probater, preisgünstiger Rohstoff für diese Mode. Die Inszeniererarchitekten wie Philippe Starck (vgl. «HP» 8/9) lieben die grossen Tücher denn auch heftig, und sie geben die Standards vor, die dann bis in die Schummerbar im Berggebiet nachempfunden werden. Stoffe lindern auch Wunden, die die Architekten geschlagen haben; Vorhänge in den Räumen können auch gut sein für die Akustik; Textilien tragen aber wieder zunehmend Bilder, Illusionen und Spektakel. Für Jörg Baumann ist das zwiespältig. «Ich stehe hinter allen unseren Produkten. Aber meine ideale Architektur ist eine, die aus den Mitteln der Architektur entsteht und nicht mit Textilien Mängel zudeckt. Andererseits: Für uns sind textilfreudige Zeiten gute Zeiten.»

Reagieren auf Architektur ist das eine, reagieren auf die sich schnell wandelnde Kleidermode das andere. Was in Paris, Mailand und Rom passiert,



schlägt in Langenthal den Takt mit. Das Problem heisst, den richtigen Zeitpunkt finden. Ist ein Entwurf zu spät, ist er schon durchgefallen; ist er da, bevor der Trend greift, nützt es auch wenig. Die Abhängigkeiten sind stark, die Möglichkeit, Einfluss auf die Trends ausserhalb des eigenen Gartenzauns zu nehmen, schwach. Baumann: «Ich habe ein Büchlein bei mir. Wenn ich in Mailand bin und in einem Schaufenster etwas sehe, schreibe ich es sofort auf. Wir müssen ständig herumschauen, aufpassen und auf Draht sein. Unser Vorteil ist, dass wir ein relativ kleiner Betrieb sind, der schnell reagieren kann.» Marksteine der Produktgestaltung sind aber eher technische Neuerungen wie die besonders feuerresistenten Stoffe als ästhetische Würfe. Ausnahmen: In den siebziger Jahren ist es dem alten Patron Fritz Baumann gelungen, die Kettdrucke industriell zu produzieren. Das sind Stoffe, bei denen die Kette – also die Fäden, die die Länge eines Gewebes ausmachen – bedruckt wird. So entstehen beim Weben Dessins, deren Farben raffiniert ineinanderlaufen. Ein gelungener, modischer Wurf sind auch die zwei neuen Druckstoffe «Rosario» und «Tulip» mit Blumenmustern und intensiven Farben, die in Zusammenarbeit mit dem Gestalter Andre Aebi entstanden sind.

Messlatte Verkauf

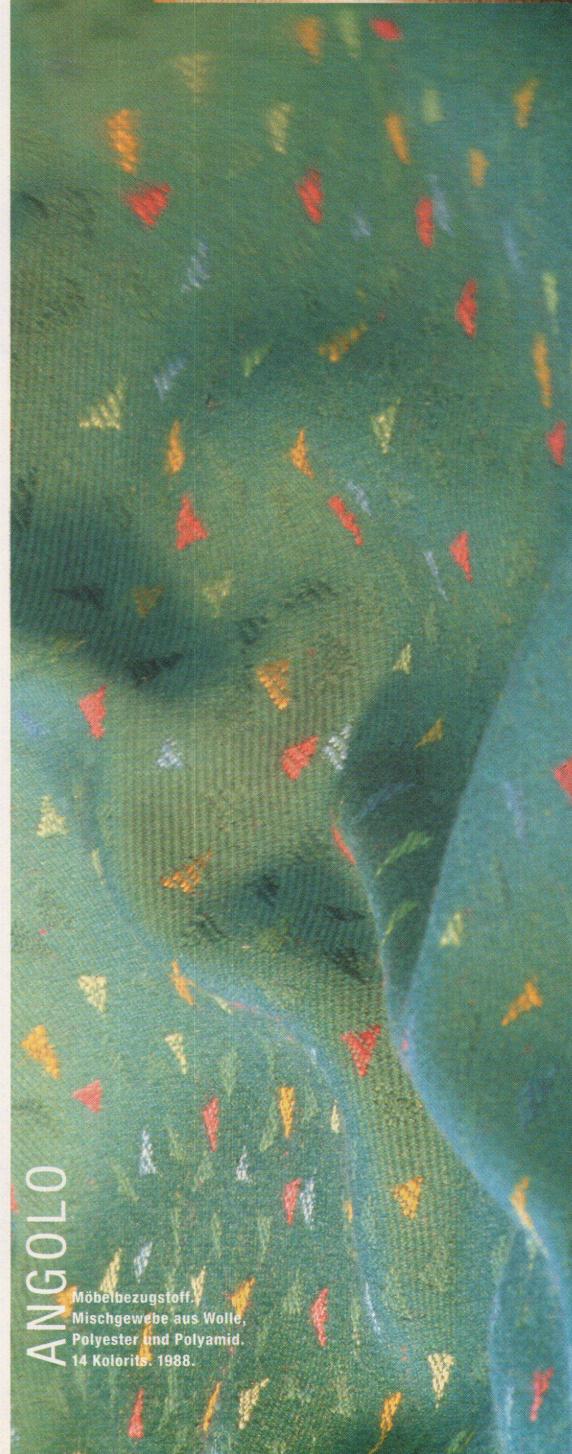
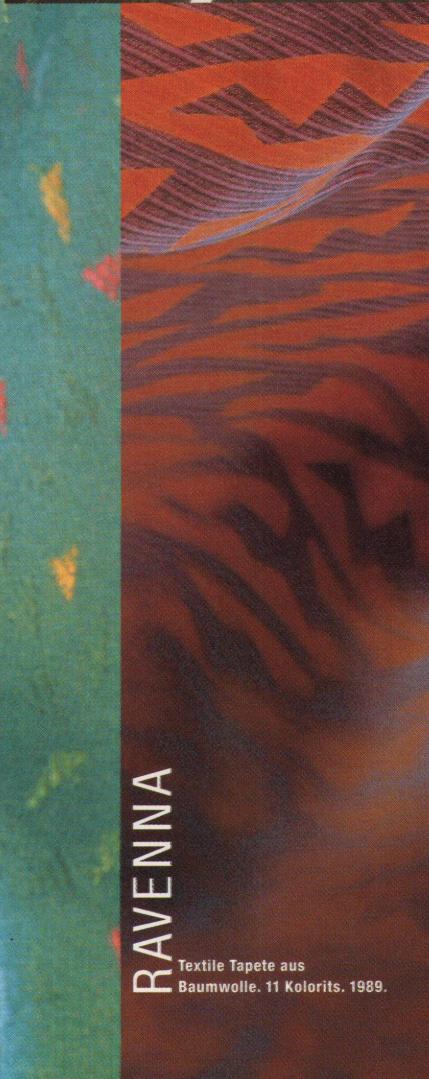
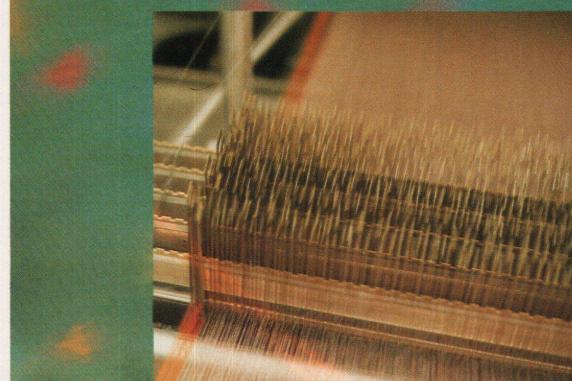
Jörg Baumann wägt seine Worte vorsichtig ab. Beim Entscheid über einen Entwurf gelte auf jeden Fall Offenheit, aber kalkulierte. Es gehe selten um das grundsätzliche «Ja» oder «Nein», sondern eher das «Wie». Ideen müssen einer generellen, ungeschriebenen Linie angepasst werden. Vereinfacht wird das, weil klar ist, wem Haus und Hof gehören. Alle Beteiligten glauben an dasselbe, und die Messlatte heisst Verkaufserfolg. Gestaltung lässt sich zwar nicht berechnen, das Risiko verteilt der Kluge aber sorgfältig. Einen neuen Stoff lancieren, dafür Musterbüchlein in allen Varianten zusammensetzen und ihn am Verkaufspunkt plazieren kostet mehr als eine halbe Million Franken. Je breiter die Kollektion, desto erträglicher ein Flop. Den soliden Boden geben die «Umsatzträger». Das sind für Baumann die Vertikallamellen oder etwa «Sinfonia», eine Linie mit transparenten Stoffen in vornehmlich zarten Kolorits. Dazu gehören auch immer mehr die Möbelstoffe und die Textilien mit besonderen tech-

ANGOLO

Möbelbezugstoff.
Mischgewebe aus Wolle,
Polyester und Polyamid.
14 Kolorits. 1988.

RAVENNA

Textile Tapete aus
Baumwolle. 11 Kolorits. 1989.



ORLÉANS

Fein gemustertes
Jacquardgewebe aus Seide
und Baumwolle. 15 Kolorits.
1990.





Die Textilentwerferinnen Lotti Preiswerk, Tina Hunziker (Schnupperlehrtochter), Monika Seifert, Marlies Beutler, Birgit Alsweide. Auf dem Bild fehlt Ursula Lüthi, Baumanns Pfadfinderin.

nischen Qualitäten wie Feuerresistenz. Nie kann vorausgesagt werden, ob ein Stoff zu einem Umsatzträger wird oder als zwar guter Entwurf, aber schlechter Verkauf zu den Lumpen muss. Abgestürzt ist beispielsweise ein Stoff mit Karamuster, der herauskam, als die Modezeit dafür noch nicht reif war. Die Entwicklungskosten sind schwer in Zahlen zu fassen. Eine Buchhaltung des Kreativen zu erstellen wäre eine lohnende Semesteraufgabe für Ökonomen. Wenig hält man in Langenthal von eigener Grundlagenforschung zu Geschmack und Mode. Wenn sich die Mode wandelt, wandelt sie sich halt. Das Wie und Warum ist nicht so interessant wie die angemessene Reaktion darauf. Man registriert, setzt aufs Pröbeln, auf die überblickbare Größe, behauptet, Erfahrung zu haben und Instinkt. Dass dies nicht

für alle Zukunft genügt und etwas längerer Schnauf doch sehr gefragt ist, zeigt ein Ausbildungsprojekt der Firma. Zurzeit wird in Italien in der Nähe von Bergamo ein Haus mit zwei Wohnungen und einem Atelier renoviert. Da soll ein Ort für zwei Leute entstehen, die sich jeweils während eines Jahres mit Textilien, Räumen und Innenräumen befassen können. Melden können sich Textilgestalterinnen, Grafiker, Produktgestalter. Gegeben sind Wohnung und kleines Salär, erwartet werden Ideen und Bilder, konkrete Aufträge gibt es keine.

Textilfrauen

Auch wenn der Entwurf vor allem in der Phase der Idee nicht systematisch passiert und ständig Einfälle notiert werden – einmal muss die Idee verbindlich werden. Textilproduktion ist schliesslich das Leitfossil industrieller Produktion, die von Disziplin, Plan und Ziel lebt. Das Ziel heisst: jedes Jahr die Kollektion überarbeiten. Der Zeitpunkt ist die «Heimtex», die grosse Textilmesse, die jeweils im Januar in Frankfurt stattfindet. Zum verbindlichen Entwurf werden die vielen Informationen und Ideen in der Kreation, dem auch räumlich in die Fabrik integrierten Entwurfsatelier. Da arbeiten als Koordinatorin Monika Seifert, eine deutsche Textilentwerferin, die es auf einer Odyssee durch die Textilindustrie nach Langenthal verschlagen hat.

Dann die Textilentwerferin Ursula Lüthi aus Interlaken, als, so Baumann, «meine gestalterische Pfadfinderin und künstlerische Beraterin», die seit zwanzig Jahren für die Kontinuität sorgt, dann Lotti Preiswerk, seit 17 Jahren als Entwerferin bei Baumann, und schliesslich die Textilgestalterinnen Arlette Balinari, Marlies Beutler und Eliane Ernst.

Textilentwurf in der Fabrik heisst an die ganze Kollektion denken: Welcher Stoff soll wie verbessert, welcher neu aufgenommen werden, welcher herausfallen? Etwa ein Fünftel der Kollektion von gut 3000 Positionen (Anzahl Artikel mal Anzahl Farben) wird jährlich überarbeitet. Grob unterschrieben wird die Kollektion in Druck- und Webstoffe. Die Gruppen heissen Dekor- und Vorhangwebstoffe, Druckstoffe, Kettdrucke, Möbel-, Häkelstoffe, textile Tapeten, Bänder für das Vertikallamellensystem und Ausbrenner. Das sind Mischgewebe, aus denen Muster ausgeätz werden, so dass die Dessins transparent erscheinen.

Ein neuer Stoff muss zwei Ansprüchen genügen. Der eine betrifft seine unmittelbare Gebrauchsqualität und sein Dessin, der andere heisst: Wie passt der Artikel in die Kollektion? Das Karussell dreht sich jährlich schneller, und so müssen die Entwicklungs- und Musterkosten immer rascher erarbeitet werden. Was dieses Jahr läuft, hat nächstes Jahr vielleicht Probleme, wird leicht verbessert und kann sich halten – oder fällt eben durch. Fünf Jahre sollte ein Stoff in der Kollektion mindestens überdauern können. Dann wird er vielleicht zum Dauerbrenner. Aber auch aus Dauerbrennern werden eines Tages Lumpen: Ein Leinen-Baumwoll-Stoff mit dem Namen «Ascona», der landauf und landab mit Vorliebe in Braun oder Orange in den Restaurants hängt und in den sechziger Jahren 60 bis 70 Prozent des Umsatzes getragen hat, fällt jetzt aus der Kollektion.

Fünf Schritte

Entworfen wird die Kollektion in fünf Schritten.

● Die letzten Monate eines Jahres sind die Zeit der Ideen. Einfälle, Beobachtungen, die im Lauf des Jahres zusammengekommen sind, werden geordnet. Quellen sind Reisen, vorab nach Paris und Mailand, den Kapitalen der Kleidermode. Dann auch Ausstellungen und querbeet Zeitschriften. Messebesuche sind für das Negativ

wichtig: Da zeigt die Konkurrenz, was nicht mehr gemacht werden muss oder was an Ideen gut ist, aber schlecht gemacht, also übernommen und verbessert werden kann. Gesucht sind Ideen für neue Techniken – für Naturgarne ist das meiste bereits erfunden, vor allem synthetische Garne ermöglichen neue Qualitäten. Vor allem aber werden Ideen für Dekors, Muster und Farben gesammelt.

● Der Textilentwurf ist ein exemplarisches Industrieprodukt. Abstraktion und Normierung sind nötig, denn das Grundmass von Stoff ist der Laufmeter; im Hochregallager liegt eine Million Meter Stoff und produziert wird ausschliesslich seriell. Es ist unerlässlich, die Idee im kleinen Massstab zu prüfen. Im Atelier werden die Ideen auf dem Handwebstuhl umgesetzt und im Druckatelier wird probiert.

● Die Idee hat sich auf dem Handwebstuhl bewährt und wird nun zur ernsthaften Kandidatin für die Kollektion. Geprüft wird die technische Machbarkeit. «Die Erfahrung zeigt, dass technisch viel machbar ist, wenn die Berufsleute aus der Weberei und Färberei frühzeitig in den Entwurf eingebunden werden», betont Jörg Baumann. Geprüft wird neben der technischen auch die ästhetische Seite: Wird sich der Stoff verkaufen? Zum Gespür der Entwerferinnen kommt das Raunen oder die Ermunterung der Leute vom Markt. Baumann: «Der Entscheid wird nicht an das Team delegiert. Ich falle ihn. Und bin dann auch schuld, wenn es nicht funktioniert hat und wir auf dem Stoff sitzenbleiben.»

● In der Fabrik gehen die Phasen, die ich hier unterscheide, durchaus durcheinander. Aber nach dem Versuch am Handwebstuhl wird an den Web- und Druckmaschinen geprüft, ob das, was mit einem kleinen Massstab funktioniert hat, auch im grossen taugt. Dessin und Qualität werden geprüft und die Kolorits bestimmt. Funktionieren die Farben mit den Mustern? Auch in dieser Phase werden die Laufmeterkosten berechnet, und der neue Stoff muss Wasch-, Sauberkeits-, Nähtests bestehen.

● Zu Beginn des Jahres wurden Einfälle zu Ideen konzentriert. Im Juli muss die Kollektion festgelegt sein. Dann wird Stoff produziert. Produktionsort für die meisten Artikel ist die Fabrik in Langenthal, nur Spezialitäten wie Drucke mit mehr als sechs Farben oder Jacquardgewebe werden ausgegeben. Auch ein grosser Teil der Re-

klame für die neue Ware wird mit grossem Aufwand in der Fabrik selber hergestellt. Ein wichtiger Ort dafür ist die Musterung, ein Saal in der Fabrik, wo eine Gruppe Frauen Mustertüchlein verschiedener Grösse auf Streifen plättet, in Musterbüchern für Läden, Showrooms, Architekten zusammenfasst. In sieben Sprachen, verschiedenen Formaten und Auflagen von mehreren tausend Stück. Daraus wählen dann die Kunden ihre Stoffe. Zur Reklame gehört auch die Produktfotografie. Wie den Rohstoff Stoff zeigen? Die Antwort heisst, wenig anregend: drapiert Stoff vor umgestürztem Stuhl.

Zukunft

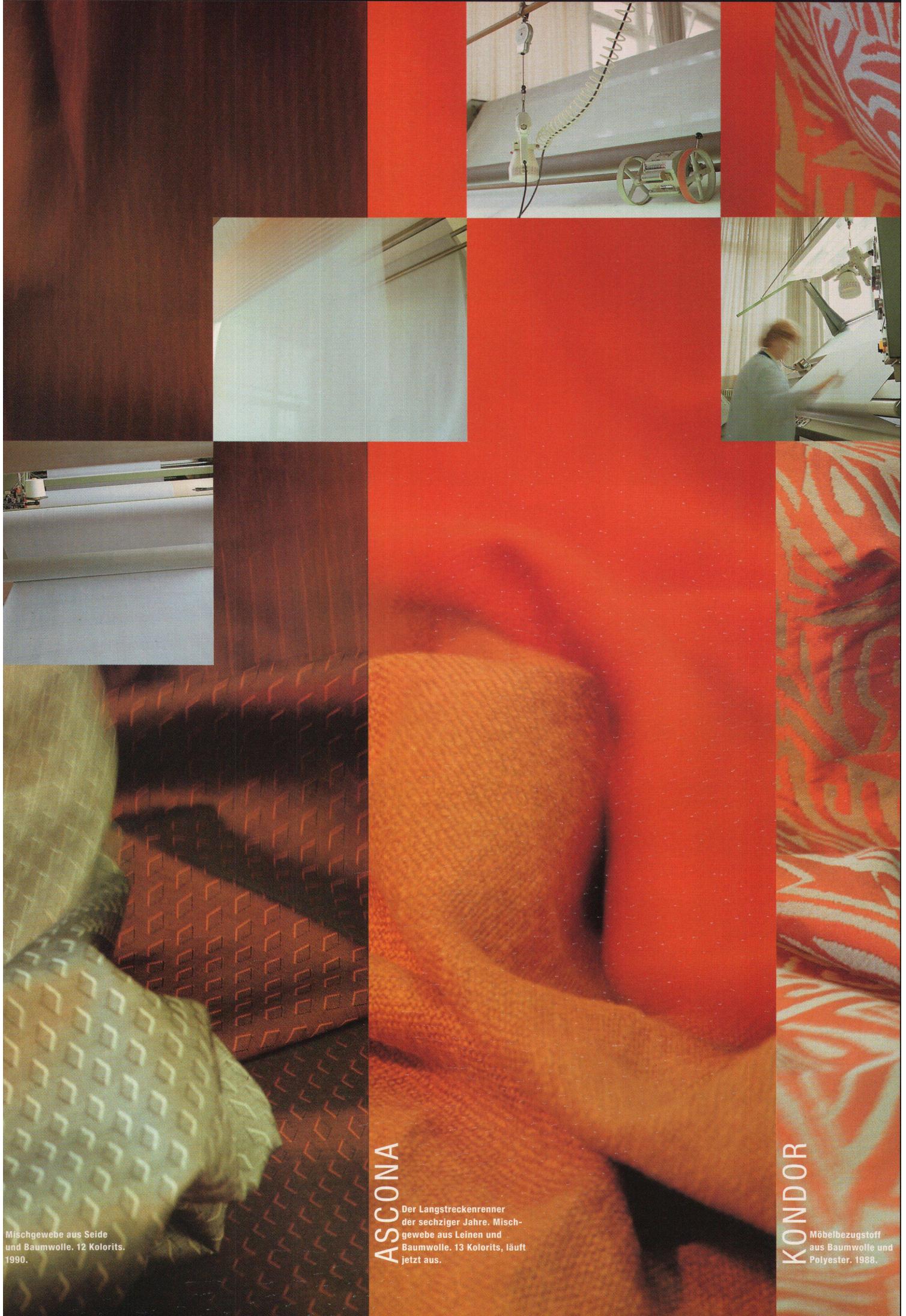
Der Schweizer Textilindustrie geht es nicht gut. Honegger in Wald hat geschlossen, bei Trümpler in Uster stehen die Maschinen still, in den Textilfabriken von Gugelmann bei Roggwil-Wynau in der Nähe von Langenthal, die heute zum Spinnereiimperium Gasser gehören, haben grossenteils Handwerker ihre Werkstätten. Die kapitalintensive Branche wird mit Kapitalistenschlachten wie jener zwischen Adrian Gasser und Christoph Blocher konzentriert. Stoffe werden weltweit in hoher Qualität produziert. Der Weberei und Färberei AG gehe es, so ihr Besitzer, gut. Man wachse und investiere eigenes Geld. Baumann gibt zwar keine Ertragszahlen heraus, aber eine grosse Baugrube für das neue, 12 Millionen Franken teure Hochregallager zeigt, dass hier weiter produziert werden soll. Mehr Lagerraum heisst, auf die zersplitterte Nachfrage der vielen kleinen Kunden eingehen können. Für Jörg Baumann werden «neben der Kollektion Specials eine gute Zukunft haben». Special heisst ein Stoff dann, wenn ein Dekorateur oder Architekt mit einem eigenen Textilentwurf in die Fabrik kommt und ihn im Auftrag produzieren lässt. Ein Beispiel dafür sind die Vorhänge im neuen Speisewagen der SBB. Specials sind oft auch Grossaufträge z. B. für Schiffe. Und je mehr Architekten Detailarbeiten machen, desto mehr werden sie auch eigene Stoffe wollen.

Wenn von Zukunft die Rede ist, wird die Vergangenheit wichtig. Baumann war eine Weisswäschefabrik, Leinen das A und O, nicht nur der Fabrik, sondern der ganzen Region Oberaargau. Die



SIENA

Grundlage für einen Ätzdruck. Baumwolle, 13 Kolorits, 1988.



Mischgewebe aus Seide
und Baumwolle. 12 Kolorits.
1990.

ASCONA

Der Langstreckenrenner
der sechziger Jahre. Misch-
gewebe aus Leinen und
Baumwolle. 13 Kolorits, läuft
jetzt aus.

KONDOR

Möbelbezugstoff
aus Baumwolle und
Polyester. 1988.

SYMPHONIA

Der Renner der achtziger Jahre. Jörg Baumanns erste Entwicklung. Heute ein wichtiger Umsatzträger in 36 Kolorits (nicht flammhemmend) und 18 Kolorits (flammhemmend).

Goldfadenleintücher der Grossmutter, die Aussteuern der dreissiger Jahre stammen aus der Blütezeit. Die Waschmaschine als Feind des Leinen und der Untergang der Aussteuer bereiteten den Weg für Dekorstoffe. 1958 war der Umsatz dieser Stoffe zum erstenmal grösser als der der Weisswaren. Von jetzt an wird der Export ausgebaut und voll auf das Geschäft mit Dekorstoffen und damit der Mode gesetzt. Laufend muss auch die Fabrik umgebaut werden. 1962 kam die Schwedin Edna Lundskog als Textilentwerferin nach Langenthal. Sie hat lange Jahre die Kollektion geprägt. In dieser Zeit wurde auch entschieden, vom Rohgarn bis zum Verkauf an das Detailgeschäft und den Architekten alles selber zu machen. Es entstand eine erste Kollektion «in eigener Musterung». Fritz Baumann, der Vater von Jörg Baumann, widmete sich immer mehr dem Entwurf, entwickelte zusammen mit Edna Lundskog Neuheiten wie die Vertikallamellen und setzte sich stark für den Kettdruck ein. Aus der Krise der siebziger Jahre kam das Unternehmen mit einer breiteren Kollektion: Druckstoffe, Stofftapeten und Möbelstoffe neben dem traditionellen Dekorstoff.

«Unser Interesse», fasst Jörg Baumann zusammen, «gilt heute dem ganzen Innenraum. Noch sind Textilien unser Gebiet und unser Schwerpunkt, aber ich weiss nicht, ob das so bleiben wird. Wir fassen den ganzen Fensterbereich ins Auge, den Umgang mit dem Licht. Beim Fenster, das heute industriell gefertigt wird, liegt viel drin. Möbelproduktion haben wir bisher nicht im Sinn, vielleicht etwas Handel, denkbar sind auch Teppiche.» Ein neues Produkt zeigt dieses Suchen nach der Zukunft konkret. Es ist ein Trägersystem für die Vielzahl von Installationen in Innenräumen. Das Problem: Räume werden heute mit vielfältigen Infrastrukturen erschlossen. Die Idee: Für diese Vielfalt nur einen Träger. Das Resultat: Ein unterarmdickes Rohr, an das man Vorhänge dran- und Lamellen einhängen kann, das Kabelkanal ist und Träger für grosse und kleine Beleuchtungskörper, das Raumtrenner oder eine Wandtafel tragen kann. Das System entstand zusammen mit dem Gestalter Hans Zaugg aus Dierendingen. Baumann: «Wir haben Zaugg um Ideen für den Vorhang der Zukunft gebeten, und er hat dann grad ein neues Produkt statt eines neuen Stoffes vorgeschlagen.» ■

