

# Wir in der Warenwelt

Vom Wandel der Luxusvorstellungen handelt die neue Ausstellung „Mythos KaDeWe“

VON ELISABETH BINDER

Braucht man ein vergoldetes Armband, wenn es an vielem Nötigen fehlt? „Natürlich nicht!“ lautet die naheliegende Antwort. Trotzdem war am 3. Juli 1950 bei der Wiedereröffnung des KaDeWe ein solches Armband der Renner. In nur zwei Stunden wurden 300 dieser Schmuckstücke zum Preis von jeweils 1,90 DM verkauft. Nach Jahren der Entbehrung flackerte hier die Vision eines endlich wieder besseren Lebens auf, in dem sogar Luxus möglich ist. Rund 180 000 Berliner stürmten an jenem Morgen das Haus, das mit vergleichsweise bescheidenen 5000 Quadratmetern Verkaufsfläche den Neubeginn feierte.

Das Armband ist Teil der Ausstellung „Mythos KaDeWe“, die bis zum 7. Oktober in den Schaufenstern und im Eingangsfoyer der 100-jährigen Kaufhauslegende zu sehen ist. Ein Fenster ist auch den Zitronen gewidmet, die von hier aus ihren Siegeszug in die Berliner Haushalte antrat. Das war in der ersten Phase des 1907 gegründeten Hauses. Der Dichter Vladimir Nabokov konnte sich zwar sonst nichts leisten in dem damals schon luxuriösen Kaufhaus, verwendete ein Honorar aber immerhin darauf, sich 1926 dort mit seiner Frau fotografieren zu lassen. Und als Marlene Dietrich 1931 bei ihrem für lange Zeit letzten Besuch aus Hollywood kam, bestellte sie neun paar Handschuhe.

Die Ausstellung ist wie eine kurzweilige Zeitreise. Es gibt nicht nur historische Objekte wie den Zylinder von 1910 oder das Cocktailkleid aus den 20er Jahren zu sehen. Auch Objekte aus dem neuen Luxuskatalog, der demnächst deutschlandweit vertrieben wird, sind zu sehen. Wie sich die Vorstellung von Luxus gewandelt hat, lässt sich daran besonders gut ablesen. Vergoldetes reicht heute nicht mehr. Das 150-teilige Menübesteck „Dante“ ist aus purem 999,9 Feingold und kostet 675 000 Euro.

Dagegen ist der ausgestellte Porsche, den es, wie KaDeWe-Chef Patrice Wagner sagte, in dieser „Special Edition“ weltweit nur ein einziges Mal gibt, mit 146 980 Euro vergleichsweise preiswert.

Der historische Teil der Ausstellung zeigt aber auch, wie schnell eine anscheinend heile Welt untergehen kann. Ein Bild von 1932 zeigt KaDeWe-Verkäufer, die ihre Pause geradezu idyllisch in Liegestühlen auf dem Dachgarten verbringen. Ein Jahr später nach der Machtübernahme durch die Nazis wurden die jüdischen Angestellten entlassen. Im Krieg 1942 handelte die Ausstellung in den Schaufenstern davon, wie man Kartoffeln richtig lagert. Nachdem 1943 ein Flugzeug in den Lichtofen stürzte, brannte das Haus aus. Auch nach der Wiedereröffnung 1950 ging es nicht nur steil berg-



Stolzer Chef. Hausherr Patrice Wagner eröffnete gestern im Atrium des Kaufhauses die Ausstellung zur Geschichte des KaDeWe.

Fotos: Davids/Darmer, promo (2), Kitty Kleist-Helrich

auf, wie zum Beispiel die Eröffnung der Lebensmittelabteilung im 6. Stock 1956 nahelegte.

Nach dem Mauerbau 1961 verlor das KaDeWe fast die Hälfte seiner Verkäufer und einen Großteil der Kundschaft. Der kam erst 28 Jahre später zurück, nach dem Fall der Mauer. 1989 drängten sich täglich 200 000 Besucher in dem Symbolhaus des goldenen Westens. Dazwischen

wurde das KaDeWe gerade in seiner Eigenschaft als „Symbol des Kapitalismus“ für die 68er zwischenzeitlich auch zum Hassobjekt. „Burn warehouse burn“, war das Motto der Kommune 1, das mit Demofotos ebenfalls hier zu sehen ist.

Zu einer Gala anlässlich der Erweiterung auf 44 000 Quadratmeter kam Ende der 70er Jahre immerhin der damalige Bundespräsident Walter Scheel zu Be-

such. Das KaDeWe polarisierte, war immer auch ein Symbol, in dem sich die Luxusvorstellungen einer Ära spiegelten. „Wir haben auch schon mal einen Elefanten verkauft“, sagte Patrice Wagner bei der Ausstellungseröffnung. Der war aber sicher nicht so anrührend, wie das schlichte Schmuckstück, das 1950 beim Neubeginn zu einem Symbol wurde, das man damals einfach brauchte.

## AUSSTELLUNG

Ein dreidimensionales Fotoalbum mit Bilderrahmen, Filmaufnahmen und Objekten dokumentiert die 100-jährige Ge-



schichte des 1907 eröffneten Luxuskaufhauses. In den 20er Jahren wurde die Verkaufsfläche von 25 000 auf 40 000 Quadratmeter erhöht. Heute sind es



60 000. Furore machte 1932 die Eröffnung der Feinschmeckeretage im 6. Stock, in der heute 34 000 Produkte angeboten werden. Mit einer Riesentorte für alle begannen die Feierlichkeiten zum 100. Geburtstag.

