Firmenphilosophie "Kreativität"

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Textiles suisses - Intérieur**

Band (Jahr): **- (1990)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-794351

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

FIRMENPHILOSOPHIE "KREATIVITÄT"

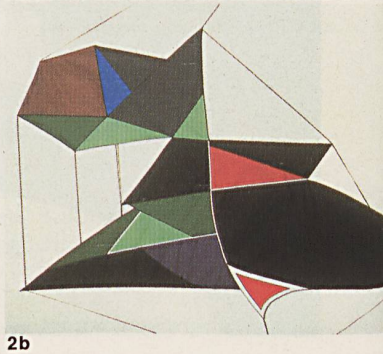
1

1 *Fritz Schwarz, der bekannte Architekt aus Zürich, schuf mit dem neuen Bürogebäude nicht nur eine Hülle für die Création Baumann, sondern er stellte die Firma mit dem Bau in einen Bezug zu ihrer Internationalität.*

2 a/b *Weltberühmte Künstler haben die Fahnen geschaffen, die zum Symbol für die Kreativität und die technischen Möglichkeiten in der Textilindustrie wurden. Zwei Beispiele von Balthasar Burkhard (auf der Fahnenstange mit Meret Oppenheim).*

Die Baumanns sind Textiler durch und durch, Textiler vom Scheitel bis zur Sohle, jetzt schon in der dritten Generation und Textiler in der Textilmetropole des Oberaargau, in Langenthal. Und diese Verbundenheit mit dem Handwerk, mit dem Stoff, ist jedem einzelnen Produkt aus dem Hause Création Baumann anzumerken.

2a



2b

Die Entwicklungsgeschichte des Hauses ist lang, und die Wege sind verschlungen. Bis 1930 produzierte Baumann vor allem Leintücher und Küchenwäsche. Und obwohl der Entwurf zum ersten Dekostoff bereits von 1935 stammt, gewoben wurde er erst 20 Jahre später. Die Konzentration auf die Dekostoffe erfolgte erst Mitte der fünfziger Jahre; vorher wurde Grobtüll hergestellt und Kleiderleinen nach Südamerika exportiert, wurden Stoffe für Postsäcke und Armeeplanen gewoben und das erste fertig verpackte Leintuch Marke «Goldfaden» lanciert.

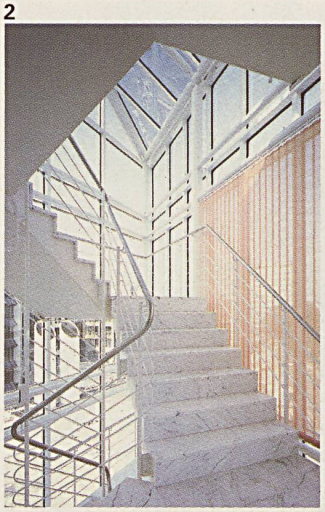
So wie den Baumanns – ein Cousin des heutigen Inhabers Jörg Baumann ist gleichenorts Inhaber der Möbelstoffe Langenthal AG – das Textile in die Wiege gelegt wird, so kommen sie auch mit einem gehörigen Schuss Kreativität und Mut zum Risiko zur Welt. Sie sind keine Zögerer, und sie sind auch keine Träumer. Bei aller Verbundenheit zur Kreation kommen die Geschäfte nicht zu kurz. 1988 erzielte Création Baumann in der Schweiz einen konsolidierten Umsatz von 38,5 Millionen und weltweit 46,6 Millionen. Seit 1980 hat die Firma ihren Umsatz verdoppelt. Ein Teil dieses Erfolges ist sicher der guten Weltkonjunktur, den fast optimalen Währungsbedingungen, dem erweiterten Welthandel zu verdanken, aber die eigenen Leistungen sind nicht zu unterschätzen. Aus dem Leinenweber vor Ort ist ein weltweit führendes Unternehmen für Interieur-Textilien im Hochpreissegment geworden. Und so wie sich Baumanns immer um kulturelle Belange gekümmert haben, so nahe liegt ihnen auch die Politik. Vorläufig noch mit einem Augenzwinkern haben sie nach den jüngsten Ereignissen im Osten eine Erweiterung ihrer Geschäfte auch jenseits der Oder-Neisse-Linie ins Auge gefasst.

Das Geheimnis des Erfolges ist, um es auf einen Nenner zu bringen, nicht nur das kulturelle Engagement, nicht nur die Qualität der Produkte, die positive Stimmung im Betrieb, nicht nur die Weltwirtschaftslage und nicht das Image

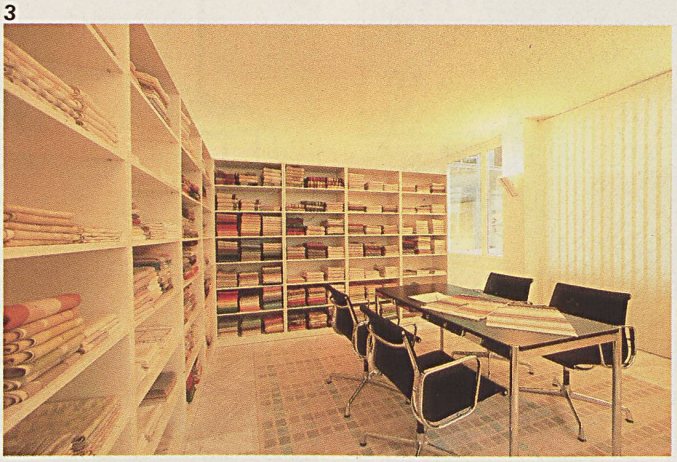
Schweiz – der Erfolg ist die Bewegung, ist das «Nicht-stehen-bleiben». Jörg Baumann vereinigt in sich als Person diese Dynamik mit einer grossen Portion Beharrungsvermögen, vereinigt die Ansprüche an modernes Management wie Marketing-Kenntnisse und Führungsqualitäten und Kreativität optimal in sich.
Die Création Baumann arbeitet mit allen Mitarbeitern zusammen und ununterbrochen an ihrem Firmenimage, an der Ausstrahlung nach aussen. Die Kundenstruktur – kein Kunde macht über ein Prozent des Gesamtumsatzes – bringt es mit sich, dass jeden Tag die Leistungen des Vortages noch übertroffen werden müssen. Nur, wer jetzt von übersteigertem Leistungsbewusstsein oder gar Leistungsstress reden will, der liegt falsch. Der Erfolg von Création Baumann war sicher nur über Leistung möglich, über die Leistung aller 220 Mitarbeiter. Aber diese Mitarbeiter wollen motiviert werden, wollen einbezogen werden in die Firmenphilosophie, respektive sind sie ein Teil derselben. Und Verkaufsdirektor Enrico Casanovas spricht in diesem Zusammenhang von seinem permanenten schlechten Gewissen gegenüber den Mitarbeitern: «Wir könnten und sollten mehr tun.» Nur Baumann tut jetzt schon mehr als manche andere. Mitarbeiter werden kontinuierlich aus- und weitergebildet, werden zu den eigenen Tochtergesellschaften ins Ausland geschickt und manchmal auch von Jörg Baumann eigenhändig an eine Ausstellung geschleppt oder mittels fotokopierter Artikel und Hinweise auf Ausstellungen und Veranstaltungen motiviert, Eigeninitiative zu ergreifen.
Die Kreativität ist ein Versprechen, das immer, auch über die bestehende Kollektion hinaus, gehalten werden will. Und die Ansprüche an die Kreativität sind hoch. Zwar gelten die Baumanns als Trendsetter, aber es stimmt wohl, was Enrico Casanovas sagt: «Wir machen den Trend nicht.» Trends setzen ist heute ein Spiel mit tausend Faktoren geworden. Madonna, die in einem rosa Kleid ein Konzert gibt, beeinflusst vielleicht unserer Arbeit mehr als die Farbtendenzen von Karl Lagerfeld.» Die Kollektion ist nie fertig, und sie ist nach Ansicht Casanovas sogar nie gut, aber sie trägt eine Handschrift.
Architektur und Kleider haben sich international angeglichen: was

1

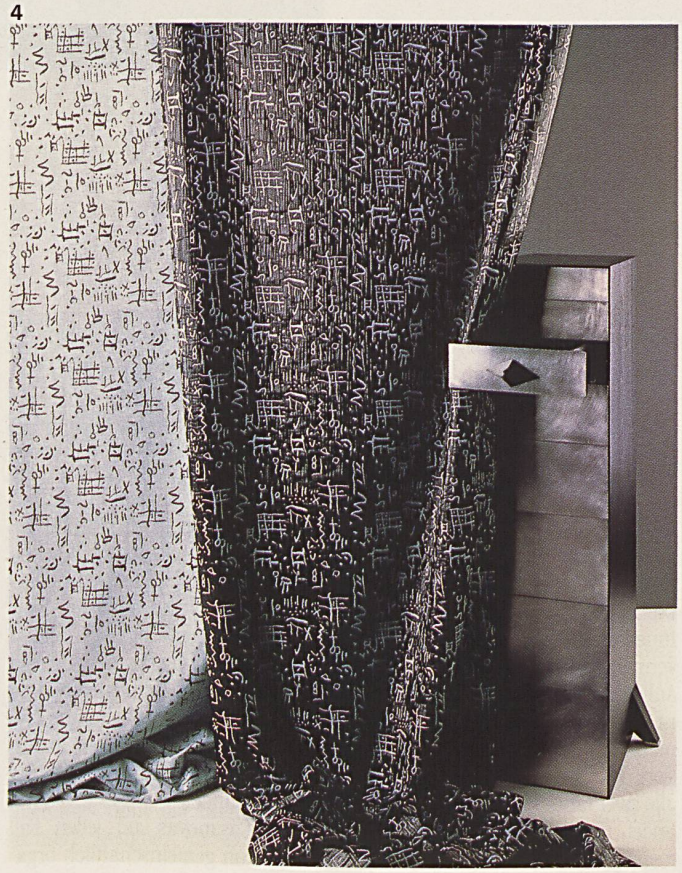
2



3



4



1 *Mit den Vorhängen zu Klima- und Lichtregulierung hat Création Baumann eine Marktlücke gefüllt. Die Vorhänge bestehen aus einem Gewebe, dessen alubedampfte Beschichtung Licht und Wärme reflektiert.*

2 *Auch die Textillamellen gehören heute typisch zur Baumann-Kollektion. Sie sind vor allem bei Architekten und Innenarchitekten als eigentliche Gestaltungsmittel beliebt.*

3 *Der Showroom ist zugleich Arbeitsort der Mitarbeiter, aber auch der Vertreter und der Mittler, der Architekten und Händler.*

4 *«Scritto» gilt als typischer Stoff, der anfänglich intern nicht die ungeteilte Zustimmung fand und heute Verkaufsrenner und PR-Instrument für die Kollektion ist. Bei einem Kundenball bei Création Baumann war «Scritto» sogar zu einer Abendjacke verarbeitet worden.*

Dekostoff-Neuheiten aus 100% Baumwolle von Création Baumann.

Botta im Tessin baut, könnte auch in Tokio stehen, was Frau Müller in Zürich trägt, trägt auch Mrs. Smith in London und Signora Locatelli in Mailand. Nur im Heimsektor sind die Unterschiede nach wie vor enorm gross. Die Schweiz und Deutschland haben sich in den letzten Jahren sehr entwickelt, tragen ein gewisses Design-Bewusstsein, einen Sinn für Qualität zur Schau, während die Franzosen, die Italiener und die Engländer nach wie vor recht traditionell sind. Dazu kommen grosse Unterschiede im Vertrieb. Während in Deutschland und in der Schweiz die grossen und renommierten, auf Design ausgerichteten Möbelgeschäfte auch die entsprechenden Textilien verkaufen, kennen die Italiener diese Mischung beispielsweise nicht. Sie kaufen ihre Heimtextilien im Spezialgeschäft. So unterbleibt für den Fabrikanten die Unterstützung durch seinen Händler, seinen Mittler, Mittler nicht nur der Ware, sondern auch der Produkt- und Firmenphilosophie. Und hier hapert es nach wie vor teilweise.

Die Händler und ihr Personal, die Innenarchitekten und Architekten vermehrt mit den Baumann'schen Anliegen vertraut zu machen, das ist ein Ziel. Und die Création Baumann hat dazu schon einiges realisiert, vom Designer's Saturday, der alle zwei Jahre in Langenthal stattfindet, über die Architektur der firmeneigenen Gebäude – das Bürohaus wurde von Fritz Schwarz erbaut; das neue Hochregallager wird in Zusammenarbeit mit Ueli Berger künstlerisch gestaltet – über Standbau an den offiziellen grossen Messen, über informelle Treffen, die sporadisch in Langenthal stattfinden. Die Metropole des Oberaargau hat sich da zu einem eigentlichen Design- und Textiltreffpunkt entwickelt. Und wenn auch die Baumanns mit ihren knapp 50 Millionen Franken Umsatz viel zu klein sind, um eine Kundenbetreuung oder eine Mitarbeiterschulung wie IBM oder die Grossbanken aufzuziehen, so sehen sie ihre Stärke hier im Miteinander.

Enrico Casanovas auf jeden Fall träumt von gemeinschaftlich organisierten Seminarien zum Thema «Geschichte des Designs» beispielsweise mit berühmten Referenten wie Bazon Brock. Träume sind hier keine Schäume, sondern sie sind oft Ansporn, Aussergewöhnliches zu realisieren. Jörg Baumann hat unter dem Titel «Die Industrie im Dienste der Kunst» einen international ausgeschriebenen Fahnenwettbewerb lanciert. Die Beziehungen zwischen Kunst und Textil sind vielfältig, nicht nur in der sogenannten Textilkunst; sie sind komplex, und das eine kann ohne das andere nicht sein. Diese Beziehungen hat Jörg Baumann mit seinen Fahnen sichtbar gemacht, auch für breitere Kreise der Öffentlichkeit. Es gelang, Künstler wie Meret Oppen-

heim oder Balthasar Burkhard, wie Marc Camille Chaimowicz oder Ingeborg Lüscher für den Entwurf einer Fahne zu begeistern. Mit vielen Künstlern verbindet Jörg Baumann heute noch Freundschaft. Den Japaner Kunihiko Moriguchi hat er vor wenigen Wochen zusammen mit dem Direktor der japanischen Tochtergesellschaft besucht. Es ist diese Arbeit, diese Kleinarbeit, die diesen kulturellen Wind durch Création Baumann wehen lässt, diese Selbstverständlichkeit, mit der ein gestresster Geschäftsinhaber sich einige Stunden oder Tage Zeit nimmt, einen Künstler oder eine Ausstellung, ein Konzert oder eine wichtige Stadt zu besuchen. Es sind diese kleinen Efforts, die Mitarbeiter zu motivieren, es ihrem Chef gleichzutun. Es sind die wechselnden Dekorationen im lichtdurchfluteten Treppenhaus des Bürogebäudes, das mit seinem sternenförmigen Grundriss Weltoffenheit und -verbundenheit ausstrahlt; es ist die moderne Kunst, die als eigentlicher Bestandteil der Architektur die Wände schmückt. Es sind die auserlesenen Stühle von Ray und Charles Eames, die signalisieren, dass das Machen von Stoffen, ihre Kreation, Herstellung, Vertrieb, PR und Werbung zwar Mittelpunkt und Hauptsache sind, dass sie ihre Stärke aber aus ihrem Umfeld beziehen. Enrico Casanovas allerdings zieht die Grenzen klar: «Unsere Designer im Atelier sind keine Künstler, sie übernehmen keine Eigenverantwortung, sie schaffen keine Originale, aber sie sind Kreateure mit einer kulturellen Verantwortung.» Die Baumanns wollen schöne und anspruchsvolle Produkte machen, aber sie wollen sie auch verkaufen. «Nur wenn wir verkaufen, können wir etwas riskieren», sagt Enrico Casanovas. Und die Baumanns verkaufen viel, und sie riskieren viel.

«Kontroverse Stoffe sind unsere besten Stoffe». Fast eine Firmenphilosophie. Die Auseinandersetzungen in der Kreation sind oft hart. Nicht nur Enrico Casanovas und Jörg Baumann disputieren da oft lange und intensiv, auch die Mitarbeiter des Ateliers werden in die Auseinandersetzungen einbezogen.

Die Entwicklungskosten für einen Stoff sind hoch, denn die Produkte sind technisch ausgereift und von bester Material- und Design-Qualität. Aber gerade diese sogenannten kontroversen Stoffe, diese Produkte des Widerspruches sind noch fast immer zu einem Verkaufs- oder PR-Schlager geworden. Die Profilierung der Firma im internationalen Markt findet hier statt. Sie erfolgt über die Qualität, über das Design und über den Mut zum Risiko und zum Engagement.

Claudia Berke