

Jack Lenor Larson : ein Hecht im Karpfenteich

Autor(en): **Berke, Claudia**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **2 (1989)**

Heft 8-9

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119035>

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 Hecht im Karpfenteich

Seit dem Frühling dieses Jahres gehört die amerikanische Teppichfirma Larsen Carpet zur Teppichfabrik Ruckstuhl (RAG) aus Langenthal. Damit entwirft Jack Lennor Larsen, einer der führenden Teppichgestalter, für diese Schweizer Textilfirma, die ihrerseits nun ein Bein auf dem amerikanischen Markt hat. Ein risikoreiches Geschäft.

Dass es Peter Ruckstuhl, dem Geschäftsleiter der Familien-AG, gelungen ist, mit Larsen einen grossen Fisch an Land zu ziehen, das gibt er gerne zu, auch wenn den Ruckstuhls Selbstzufriedenheit seit der Gründung durch den Urgrossvater 1881 abgeht. Immer schon haben sie auf eine konservative Unternehmenskultur gesetzt, die sich durch Kontinuität in der Qualität und auf behutsamen Umgang mit Rohstoffen auszeichnete. Und zumindest was das Qualitätsdenken angeht, hat Peter Ruckstuhl in Jack Lennor Larsen wohl eine verwandte Seele getroffen.

Den Ruckstuhls ist demonstrierter Expansionismus fremd. Das würde weder zum bodenständigen, im Oberaargau beheimateten und verwurzelten Firmenleiter passen noch zum Firmensitz, der trotz Wachstums des Unternehmens noch immer im Zentrum von Langenthal liegt, noch immer in den alten Gebäuden zu Hause ist und einzig durch wenige architektonische Eingriffe und Modernisierungen den Lauf der Zeit anzeigt. 90 Mitarbeiter beschäftigt die RAG in Langenthal selber, wo nebst der Verwaltung und der Färberei die Sisal- und Kokosproduktion zu Hause ist, in Wynau und Aarwangen, wo die Wollteppiche produziert werden.

Mit einem Aktienkapital von einer Million Franken erwirtschaftete die Firma 1988 einen Umsatz von 17 Millionen Schweizer Franken. International gesehen sind die Ruckstuhls kleine Fische, aber verglichen mit Larsen Carpet, die mit den 13 Show-Rooms in den USA nur gerade einen Umsatz von 3 Millionen Dollar erwirtschaften, sind sie fette Karpfen. Und hier sehen denn auch Kritiker, die einheimische Konkurrenz vor allem, ein Problem. Der Umsatz vermag kaum die Unkosten zu decken. Das mag wohl mit ein Grund gewesen sein, dass der heute 62jährige Larsen sein Teppichunter-



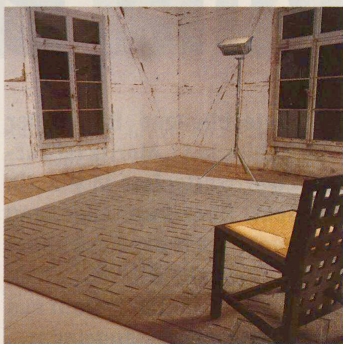
FOTOTECHNIK BERGOMINI

nehmen dem langjährigen Geschäftspartner Ruckstuhl verkaufte. Der Designer Larsen, von dem Edgar Kaufmann, Professor an der Universität von Columbia of New York, sagt: «ein Künstler mit auserlesenem Geschmack, strikten Prinzipien und» (da mag sich Kaufmann getäuscht haben)

Peter Ruckstuhl, Geschäftsleiter der Teppich-Familien-AG in Langenthal: mit Larsen Carpet auf den amerikanischen Markt



Teppiche von Jack Lennor Larsen: emotional geprägtes Formenvokabular...



... und virtuoser Umgang mit den klassischen, natürlichen Produkten der Teppichherstellung

«geschäftlichem Scharfsinn», ist heute nur mehr Lizenzgeber seiner eigenen Teppichkollektion ausserhalb der USA und kassiert pro verkauften Meter Teppich je nach Menge eine Provision von 10 bis 30 Prozent auf dem Preis ab Fabrik. Mit der Übernahme der Show-Rooms hat die RAG nun auf dem schwierigen amerikanischen Markt Fuss gefasst.

In den sechziger Jahren hatte die RAG mit dem Export begonnen, vorher war sie auf den Binnenmarkt konzentriert gewesen und lieferte überdies nach Deutschland, Frankreich, Italien und Schweden. In Übersee aber kamen die Oberaargauer mit ihren Sisal- und Kokosteppichen nicht an. Jack Lennor Larsen erkannte die Qualität der Produkte, nahm sie in seine Firma Larsen Carpet auf und agierte von da an als Agent für die Schweizer. Er verkaufte in seinen Show-Rooms rund 70 Prozent Eigenkreationen und den Rest RAG-Teppiche ausschliesslich aus den Sisal- und Kokoskollektionen. Die Wollteppiche gehen auch heute noch über andere Kanäle, und ein extra eingesetzter Schweizer Manager ist in den USA dafür zuständig. Peter Ruckstuhl macht der kleine Umsatz seiner amerikanischen Firma keine grosse Sorge. Bereits mittelfristig, also innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre, will er den Umsatz allein in den USA mit bis anhin noch nicht eingeführten Produkten auf 10 Millionen Franken steigern können.

Für die RAG mit ihrer Produktelinie, mit Konzentration auf einige wenige Teppiche, mit ihrem Verständnis von Design nicht nur als reiner saisonaler Kommerzmotor, sondern als langfristiger Kreativeprozess ist die Übernahme von Larsen Carpet ein wichtiger Schritt. Larsen-Teppiche sind Raumthema, sind Repräsentanten eines Zeitgeistes, der sich protestierend gegen die Uniformität und Monotonie wendet. Larsen beherrscht im Gegensatz zum hauseigenen Designquartett, das sich dem Funktionalismus verpflichtet fühlt, ein emotional geprägtes Formenvokabular. Und, da geht er einher mit den angestammten RAG-Produkten, er pflegt einen virtuellen Umgang mit den klassischen, natürlichen Produkten der Teppichherstellung. Er produziert nicht Kunst auf Teppichen, sondern er beherrscht die Webkunst. Der handwerklich gedachte Entwurf – das ist die Stärke seiner Arbeit und das Resultat seiner jahrelangen Erfahrung.

CLAUDIA BERKE