



# *Super Supermarket*

*"Giv ilden videre – ikke asken". Det er et af mottoerne i den tyrolske supermarkedskæde MPREIS. Familievirksomheden, der blev grundlagt i 1920 af Therese Mölk, tæller i dag 150 supermarkeder i regionen, og drives fortsat som familievirksomhed. Og man satser bl.a. på butiksoplevelsen ved at hyre prisbelønnede arkitekter til butikkerne.*

I 1920 grundlagde Therese Mölk den første MPREIS-butik. Hun havde nok næppe haft fantasi til at forestille sig den succes, som den tyrolske supermarkedskæde skulle opleve sidenhen. Der er rigtig mange gode takter i MPREIS, hvis man kigger på forbrugernes fremtidige krav. Eksempelvis satser man hårdt på økologi, sundhed, kvalitet og fornuftige priser. Og så arbejder man ud fra devisen at: "Glade medarbejdere skaber glade kunder".

I dag tæller kæden ikke mindre end 150 supermarkeder. Og mange af dem er tegnet af fremtrædende arkitekter. For MPREIS holder på, at det skal være en oplevelse for både øjet og ganen at handle ind til det daglige forbrug. Og hvis det regner på MPREIS, må det da både være med forbrugernes gunst og arkitekturpriser. Der er

ikke meget betonkassematte og firkantet cementbyggeri over MPREIS' supermarkeder. Her trives stål, aluminium, træ og store glasbelagte lysindfald, som alt sammen er med til at give forbrugeren købelyst og ikke mindst genkøbslyst. For har du først været i et MPREIS-supermarked, kommer du givetvis igen.

Pressen er begejstret og omtaler MPREIS som en visionær pionér, et kultobjekt, der trækker glade kunder, som får en ægte butiksoplevelse, når de besøger et af de 150 supermarkeder. At man ikke kun fokuserer på ren omsætning og kurvstørrelse, vidner engagementet i kultur- og kunstartangementer og sociale indsatser i lokalsamfundene også om. Så ja, det kan måske nok betale sig at flytte fokus i fremtidens supermarked. Tag et kig på [www.mpreis.com](http://www.mpreis.com). \*



*I dag tæller MPREIS  
kæden ikke mindre end  
150 supermarkeder.*

\*

*Det skal være en  
oplevelse for både øjet  
og ganen at handle ind  
til det daglige forbrug.*

I 1920 grundlagde Therese Mölk den første MPREIS-butik. Hun havde nok næppe haft fantasi til at forestille sig den succes, som den tyrolske supermarkedskæde skulle opleve sidenhen. Der er rigtig mange gode takter i MPREIS, hvis man kigger på forbrugernes fremtidige krav. Eksempelvis satser man hårdt på økologi, sundhed, kvalitet og fornuftige priser. Og så arbejder man ud fra devisen at: ”Glade medarbejdere skaber glade kunder”.

I dag tæller kæden ikke mindre end 150 supermarkeder. Og mange af dem er tegnet af fremtrædende arkitekter. For MPREIS holder på, at det skal være en oplevelse for både øjet og ganen at handle ind til det daglige forbrug. Og hvis det regner på MPREIS, må det da både være med forbrugernes gunst og arkitekturpriser. Der er

ikke meget betonkassematte og firkantet cementbyggeri over MPREIS’ supermarkeder. Her trives stål, aluminium, træ og store glasbelagte lysindfald, som alt sammen er med til at give forbrugeren købelyst og ikke mindst genkøbslyst. For har du først været i et MPREIS-supermarked, kommer du givetvis igen.

Pressen er begejstret og omtaler MPREIS som en visionær pionér, et kultobjekt, der trækker glade kunder, som får en ægte butiksoplevelse, når de besøger et af de 150 supermarkeder. At man ikke kun fokuserer på ren omsætning og kurvstørrelse, vidner engagementet i kultur- og kunstarrangementer og sociale indsatser i lokalsamfundene også om. Så ja, det kan måske nok betale sig at flytte fokus i fremtidens supermarked. Tag et kig på [www.mpreis.com](http://www.mpreis.com). \*



*I dag tæller MPREIS  
kæden ikke mindre end  
150 supermarkeder.*

\*

*Det skal være en  
oplevelse for både øjet  
og ganen at handle ind  
til det daglige forbrug.*