

CMF:

Signor MÖlk, qual'è la sua personale filosofia che sta dietro alla sua decisione di dare a queste scatole anonime dei supermercati di alimentari, che ci sono sempre state e che ci continuano ad essere, un'architettura speciale? Si tratta di una strategia aziendale?

HJM: Non sempre dietro a questa decisione c'è una strategia aziendale. Come impresa bisogna anche essere in grado di fare delle scelte d'istinto. Se poi in seguito risulta che questa scelta è stata giusta, allora nasce una strategia. Ne consegue che anche gli altri ci vedono dietro una buona strategia. Il fatto è che noi siamo un'azienda familiare di terza o quarta generazione. La nostra nonna, Therese MÖlk, ha incominciato con suo marito, dopo la prima guerra mondiale, a commerciare con ogni genere di cose, come peraltro era normale fare a quel tempo. Nel corso degli anni l'attività si è poi concentrata nel campo degli alimentari. Circa a quel tempo fu da loro acquistata la ex panetteria militare nella Dreihelligenstraße a Innsbruck. La produzione di pane costituì la seconda colonna portante dell'azienda che negli anni successivi fu ampliata con l'aiuto dei figli con l'apertura di circa 30 filiali. Una cosa straordinaria per quei tempi, poiché il commercio degli alimentari era allora strutturato quasi sempre in modo parcellizzato, con singoli negozi. Solo Meini e l'Unione consumatori avevano delle filiali.

Noi della terza generazione, i nipoti, abbiamo iniziato nel 1974 a ristrutturare l'azienda, dato che tutti i negozi avevano una superficie di vendita piuttosto piccola, di 30 - 80m², e non erano più in grado di sopravvivere nel momento in cui entravano in concorrenza con i nuovi discount e supermercati, per i quali ciò che contava di più era il prezzo. Ci siamo quindi chiesti come potevamo resistere sul mercato ed abbiamo capito che dovevamo essere più a buon prezzo degli altri. Con il prezzo abbiamo scelto lo strumento di effetto più rapido. Allora cambiammo il nome dell'azienda in MPREIS, dove M stava per MÖlk e PREIS stava a significare il ruolo primario del prezzo nella nostra filosofia commerciale.

Per lungo tempo abbiamo mantenuto in piedi parallelamente i vecchi e i nuovi mercati dato che non era possibile chiudere di colpo e ristrutturare tutti i vecchi negozi, perché altrimenti non avremmo avuto alcun fatturato. Così abbiamo aperto nuovi mercati e solo successivamente abbiamo chiuso quelli vecchi. Siamo in tutto sei soci, Anton MÖlk ed io siamo gli amministratori

delegati. Noi due abbiamo assunto la responsabilità fin dall'inizio e poi piano piano si sono aggiunti gli altri. Herbert MÖlk ha dato un contributo determinante con la fondazione di "Baguette", una catena di panetterie-bar, attraverso la quale abbiamo ampliato la nostra attività al di là dei supermercati di alimentari e sostituito qua e là i vecchi bar di paese che in molte località sono ormai scomparsi.

Con l'Arch. Planatscher, che conoscavamo da tempo, abbiamo dovuto affrontare un grosso lavoro di costruzione nel centro del paese di Volders. Non si trattava solo di costruire un supermercato ma di rispettare anche una certa cubatura minima prestabilita dal comune. Un compito che l'architetto ha risolto in modo ottimale, e così assieme a lui abbiamo realizzato un altro supermercato e un altro ancora, continuando a sviluppare la nostra collaborazione con risultati estremamente positivi. Così è iniziato un processo in cui abbiamo cominciato a cercare qualcosa di diverso dal normale, a prendere parte anche noi con gusto al processo creativo. E dato che anche tutti gli altri soci hanno sostenuto questo indirizzo, essendo la nostra un'azienda familiare, è stato possibile pianificare le cose a lungo termine. Infine all'aspetto del prezzo, che all'inizio era l'unico elemento strategico fondamentale, si sono poi aggiunte molte altre cose. Tra l'altro è stata sviluppata la qualificazione dei dipendenti, è stato ampliato l'assortimento dei prodotti e di conseguenza ha dovuto anche essere migliorata la qualità degli spazi interni perché non si può certo dire che i prodotti in vendita non abbiano alcun effetto sullo spazio che vi sta attorno. Come già detto, si è trattato di un processo. A un certo punto un architetto non era più in grado di far fronte da solo a tutti i progetti e così si è aggiunto l'Arch. Pöschl. Poi sono cominciate le collaborazioni con l'Arch. Reitter, l'Arch. Pendl e molti altri ancora. È stato un lungo processo, incominciato all'inizio degli anni '80 e che, per così dire, si è auto-fecondato. Ogni architetto si è infatti impegnato più del suo predecessore ed è nata una specie di gara a chi faceva meglio. Fino ad oggi abbiamo collaborato con la bellezza di più o meno 30 architetti.

Successivamente abbiamo preso contatto anche con l'Arch. Dominique Perrault, dopo che egli aveva vinto il concorso per il municipio di Innsbruck. Egli si è detto immediatamente disposto a lavorare anche per noi, essendo rimasto colpito dall'impostazione di MPREIS, dato che in Francia non c'è una collaborazione di questo tipo tra supermercati relativamente piccoli ed architetti. Così egli ha progettato e costruito

per noi il primo supermercato a Wattens e successivamente altri due supermercati.

CMF: Come siete arrivati alla scelta degli architetti? Si è trattato di un fatto casuale o vi erano altri criteri?

HJM: L'Arch. Planatscher è stato il primo e poi ci sono state anche casualità. Per gli architetti affermati, a suo tempo, la progettazione e la costruzione di un supermercato non era interessante. Non solo per la gente comune ma anche per gli architetti l'immagine del supermercato era legata a un tipo di costruzione semplice e funzionale: delle scatole da piazzare semplicemente da qualche parte senza alcun requisito di qualità o senza alcuna necessità di creare spazi di elevato livello qualitativo. Siamo quindi passati alla seconda generazione di architetti. Anche qui ci sono state delle casualità. Ad esempio con l'Arch. Planatscher avevamo ristrutturato un supermercato nella Fischerstraße a Innsbruck e l'Arch. Pöschl aveva costruito nella stessa casa un asilo infantile integrativo, e così siamo entrati in contatto con lui. Già la nostra prima conversazione è stata molto interessante poiché fin dall'inizio lui si era chiesto come poter trasformare un negozio di alimentari in un nuovo supermercato. Era una conversazione sui possibili processi funzionali all'interno di un negozio di alimentari e sulla consapevolezza che l'involucro esterno e la funzione interna non possono essere considerati in modo separato l'uno dall'altra. Un supermercato è infatti uno dei luoghi pubblici più frequentati, in cui ognuno passa un tempo non trascurabile della propria vita. Un luogo di comunicazione nel quale si incontrano tutti gli strati della popolazione. Il vecchio negozio di alimentari era un tempo il punto del quartiere cittadino o dell'intero paese nel quale la gente si raccontava le novità, nel quale avvenivano le comunicazioni. Il supermercato invece non era più il luogo centrale di incontro ma veniva aperto in zone periferiche, lontane dal centro. E con il sistema del self-service il momento della comunicazione è stato ulteriormente limitato in modo notevole. Con l'inserimento delle "Baguette" in appositi punti previsti all'interno dei supermercati abbiamo cercato di riportare in vita questa vecchia funzione. Questi bar-panetteria rappresentano nuovi luoghi di comunicazione.

La scelta degli architetti non è mai stata fatta attraverso concorsi. Venti anni fa i più severi critici nei confronti degli architetti erano sempre gli architetti stessi. Nel momento in cui entrava in azione il secondo livello, si incominciava a lavorare insieme. Così è nato un gruppo di architetti che, non appena se ne aggiungeva uno

nuovo, gli trasmetteva tutto il suo sapere. Ad esempio, Pöschl ha spiegato a Pendl come funzionano i processi logistici in un supermercato, quanto sono importanti le lunghezze degli scaffali, quanti parcheggi sono necessari, quanto grandi devono essere i frigoriferi o quali merci con quali mezzi vanno trasportate e così via. Era un gruppo di architetti giovani che hanno lavorato assieme per MPREIS. Tra di loro si è stabilita un'ottima atmosfera e c'era anche un certo orgoglio. È stato un processo davvero interessante.

CMF: La decisione di investire in architettura si è dimostrata evidentemente utile per la sua azienda. Per la progettazione di un nuovo supermercato ci sono dei limiti di budget e che effetto complessivo ha questa scelta di investimento a favore dell'architettura sull'azienda MPREIS?

HJM: L'aspetto economico all'inizio non era presente in quanto non realizzavamo delle costruzioni di lusso. L'idea che la buona architettura debba essere per forza costosa mi sembra però un pregiudizio. Sicuramente ha un prezzo. In particolare una certa altezza dei locali costa naturalmente di più. Ma questo è l'unico lusso che ci concediamo. Quando si realizza un locale più alto in modo da avere più spazio libero, si crea una certa trasparenza e apertura nel supermercato, di grande importanza soprattutto dall'interno verso l'esterno. L'architetto ha in primo luogo il compito di rispondere alla domanda: "come funziona il supermercato in questo luogo specifico, in relazione al parcheggio, all'ingresso, ai percorsi di fornitura, alle distanze dai confini e all'orientamento rispetto al sole?". Con i prodotti alimentari bisogna infatti fare attenzione a non rimanere troppo esposti al sole, a non ricevere troppo calore. Ogni supermercato e ogni luogo è qualcosa di nuovo e così né i clienti né noi sappiamo in anticipo che aspetto avrà il prossimo supermercato. Abbiamo ogni volta un compito diverso e tutto viene sviluppato individualmente in relazione al luogo specifico. C'è solo un certo limite su quanto deve costare un metro quadrato di superficie utile e questo valore stabilisce le possibilità in termini di costi di costruzione.

Mi chiede se ciò ha degli effetti sul cliente? Io credo che in generale si sottovaluta l'importanza della percezione estetica ai fini del comfort. Ci sono molte indagini sul tema del rumore, ma su come reagiamo a ciò che percepiamo visivamente dell'ambiente che ci circonda si è indagato ben poco. Sono sicuro che le cose percepite attraverso gli occhi possono essere tanto deprimenti quanto, al contrario, in grado di

generare un grande benessere. E dopo esserci tanto divertiti a dare un aspetto attraente alle cose, abbiamo fatto di ciò una priorità per noi. Non volevamo più essere costretti a guardare da un'altra parte se, viaggiando attraverso il paese, ci capitava di incontrare una nuova costruzione, ma volevamo anzi poterla apprezzare. Oggi in Tirolo abbiamo 130 filiali. Ma prima che il pubblico arrivi a riconoscere il tuo impegno in campo architettonico ci vuole molto tempo. Se noi ad esempio costruiamo un supermercato a Ötz o a Fieberbrunn, poi lo vede soprattutto la gente che è di casa in quei luoghi. Ma a un certo punto anche tra gli architetti e negli uffici della regione è risultato evidente che MPREIS ha sviluppato su tutto il territorio questo tipo di architettura e così nel 1999 per il progetto del supermercato di Lienz, costruito assieme all'Arch. Pöschl, abbiamo ricevuto il premio di architettura moderna della regione Tirolo. Abbiamo semplicemente capito che la buona architettura è qualcosa di speciale anche per la gente semplice e che rappresenta una possibilità di identificazione: "il supermercato non è un negozio anonimo, ma il mio MPREIS, dove vado volentieri". Abbiamo sentito spesso molte persone dire: "il mio MPREIS è quello in via Fischerhäuslweg, anche se io abito da tutt'altra parte".

Un nuovo, moderno supermercato come questo valorizza i prodotti in vendita, ma valorizza anche i collaboratori che poi lo moltiplicheranno ancora, e in tale senso si può dire che il progetto complessivo ha avuto successo. Non posso quindi affermare che ha avuto successo l'architettura in genere ma il nostro progetto sì. Noi siamo interconnessi molto strettamente con l'economica regionale, siamo uno dei più grandi acquirenti della Tirol Milch, dunque abbiamo il carattere regionale da un lato e dall'altro lato abbiamo il prezzo, che rimane sempre un fattore assolutamente fondamentale. Siamo uno dei maggiori e più economici rivenditori di articoli misti di tutta l'Austria. Perciò bisogna far quadrare tutti i fattori, la qualificazione del personale come l'assortimento, il prezzo, l'inserimento nella regione ed infine anche la qualità architettonica. Poiché costruiamo in molte località anche di grande importanza, come ad esempio all'ingresso o all'uscita di un paese, e quindi contribuiamo in modo decisivo a determinare la loro immagine, è particolarmente importante la qualità dell'architettura che si va a realizzare.

CMF: C'è stata per qualche progetto un'opposizione da parte della popolazione o del comune, del genere: "una cosa così orribile non la vogliamo"?

HJM: All'inizio ci sono state molte discussioni di questo genere e questo io l'ho preso sempre, a dire il vero, come un complimento, perché quando si apre un supermercato normale, nessuno discute dell'architettura, ma delle offerte speciali nella fase inaugurale o della gentilezza o meno del personale e così via. Ma che in tutto il paese si discutesse ai tavolini del bar dell'architettura di un supermercato di alimentari non era mai successo prima. Non abbiamo mai affisso alcun tabellone di cantiere, eppure la gente ha telefonato per chiedere ad esempio: "costruite voi a Silz?". Sta sorgendo qualcosa, potrebbe trattarsi di MPREIS.

Qualche sindaco, mi viene in mente ad esempio il caso di Pfunds, ha detto: "se voi mi costruite qui una specie di stalla, allora io ci mando dentro le bestie". Poi lo stesso sindaco si è complimentato con noi perché l'architettura era in ordine e tutti erano contenti. Oppure il caso di Weißenbach: lì c'è un supermercato coperto da un telo di plastica nera; all'inaugurazione erano presenti altri sindaci che hanno chiesto al sindaco, notoriamente "rosso", come mai avesse lasciato costruire un edificio "nero". O il caso del supermercato Köberl-Markt a Wenns con le sue finestre irregolari, che è stato chiamato la "casa di Fred Feuerstein". O il caso del supermercato di Mayrhofen che, al contrario, ha delle finestre così piccole che in paese l'hanno chiamato l'"alveare". O ancora a Reith im Alpbachtal dove è sorta una vera e propria iniziativa popolare contro questa architettura moderna.

Ma oggi devo dire che la situazione è radicalmente cambiata. Quando ora arriviamo da qualche parte sono gli stessi sindaci che dicono: "se proprio deve esserci un supermercato, allora vogliamo avere un MPREIS". E poi sono addirittura orgogliosi se a casa loro hanno un supermercato che magari vince persino un premio. L'atmosfera è decisamente mutata ed ora può definirsi addirittura positiva.

CMF: Il suo personale interesse per l'arte e l'architettura c'era già prima o si è dischiuso qualcosa di nuovo per lei?

HJM: In sé e per sé, l'interesse per l'arte c'era già da sempre. Mio fratello Franz è pittore e come vede ci sono diversi suoi quadri qui negli uffici. Devo dire che tutto è iniziato nel modo semplice che le ho descritto. Poi si sono sviluppate capacità che prima non conoscevo. E quando ci si trova di fronte a determinati impegni concreti, come ad esempio gli incontri con gli architetti, si scopre improvvisamente la capacità di vedere certe cose e di riuscire a partecipare all'attività creativa. Così nasce qual-

cosa per cui si può dire: "dunque ho delle qualità, posso anch'io esprimere delle cose e sono accettato dagli architetti come interlocutore nel loro campo". Non si tratta quindi più di cosa fa l'architetto o di cosa facciamo noi, ma esiste una discussione comune e il risultato che ne viene fuori è il prodotto finale.

CMF: Grazie per l'interessante conversazione, Sig. Mölk.

Hansjörg Mölk, MPREIS
in conversation with Christoph Mayr Fingerle

CMF: Mr Mölk, what is your personal philosophy and what is behind your decision to bestow a special architectural treatment upon the anonymous supermarket box that used to exist — and which still does exist in fact? Is there a company strategy for this?

HJM: There isn't always a strategy. As a company, we have to make decisions based on gut instinct too. If it transpires in retrospect that this was a good decision, then it becomes a strategy. As a result, others see a good strategy too. We happen to be a third- or fourth-generation family business. After the First World War, our grandmother, Therese Mölk, began to deal in all sorts of things with her husband, as was the way after the war. Over time, the focus shifted to groceries. Around this time, they acquired the military baker's in Dreiheligenstraße in Innsbruck. And thus a second pillar to their business came about with bread production and, over the next few years, 30 branches were opened with the help of their children. This was extraordinary for the grocery industry at that time was structured on an individual basis. The shops were nearly always individual businesses, only Meinel and the Konsumverein had branches.

In 1974, we, the third generation, the grandsons, began to restructure the business because all the shops, with just 30–80 m² of sales area, were relatively small and no longer viable when the discount shops and shopping centres came along. Here, price played the larger role. We asked ourselves how we could survive in the market and realised that we must be cheaper than the others. With the price, we chose the instrument that would work the fastest. We then renamed the business MPREIS. The M can be regarded as standing for Mölk and the PREIS (price) part of the name stands for the fact that from then on price was the number one consideration.

For a while, we operated old and new supermarkets in parallel since we could not close and change all supermarkets at the same time

otherwise we would have had no turnover. So we opened new supermarkets and gradually closed the small ones. There are six partners in the company with Anton Mölk and I being the directors. We both took all the responsibility at the beginning and the others have gradually come on board. Herbert Mölk made a very significant contribution with the founding of "Baguette". In setting up these bakery cafés, we are no longer purely supermarkets and, here and there, they replace the former village café that in many places no longer exists.

Together with the architect Planatscher, with whom we were already associated, we had to tackle a larger construction in Volders village centre. It was not only a question of building a supermarket, the community had given a minimum cubature — a task for which the architect found a good solution. So we built another supermarket with him and one supermarket after the other was positively developed in collaboration. And so this process came about to act differently from usual and in such a way that we, too, had pleasure in its form. And once all the partners have been involved in this process, something of this nature can be planned for the long term in a family business. Ultimately, a lot more was added to the original concept of price which, at the beginning, was the only element. Employees' qualifications were promoted, the range of products grew and then, inevitably, the quality of the interior was improved since you cannot say that the range of products has no effect on the interior. As already mentioned, it was a process. One architect alone was soon no longer in a position to manage all projects so the architect Pöschl was brought on board. This was followed by talks with architects Reitter, Pendl and many others. It was a long process that started at the beginning of the eighties and then self-seeded as it were. Each architect strove even harder than the previous one and a competition came about. We have worked with around 30 architects to date.

Another step was making contact with the architect Dominique Perrault after he had won the Innsbruck Town Hall competition. He was immediately prepared to work for us as well and was impressed by the MPREIS concept because collaboration between relatively small supermarkets and architects does not exist in France. He built the first supermarket in Wattens for us and later, another two supermarkets.

CMF: How do you choose your architect? Was it just chance or were there other criteria?

HJM: The architect Planatscher was the first but then it was also a matter of luck. At the