

## Gekauft wird, was die Werbung preist

*Von Gislinde Schwarz*

Hier sind mal Kartoffeln gewachsen. Auf den flachen weiten Feldern um Günthersdorf zwischen Halle und Leipzig. Frauen aus den umliegenden Dörfern haben hier gearbeitet. Im Frühjahr haben sie die Steine von den Äckern gesammelt, im Herbst sind sie hinter den Maschinen hergelaufen und haben nachgelesen. LPG-Arbeit in Kittelschürze, Arbeitshosen und schweren Schuhen. Schmutzverkrustete Hände, immer dreckige Fingernägel und abends ein schmerzender Rücken.

Jetzt steht auf dem Feld ein Ungetüm aus Stahl, Beton und Glas: der „Saalepark“ — Ostdeutschlands größtes Einkaufszentrum. 125 000 Quadratmeter Geschäftsfläche, belegt von 54 Filialen und Kaufhäusern. Fast sämtliche Einzelhandelsgeschäfte der Saalestadt Halle hätten hier Platz. Und nahezu alles läßt sich auf dem Günthersdorfer Acker finden: Zwiebelbrot und Computerspiele, Jeans und Seidenwäsche, Videogeräte und Schrankwände. An einer einzigen, 300 Meter langen Verkaufsstraße. Die ist überglast und führt über Naturstein an Springbrunnen und grünen Oasen vorbei.

„Als wir im Oktober 1991 hier angefangen haben“, sagt der Center-Manager Hans-Joachim Geißler, „standen die Leute schon früh um acht vor der Tür. Obwohl die Geschäfte erst um neun aufmachen. Das ist eine DDR-Mentalität, die waren das so gewöhnt. Es könnte ja was Besonderes geben, was vielleicht um zehn schon wieder alle ist.“ Hans-Joachim Geißler kennt sie, die Osis. Er ist selber einer, kommt aus dem sächsischen Oschatz. Und weiß auch, was es sonst noch für Einkaufsmöglichkeiten gibt um Halle, Bitterfeld und Merseburg, Grimma und Leipzig herum, mit den Straßen voller Billighändler und Baulücken, mit den Containern auf freiem Feld, wo noch Zementstaub auf den Waren liegt und die Einkaufswagen durch den Schlamm geschoben werden müssen.

„Die Nachfrage hier draußen hat unsere Erwartungen übertroffen“, sagt der Chefmanager. 20 000 bis 35 000 Besucher sind es täglich, an langen Samstagen 60

000 und mehr. Oft kommen ganze Familien, und weil in dieser Einkaufswelt alles perfekt ist, pieksauber und vom Feinsten, haben sich die meisten sonntäglich gekleidet. Wie früher, wenn's in die nächste größere Stadt ging oder mit dem LPG-Bus nach Berlin. Nur dass sie damals lange Wunschzettel dabei hatten, von Nachbarn und Verwandten.

Als die D-Mark kam, standen zwei Wünsche ganz oben: Reisen und Autos. Schon im September 1990, das geht aus Untersuchungen hervor, hatten sich 21 Prozent aller Haushalte das geleistet, worauf in der DDR fünfzehn Jahre und länger gewartet werden musste: den fahrbaren Untersatz. Zwei Jahre nach der Währungsunion hatten sich zwei Drittel aller Osthaushalte ein Auto gekauft. Und damit, zumindest der Zahl nach, die Wessis fast eingeholt. Mit einem wesentlichen Unterschied: Zu über 80 Prozent wurde bar gezahlt! Und wird es immer noch. Angebote für Kreditkäufe und Ratenzahlungen sind im Osten wenig gefragt.

Der Kundenstrom im Saalepark schiebt sich von Möbel-Höffer, dem 43 Meter hohen Lagerhaus auf der einen Seite, zum Kaufhaus Horten am anderen Ende der Mall. Noch immer die vorsichtige Suche nach preiswerten Angeboten. Es ist nicht mehr wie in den ersten Monaten nach der Währungsunion, als die meisten, verunsichert durch ein völlig neues Wert- und Preisgefüge, zu Wegwerfprodukten griffen. Heute ziehen schon Namen, fast immer übrigens Marken aus der aktuellen Werbung. Aber das hat eben Preisgrenzen. Für die ältere Frau, die empört einen Edelstahl-Wasserkessel wieder, ins Regal stellt, sind sie erreicht. „140 Mark - die missen doch spinn!“ sagt sie empört zu ihrem Mann. „Der kann ja ooch bloß Wasser kochen...“ Es nützt nichts, dass die Vertreterin der Firma ihr die Vorzüge und das tolle Material erklärt. „Wenn Se mit 58 bloß noch mit Vorruhestandsgeld rechnen könn“, hält sie der Verkäuferin entgegen, „is äbn Luxus nich mehr drin.“

Auch wenn sie sich inzwischen im Dschungel der Firmen zurechtfinden - nahezu vierzig Prozent aller Familien in der anhaltischen und sächsischen Umgegend sind von Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit, dem Vorruhestand oder anderen Einkommensverlusten betroffen. Dazu ständig steigende Leistungsausgaben: Mieten, Energie, Wasser. Am Griff zu Billigangeboten wird sich über Jahre wohl kaum etwas ändern.

Die Filiale des Sportartikelhändlers ist dennoch nicht anders ausgestattet als am Ku'damm. „Natürlich - Schuhe für 39,90 Mark werden viel mehr gekauft als im Westen, so kriegen wir auch verstärkt Billigmodelle“, sagt der Filialleiter, ein ehemaliger Trainer. Er sieht das jedoch mehr als eine Generationsfrage. Gerade die Kids sind die Markenbewussten. „Wir erleben ja hier richtige Kämpfe. Meist kriegen die Eltern einen ordentlichen Schock, wenn sie die Preise hören. Aber oft genug schaffen es die Kinder, das Geld trotzdem lockerzumachen, die Eltern zu überzeugen.“ So verkaufen sie auch problemlos Modelle über 200 Mark.

Über die Kinder an die Eltern heranzukommen, das ist hier ein Konzept. Die Kleinen dürfen überall spielen und planschen, und auch Teens zieht es in die Umgebung: „Toll, hier ist alles nach Wessi-Art“, sagt die sechzehnjährige Nora Günther. „Nich' so hingeklatscht wie Massa und diese Dinger. Bei uns in Dessau gibt',s nicht viel, da isses doch öde.“

Der Saalepark hat sich nicht nur nach dem Geldbeutel, sondern auch nach dem Geschmack der Sachsen und Anhaltiner eingerichtet. „Guck mal“, sagt eine ältere Frau erfreut. „Die ham sogar wieder Soljanka.“ Wie in DDR-Zeiten liegen Schnitzel und Salat auf den Tellern oder Boulette und Letscho mit Pommes oder Bratwurst. An die Garnelen allerdings wagt sich kaum einer. Das Horten-Restaurant versucht eine Balance zwischen Exotik und Vertrautem. Der Geschäftsführer: „Wir bemühen uns ja, unser Salatbüfett zu halten. Aber was sollen wir machen - Kohlrouladen könnt's jeden Tag geben.“

Der Gigant Saalepark schluckt die kleinen Händler und Geschäfte. Wie lange wird es sie neben der Glitzerwelt noch geben, die Kramläden mit ihrer ganz eigenen Einkaufskultur? Wo die Möhren in Kisten in der Ecke stehen, wohin man die Kinder rasch mal nach einem Stück Margarine schickt oder nach Streichhölzern. Wo zur Not angeschrieben wird und die Frauen ihre Bestellzettel zum Wochenende abgeben konnten.

Jetzt schieben sich Autokolonnen durch Günthersdorf - die engen, desolaten Straßen sind dem Riesen noch nicht angepasst. Und bald wird das noch schlimmer werden. Ganz in der Nähe entsteht ein neues Einkaufsparadies. Diesmal für Technik. „Ein

Glück für alle Sachsen", steht auf der riesigen Werbetafel an der Autobahn, dahinter sieht man schon die Baustelle. Ein gigantischer Klotz aufs freie Feld gesetzt. Platz ist ja genug.

DIE ZEIT, 20.08.1993 Nr. 34