



### Station 38 Regal – showcase für Modetrends

Das Regal widmet sich dem Endprodukt der Tuchfabriken, das nach der Produktion in großen Partien an Großabnehmer wie Kleiderfabriken, Tuchversandhäuser u.a. Kunden ausgeliefert wurde. Da Herrengarderobe eigentlich nur von Herrenschnайдern produziert werden konnte, gab es in Aachen neben den Tuchfabriken viele Tuchgroßhändler, die für die Verteilung des Tuchs an Schneider sorgten. In diesem Marktsegment war übrigens der Anteil jüdischer Tuchgrossisten noch höher als bei den Tuchfabriken.

Konfektionsbetriebe, die erst mit den Fortschritten der Nähmaschinenteknik sinnvoll waren, entstanden in Deutschland erst nach dem ersten Weltkrieg mit der Verbreitung von Kaufhäusern und einem neuen Einkaufserlebnis vor allem für Damenmode.

In der Mangelwirtschaft der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg spielte der Absatz von Meterware zum selbst schneiden bzw. zum Verarbeiten bei niedergelassenen Schneidern eine bedeutende Rolle. Erst später begann der Absatz über die Konfektionsfirmen an Bedeutung zu gewinnen.

Die hängenden Muster sind Beispiele für die überwiegende Präsentation der Ware von Tuchfabriken, bei der es darauf ankam, den Griff und Fall der Ware für den jeweiligen Zweck zu beurteilen.

Der Wandel der Mode stellte für Tuchproduzenten ein existenzielles Problem dar, denn die Musterungen der Tuchfabriken hatte einen Vorlauf von etwa einem Jahr. Die Entscheidung für Garnfarben, Qualitäten und Muster erfolgten zu einem Zeitpunkt, zu dem die zukünftige Entwicklung

der Mode noch nicht in allen Einzelheiten abgeschlossen war. Entscheidungen, die nicht den aktuellen Geschmack trafen, konnten das Ende eines technisch gut aufgestellten Unternehmens bedeuten. Dies zu vermeiden, musste oft schnell nachgemustert werden, indem man erfolgreiche Artikel kopierte.

Die Entwicklung neuer Artikel lag in der Hand von Dessinateuren, die an der Aachener Webschule, der späteren Textilingenieurschule, erfolgreich auf ihren Beruf vorbereitet wurden. Die Studierenden mussten jeweils ein eigenes Buch ihrer Ausbildung herstellen, von denen einige in unserem Archiv eingelagert sind. Sie belegen den hohen Stand der damaligen Ausbildung, die es in der Form und Ausdifferenzierung heute in Deutschland nicht mehr gibt.

Ein besonderes Highlight bilden sind die Kollektionskataloge des Aachener Modehändlers Offergeld mit seiner weltweit verbreiteten Marke Elégance. Jedes Jahr wurden zwei Kataloge produziert, für Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter. Die etwa hundert Kataloge bis zum Jahr 2004 sind ein besonderer Schatz des Tuchwerks, denn an ihnen lässt sich die Entwicklung von Mode und verändertem Lebensstil analysieren. Berühmte Fotografen, Modells und Haarstylisten wie Helmut Newton, Cindy Crawford oder Udo Walz bürgten für die Qualität der vorgestellten Mode.

Einige unserer doppelten Adressbücher liegen hier bereit, um nach Unternehmen und ihren Standorten zu suchen, oder sich im Branchenverzeichnis einen Überblick zur Anzahl von Betrieben zu machen. Irritierend sind manche Berufsangaben, so bei den Tuchgroßhändlern, die in Aachen als Tuchfabrikanten im Adressbuch geführt werden. Ab einer gewissen Größe war es für Tuchgroßhändler interessant bei gängigen Artikeln diese in Eigenregie bei Lohnwebern oder in einem eigenen Betrieb produzieren zu lassen.

Mode ist ein spannendes Phänomen menschlichen Zusammenlebens, es lohnt sich zu reflektieren, wie Modetrends entstehen.

Neue Trends in der Mode werden unter anderem und primär von großen Modemarken erschaffen, indem diese den neuen Trend durch ihren hohen Bekanntheitsgrad verbreiten. Es wäre zu einfach, Konsumenten zu willenlosen Objekten der Werbung zu machen. Kennen Sie Beispiele für Modetrends, die Ausdruck eines neuen Lebensgefühls waren oder sind?

Wem nichts einfällt, möge sich diesen Radiobeitrag anhören:

<https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag8550.html>