

# Ausstellung

Schönheit im Raum  
Die Schätze der Textildruckfirma Pausa

21. Oktober 2015 bis 3. Juli 2016  
Tonnenhalle im Pausa-Quartier  
Löwensteinplatz 1, 72116 Mössingen  
Mi 14–18 Uhr und So 14–18 Uhr  
Eine gemeinsame Ausstellung der Stadt Mössingen und der Wüstenrot Stiftung

Die Pausa, die aus einer in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gegründeten Mechanischen Weberei hervorging, begann schon nach dem Ersten Weltkrieg unter den damaligen Besitzern, den Gebrüdern Löwenstein, mit dem Textildruck. Nach ersten Erfolgen in den 1920er und 1930er Jahren und dem Umstieg vom Holzmodelldruck auf Siebdruck erlebte die Mössinger Firma nach dem Zweiten Weltkrieg unter Willi Häussler einen enormen Aufschwung. Anton Stankowski, HAP Grieshaber und viele andere namhafte Künstler und Designer arbeiteten für die Textildruckfirma und führten sie zu Weltrang. Die größten Erfolge feierte die Pausa in den 1950er, 1960er und 1970er Jahren: Es war



die goldene Zeit der Pausa. Nach der Insolvenz der Firma im Jahre 2001 und einem kurzfristigen Intermezzo der Firma Beck, übernahm die Stadt Mössingen die Firmengebäude mitsamt den Sammlungen, die unter anderem über 300 000 Stoffmuster mit 86 000 unterschiedlichen Dessins umfassen. Viele der Stoffmuster und Entwürfe aus den herausragenden Sammlungen befanden sich in einem denkbar schlechten Zustand – ein großes Problem, das die Stadt nicht alleine lösen konnte. Die Wüstenrot Stiftung übernahm die vollständige Finanzierung der Inventarisierung und schuf damit die Grundlage sämtlicher weiterer Maßnahmen. Mithilfe des von der Kulturstiftung des Bundes und der Kulturstiftung der Länder gemeinsam aufgelegten KUR-Programms und mit Mitteln der Landesdenkmalpflege konnten dann große Teile der Sammlungen konservatorisch behandelt werden. Die Ausstellung ist dem vorläufigen Abschluss des Pausa-Projekts gewidmet und zeigt einen Querschnitt der vielfältigen Produkte der Firma mit Schwerpunkt auf den Künstlerstoffen. Die Pausa hatte sich seit dem Beginn des Stoffdrucks in Mössingen die Aufgabe gestellt, den Raum des Alltags zu gestalten und die Schönheit zu den Menschen zu bringen. Folgerichtig stand in einem Werbeprospekt aus dem Jahre 1955: „Die Schönheit im Raum ist das Ziel unseres Unternehmens.“