

Vom Warenhaus zum Mythos

KaDeWe zeigt Ausstellung zum 100-jährigen Bestehen. Exponat: Bestellschein von Marlene Dietrich

■ Von Isabell Jürgens

Ein schwarzer Damenhandschuh liegt in der Glasvitrine, daneben ein Bestellschein aus dem Jahr 1931, ausgestellt auf den Namen Marlene Dietrich. Als die Diva das

Schönberg

letzte Mal aus Hollywood nach Berlin zurückkehrte, tat sie es nicht, ohne zuvor im KaDeWe neun Paar Handschuhe gekauft zu haben. Jetzt ist einer dieser Handschuhe ein Exponat in der Ausstellung „Mythos KaDeWe“, die gestern im Foyer des Kaufhauses am Wittenbergplatz eröffnet wurde.

„Wir wollten ganz sinnlich erfahrbar machen, weshalb ein Kaufhaus über 100 Jahre seine Anziehungskraft behalten hat und sogar zu einem weltweit bekannten Wahrzeichen für die Stadt geworden ist“, sagt Ausstellungsmacher Lutz Engelke von der Triad Berlin Projektgesellschaft. Die Kunden können auf 500 Quadratmetern an Fotos und Objekten vorbeischiendern, die die hundertjährige Warenhausgeschichte zum Leben erwecken. Vom der Decke hängen goldene Bilderrahmen, die unterschiedliche Motive aus verschiedenen Epochen zeigen. Die zehn Frontschaufenster erzählen zudem kleine Geschichten rund um den Mythos KaDeWe. Etwa von der sensationellen Einführung der Damenfeinstrümpfe der Linie „Arwa auf Taille“. Lil Dagover, gefeierter Ufa-Filmstar, verkaufte an einem Sonntag im März 1953 höchstpersönlich den beeindruckten Berlinerinnen das hauchzarte Stück Gewebe.

Inszenierung von Luxus und Glamour

Schnell wird dem Betrachter klar, dass sich dieser Konsum-Mythos vor allem auf die immer wieder neue Inszenierung von Luxus und Glamour – heute genauso wie vor 100 Jahren – gründet. Luxus 1907 – das waren etwa Zitronen, die in der Lebensmittelabteilung des KaDeWe erstmals in Deutschland verkauft wurden oder ein elektrischer Zigarrenanzünder, ohne den ein standesgemäßes Herrenzimmer um 1910 nicht vollständig eingerichtet war. Das KaDeWe gehörte zu den ersten Warenhäusern, die ihre Schaufenster wie Theaterbühnen inszenierten. Besonders zu Sonderaktionen wie etwa den „Weißen Wochen“ wurden selbst alltägliche Waren wie Wäsche und Handtücher so spektakulär gestapelt, dass die Kunden in Scharen herbeiströmten.

Doch dem KaDeWe waren nicht nur glamouröse Zeiten beschieden. Auch diese Vergangenheit



Die Swing Sixties faszinieren noch heute: In den 60-er Jahren widmete das KaDeWe einer ganz neuen Käuferschicht ein eigenes Schaufenster: der Jugend

FOTOS: RODARI



Inbegriff des Luxus: Ein nachtblauer Porsche 911 im KaDeWe-Design



Erinnerung an 1965, als das KaDeWe 25 000 Orchideen verschenkte



Marlene Dietrich kam 1931 aus Hollywood nach Berlin zurück. Sie kaufte ein, orderte gleich neun Paar Handschuhe im KaDeWe



Louis Vuitton gestaltete den „Birthday Cake Trunk“ exklusiv fürs KaDeWe

verschweigt die Ausstellung nicht. Am 1. April 1933 wurde zum Boykott jüdischer Geschäfte aufgerufen – auch vor dem KaDeWe versammelten sich die Nationalsozialisten und forderten die Berliner auf: „Kauft nicht bei Juden!“, der Betreiber wurde gleichgeschaltet und alle jüdischen Mitarbeiter entlassen.

Überlebens Tipps im Schaufenster

Im Krieg dann büßte das Luxuskaufhaus zeitweise jeglichen Glanz ein – statt eleganter Garderobe wurden in den Schaufenstern nun Überlebens Tipps präsentiert. So wurde den Berlinern gezeigt, wie sie ihre Kartoffeln im Keller richtig einlagern.

1943 wurde das Kaufhaus durch ein abstürzendes US-Kampfflugzeug in Brand gesetzt und fast vollständig zerstört. 1948 weist ein Schild am Hauptportal die Kunden darauf hin, dass wieder verkauft wird – allerdings im ehemaligen Femina-Palast an der Nürnberger Straße.

Das Kaufhaus als Traumfabrik

Dass dieses Verkaufsrezept, die Mischung aus Exklusivität und effektvoller Inszenierung, heute noch wirkt, zeigt auch der nachtblaue Porsche 911, der ebenfalls im Rahmen der Ausstellung zu bewundern ist und die Blicke der Kunden magisch anzieht. Das Einzelstück in der „KaDeWe Spe-

cial Edition“ wurde extra für das Jubiläum gefertigt. „Das Kaufhaus ist wie eine Traumfabrik“, sagt KaDeWe-Geschäftsführer Patrice Wagner. „Und den Traum von Exklusivität bedienen wir.“

Das zeigt eindrucksvoll auch der druckfrische KaDeWe-Jubiläumskatalog. 100 000 ausgewählte Persönlichkeiten in ganz Deutschland sowie die Besitzer der KaDeWe-Kundenkarte bekommen das „goldene Luxusbuch der Wünsche“, wie Wagner den Katalog nennt, demnächst frei Haus geliefert. Vom 1. Oktober an liegt das Hochglanzheft, in dem rund 200 Luxusgüter, darunter viele Sondereditionen, präsentiert werden, auch im Kaufhaus aus.