

Konsumtempel und Dorfplatz einer Region

Mit der Migros wuchs der Gäupark vor zwanzig Jahren zu einem pulsierenden Kaufhaus heran. Wie es trotz Widerständen dazu kam.

Yann Schlegel

«Noch etwas verloren steht der orange-farbene Buchstabe mitten im Raum und harrt der Montage», schrieb das Oltner Tagblatt am 7. Februar 2000. Der Detailhandelsriese Migros machte sich bereit für die Gäupark-Eröffnungsfeier. Die OT-Schlagzeile lautete: «Konsumtempel kann (ein-)geweiht werden.»

Bereits im März 1998 hatten im Gäupark die ersten Laden ihre Rolltore geöffnet. Wie in den Zeitungsarchiven nachzulesen ist, stellte Unternehmer Georg Hein, der damals das Einkaufszentrum initiierte, von Anfang an klar: Gefeierte werde erst, wenn ein Grund dazu bestehe. Mit dem Einzug der Migros war zur Jahrtausendwende der Coup geschafft. Das Einkaufszentrum nahm Fahrt auf. «Für uns war das Projekt damals wie ein Leuchtturm», erinnert sich alt Gemeindepräsident Kurt Rütli heute. Neu war das Einkaufszentrum damals am Autobahnkreuz in Egerkingen nicht. Bereits 1972 hatte die Usogo-Gruppe auf der grünen Wiese die Erfolgsgeschichte der Waro lanciert. Als Megastore hatte sie für Furore gesorgt. «Wir sahen den Gäupark als Erweiterung der Waro. Einfach eine Nummer grösser», sagt Rütli. Als der Hägendörfer Georg Hein ab Mitte der 90er-Jahre im Alleingang seine Gäupark-Pläne lancierte, stiess er auf Widerstände. Unter anderem auch durch die Waro. Noch 1998 hatte diese versucht, den Migros-Einzug in den Gäupark zu verhindern. Allerdings traf die Beschwerde erst nach Ablauf der Frist beim Verwaltungsgericht ein und war somit ungültig. Fünf Jahre danach übernahm Coop die Waro, was das endgültige Ende des ersten Einkaufszentrums im Gäu bedeutete.

Als der Kanton am Wochenende schuftete

Eine weitere Hürde war die Beschwerde des VCS, der auf die grösste Sorge der Gemeinde hindeutete: die Verkehrszunahme und dadurch eine Belastung der Umwelt. Wie aus einem Zeitungsbericht von damals hervorgeht, soll der Kanton die Beschwerde damals «in Rekordzeit» behandelt haben. «Konsens statt Konfrontation ist angesagt», schrieb das OT. Gar an Wochenenden soll der Kanton gearbeitet haben, um mit dem VCS eine gütliche Einigung zu finden. Acht Tage nach Eingang der Beschwerde beim Regierungsrat sassen sämtliche Parteien ein erstes Mal am Verhandlungstisch. Die Arbeitslosenzahlen hätten damals dazu geführt, dass der Kanton dem Gäupark – der über 300 Arbeitsplätze in Aussicht stellte – mit jener Dringlichkeit vorantrieb. «Die Intervention des VCS hat zu einer Verbesserung des Projekts in Egerkingen beigetragen», liess sich der damalige Teilprojektleiter Martin Heeb daraufhin zitieren. Für Unternehmer Hein konnte es damals nicht schnell genug vorangehen. Auf das aufgrund der VCS-Beschwerde angepasste Projekt angesprochen, sagte er damals: «Es ist heute doch schon ein Erfolg, überhaupt noch etwas zu realisieren.»

Alt Gemeindepräsident Rütli ist heute noch überzeugt, der Gäupark sei eine gute Sache für Egerkingen gewesen. «Das Leben einer ganzen Region hat sich in den Gäupark verschoben», sagt er. Den Einkauf kann er hier nicht in einer Stunde erledigen, weil er dauernd auf Bekannte trifft. Benny Brückner weiss, dass dies der grösste Trumpf des Gäuparks ist, den er seit neun Jahren leitet. Brückner greift nach einer



Zur Jahrtausendwende wohnten 600 Gäste der offiziellen Gäupark-Eröffnung bei.

Bild: Bruno Kissling (23. Februar 2000)

«Das Leben einer ganzen Region hat sich in den Gäupark verschoben.»

Kurt Rütli
Alt-Gemeindepräsident Egerkingen



Seit neun Jahren der Chef im Haus: Benny Brückner.

Bild: Bruno Kissling

Der Gäupark in Zahlen

Praktisch im Alleingang initiierte Georg Hein 1996 das 40-Millionen-Projekt auf der Fläche von 18 000 Quadratmetern. Später sorgte Hein dafür, dass auf dem Gelände der alten Fabrikhallen der Melitta GmbH mit dem Gäupark Süd auf 20 000 Quadratmetern erweitert wurde. Heute bieten 61 Läden und fünf Restaurants im Gäupark ihre Ware und Dienstleistungen an. Mehr als 600 Menschen, die vorwiegend aus der Region kommen, sind im Gäupark beschäftigt. «Der Standort Egerkingen gewinnt nach meinem Gefühl als regionaler Knotenpunkt an Bedeutung», sagt Gäupark-Leiter Benny Brückner. An Spitzentagen zählt der Gäupark bis zu 18 000 Besucher. «Dies erreichen wir am 26. Dezember bei schlechtem Wetter», so Brückner. Durchschnittlich zählt der Gäupark auf die Wochentage runtergebrochen täglich rund 8000 Besucher. In den letzten Jahren sei diese Zahl nicht mehr gestiegen. Dennoch sagt der Zentrumsleiter: «Wir sind sehr happy, denn die Bedingungen sind härter geworden.» (yas)

auf Pappkarton abgebildeten Landkarte. Mit Stecknadeln ist festgehalten, woher die Besucher stammen, die täglich in den Gäupark strömen. Besonders dicht sind die Nadeln im Ballungsraum Olten bis Oensingen gesteckt. «Wir sind nicht nur ein Einkaufszentrum, sondern auch der wichtigste Treffpunkt der Region», sagt Brückner.

Lädelisterben: Vom Dorf bis in die Einkaufszentren

Trotzdem schaut die Welt für die Einkaufszentren nicht mehr nur rosa aus. Im Jahr 2000 schrieb das Oltner Tagblatt: «Das engstirnige Konkurrenzdenken im Detailhandel gehört der Vergangenheit an. Von Passantenströmen könnten alle nur profitieren, heisst heute das Credo.» Daran hat sich in den letzten zwei Dekaden nichts geändert. Nur hat der Onlinehandel das Konsumverhalten verändert. Brückner konstatiert, dass der Mensch heute vermehrt entlang der Pendlerströme und in kleineren Mengen – aber öfter – einkauft. Das Phänomen des Lädelisterbens in den Dörfern war seit langem bekannt. «Bei uns im Dorf sind schon vor der Eröffnung der Waro drei von vier Bäckereien eingegangen», sagte Rütli 2012. Längst sind auch Läden in Einkaufszentren wie der Gäupark unter Druck. Gäupark-Initiator Hein sagte vor der Eröffnung, er wolle keine Eintagsfliegen, sondern Dauermieter. Wie Gäupark-Leiter Brückner feststellt, ist dies heute schwierig geworden. Einige langjährige Mieter sind in den letzten Jahren gewichen. «Es gibt schnellere Mieterwechsel», sagt Brückner, «und die Zahl der Pop-ups nimmt zu.»

Wie können die Einkaufszentren künftig bestehen? Auch im Konsum ist Digital derzeit das Zauberwort. «Wir als Besitzerin des Einkaufszentrums kennen – im Gegensatz zu den Läden – unsere Kunden nicht», sagt Brückner. Dies will die IG Gäupark, welche die Marke «Gäupark» vermarktet, ändern und so die Kunden ans Einkaufszentrum binden. Gelingen soll dies mit einem neuentwickelten Bon-System. Mehr will Brückner nicht verraten. Im April will die Migros das digitale System lancieren. Der Gäupark soll so Dorfplatz der Region bleiben.