



Med arkitektur som agn

Ei raud kube med ein stor M er det einaste MPREIS-butikkane har felles, ved første augekast. Etter å ha besøkt nokre av dei, vert ein var noko anna. Lys og luft, formar og fargar, og C-vitaminer!

Tiltalende interiør og nybakst hos MPREIS: Ein Baguette-kafe er knytt til kvar butikk, og tilbyr brøvarer frå eige bakeri. Fotos: Marit Bendz.



Julia Mölk, marknadsføringsansvarleg og fjerde generasjon i familieverksemda MPREIS, legg stor vekt på utforminga av dei enkelte butikkane i kjeda.

Familieverksemda MPREIS starta eigentleg med den driftige dama Therese Mölk, som opna eit utsal for olje og feitt i Innsbruck i Austerrike på 1920-talet. Vi har avtale med oldebarneret Julia Mölk, som sit i leiinga for MPREIS i dag.

Status

– Matbutikker er noko alle må forholde seg til dagleg. Vi vil gjere det til ei god oppleving å handle mat, seier ho over ein matbete på Baguette, kafeen som alltid følgjer med MPREIS-butikkane.

– Vi er ansvarlege for å skape ei god atmosfære både for kundar, tilsette og omgjevnadene. Sjølv bygget må vere i dialog med nærmiljøet og naturen rundt, det må vere ein kontakt. Difor har kvar stad si eiga form, fortel ho.

Dei fleste arkitektane er unge og ukjende, frå små arkitektkontor. Men også storleikar som Dominique Perrault frå Paris har designa MPREIS-butikker.

– Tidlegare var det ingen som ville teikne supermarknader, det var lågstatusoppdrag, fortel Arno Ritter, leiar i AiT (Architektur und Tirol). Han arbeider som koordinator og konsulent for MPREIS, og er bindeleddet mellom leiinga og arkitektane.

– No er det derimot vorte status å ha designa ein MPREIS-butikk.

Inn-ut og ut-inn

Alle butikkane har eit lett og luftig preg, dei har kontakt med naturen utafor – anten det er ei travel gate eller idylliske jorde med løer. Fjella kikkar inn ovanfrå både i Innsbruck og i landsbyane. På same måte er det alltid råd å sjå inn på varehyllene utanfrå. Matvarer skal jo ikkje ha direkte sollys, men dette vert løyst på ulike vis – som persienner og nordvende vindauge. Denne kontakten mellom ute og inne er vesentleg for konseptet. Men elles legg leiinga for supermarknadkjeda få føringar på arkitektane.

– Det viktigaste er at det fungerer økonomisk, og at butikkane er funksjonelle, seier Julia Mölk. Men MPREIS, som på heimesidene sine omtalar seg

sjølv som «the seriously sexy supermarket», skal òg vere ein integrert del av eit lokalsamfunn frå starten.

– Vi arbeider alltid saman med lokale byggjefirma og handverkarar. Både utforming og materialval tek omsyn til lokale tradisjonar. Det er dessutan slett ikkje alltid dyrare å lage noko pent. God arkitektur treng ikkje vere dyr, tvert om, slår ho fast.

Nokre av butikkane har kontor i andre etasje, ein har husvære – noko som ikkje fungerer så bra med buldrande varebilar grytidleg kvar morgon. Post og bank er òg samlokalisert nokre stader.

Møtestad

MPREIS tvingar ikkje folk til å gå gjennom heile butikken for å få tak i ein liter mjølk. Derimot må absolutt alle passere lekre frukt- og grønnsakdiskar, dei står alltid rett innafor inngangsdøra. Det er eit viktig signal, og ein del av kommunikasjonen mellom butikk og kunde. I det heile er kommunikasjon veldig viktig for folk. Det var ikkje berre i Noreg at benken hos kjøpmannen var den naturlege møtestaden. På mange måtar er lokalbutikken det puben er i England. Difor har kvar einaste butikk knytt til seg ein

kafe – Baguette. Her har arkitektane fått leike seg med utforming og logo. Dei er blitt sosiale samlingspunkt, særleg i landsbyane. I dei fleste bygga er dei ein integrert del av butikken, rett innafor døra. Men dei siste par åra har fleire fått eigen inngang. Inne i Innsbruck, der butikkane ligg i eksisterande bygg utan plass for kafeen, ligg det alltid ein Baguette ved sida av eller rett i nærleiken.

Store i Tyrol, små i Austerrike

MPREIS bryt alle reglar for attkjenning. Sjølv om den raude kubem med M alltid står i front, er den utforma ulikt, nokon stader på taket, andre stader på ein stolpe.

– Det fungerer, fordi dei er dei einaste som gjer det slik, meier Robert Temel, som arbeider for handelsstanden i Wien. MPREIS-konseptet har vekt interesse over heile landet, og langt utafor grensene til Austerrike. Temel er utdanna arkitekt og i ferd med å skrive ein rapport om arkitekturen til kjeda.

I mars 2007 har MPREIS 142 supermarknader i Tyrol, seks av dei på den italienske sida av grensa. Grunnflata er frå 400 til 1000 m². Fleire er under planlegging. Etter kring 10 år vert butikkane redesigna.



MPREIS Kematen: Lys, luft og spreke fargar er kjennemerke. Arkitektar: Armin Kattan og Erich Strolz (2002).

Les meir om MPREIS-arkitekturen på: www.mpreis.at

Les meir om arkitektur i Tyrol på heimesidene til arkitekturforum tirol: www.aut.cc



MPREIS Telfs Puite, den mest berømte av butikkane. Arkitekt: Peter Lorenz (2001).



MPREIS Wens: Kvadrat på parkeringsplass. Dette er ein av dei flottaste – og dyraste – av dei i alt 142 butikkane. Arkitektar: Rainer Köberl og Astrid Tschapeller (2001).



MPREIS Hallerstraße, Innsbruck: Arkitektane har frie hender til å plassere M-en. Arkitekt: Wolfgang Pöschl.

– Vi må stadig utvikle oss, samfunnet endrar seg så fort. Rehabilitering kostar mest like mykje som å bygge nytt, men det er naudsynt for å halde på kundane, forklarar Mölk.

Ei svensk jente som serverte oss på ein kafé tidlegare på dagen, fortalde at ho stort sett handla på Billa, ein lågpriskjede.

– Men dersom eg har god råd, går eg på MPREIS, der er det kvalitet!

Mange trur at MPREIS er dyrare fordi dei satsar på kvalitet og butikkane er finare. Men det er ikkje sant, ifølgje Mölk. – Vi er faktisk rimelegare på mange varer.

Familieverksemd

Grunnleggjaren av familieverksemda,

Therese Mölk, var altså oldemor til Julia. Slike familieføretak held gjerne i to generasjonar, så sprekk dei.

– Vi var inne i ein bølgedal då tredje generasjon tok over, ein måtte skape noko nytt. Resultatet av grubling og familieråd var at faren og onkelen til Julia opna den første MPREIS-butikken i 1979. Det vart ein ny giv og ein arkitektonisk suksess.

MPREIS er framleis familieeigd, med seks personar i tredje og fjerde generasjon inne på eigarsida. Tolv medlemmer av familien arbeider i verksemda.

For Julia Mölk var det ikkje sjølv-sagt. Ho er eldst av fire søstrer, og den einaste som arbeider i konsernet. Ei slags odelsjente? Ho ler høgt. Kan-

skje det. Men ho har ikkje kjend seg pressa. Etter å ha studert jus og web-design, er ho gløddande oppteken av å utvikle MPREIS vidare. Ho skulle til dømes gjerne hatt mykje meir enn 10 prosent økologisk mat.

– Men vi sel lokale produkt så langt det let seg gjere, og samarbeider mellom anna med lokale slaktarar.

Samfunnsengasjement

Utafor inngangen står ei sliten dame med eit tidsskrift med same utgangspunkt som =Oslo. Seljarane har fast plass utanfor mange av MPREIS-butikkane.

– Vi støtter dei huslause. Men aldri sport eller store kulturarrangement. Ferskvarene vert lagt i papirposar

med poesi, på ulike dialektar og språk. Det kan vere ukjende, lokale poetar eller dikt av skuleklassar. Dei vert skifta ofte. Det same gjeld plastposane i kassa. Nett no er det eit alternativt kulturarrangement som får gratis reklame gjennom MPREIS. Slik støttar kjeda kulturen på sitt vis.

– Vi har trykt opp 400 000 plastposar, om 3–4 veker er dei borte, då kjem noko nytt. Vi involverer oss i kulturen, til dømes støttar vi eit alternativt filmsenter her i byen. Men vi engasjerer oss også i politiske kampanjar, til dømes hadde vi nyleg ein om å få fleire kvinner inn i mannsyrke. Og nei, vi stør ikkje akkurat høgresa, nei, smiler Julia Mölk.

Marit Bendz

kompan as