

Mpreis bouwt ongewone supermarkten in Oostenrijk

Architectuur als imagebuilding

Wie zegt dat de vestigingen van een retailformule er altijd hetzelfde uit moeten zien? In Oostenrijk bewijst de regionale supermarktketen Mpreis dat het ook anders kan. De 140 vestigingen in Tirol zijn architectonische bezienswaardigheden. Elk met een eigen vormgeving en materiaalkeuze, die nogal afwijken van het klassieke beeld van een supermarkt.

tekst Eric Willemsen

'Als wij ergens een vestiging bouwen, hoeven we geen bordje met de tekst "Hier komt een nieuwe Mpreis-supermarkt" op te hangen. Dat ziet iedereen zo', zegt Peter Paul Mlk. Waarmee het directielid van Mpreis in Oostenrijk maar gezegd wil hebben dat de supermarkten van het Tiroolse familiebedrijf een onmiskenbaar eigen gezicht hebben.

Een gezicht dat in weinig doet denken aan het doorgaans nogal eenvormige uiterlijk dat supermarkten kenmerkt. Omwille van de herkenbaarheid leidt het uitrollen van een retailformule vrijwel altijd tot vestigingen die sterk op elkaar lijken. Bij Mpreis is dat niet zo. Toch zijn ook die filialen herkenbaar, en niet alleen door het logo in de vorm van een rode kubus.

'Elke vestiging is door haar unieke vormgeving en materiaalkeuze aan de eigen landschappelijke omgeving aangepast. Juist door die diversiteit consequent door te voeren, creëren we eenheid', stelt Mlk.

Dertig architecten

Sinds eind jaren tachtig heeft Mpreis voor het ontwerpen van nieuwe en het verbouwen van bestaande vestigingen samengewerkt met meer dan dertig verschillende architecten. De meesten afkomstig uit Tirol, maar ook de Franse architect Dominique Perrault, verantwoordelijk voor de nationale bibliotheek in Parijs, heeft inmiddels drie filialen van de supermarkt op zijn tekentafel gehad.

Van Mlk tot Mpreis

Familiebedrijf Mpreis komt voort uit de levensmiddelenhandel die Therese Mlk, dochter van een postiljon, in de jaren twintig van de vorige eeuw begint in Innsbruck. Haar winkel wordt bekend dankzij de eigen bakkerij en de bijbehorende slogan: *Mlk Brot essen - nicht vergessen!* Na haar dood in 1958 zetten familieleden het bedrijf voort. In 1974 verandert de naam in Mpreis. De onderneming breidt gestaag uit tot inmiddels 140 vestigingen, waarbij gedurfde architectuur een belangrijke rol speelt. Mpreis wint tal van design- en architectuurprijzen, figureert in 2004 op de prestigieuze manifestatie *Biennale* in Venetië, en is onlangs genomineerd voor de *Staatspreis fr Architektur* in Oostenrijk.



De Mpreis-vestiging in Wenna, een van de opvallendste supermarkten van de Oostenrijkse keten.

foto Günther Wett

Een van de meest sprekende voorbeelden van de Mpreis-architectuur is de vestiging in Wenna, van de architecten Rainer Kberl en Astrid Tschapeller. Het filiaal is tegen een berg net buiten de dorpskern gebouwd en valt op door zijn lage dak, witte beton en donkere glazen wanden. De winkelvloer meet slechts 600 m², maar door het uitgekiende ruimtegebruik lijkt de supermarkt groter.

Volgens Mlk probeert de onderneming met de keuze voor gedurfde architectuur het werken voor het personeel en het winkelen voor de klanten zo aangenaam mogelijk te maken. 'Deze gebouwen dragen bij aan een verbeterde motivatie van de medewerkers, wat positief uitwerkt op omzet en personeelskosten. En klanten ervaren het winkelen als een beleving, waarbij ze ook nog merken dat wij niet duurder zijn dan de concurrentie.'

De investeringen in de buitengewone architectuur hebben geen gevolgen voor de prijzen, legt Mlk uit. De extra kosten vallen onder de vaste lasten van het bedrijf en moeten zich op lange termijn terugverdienen door meer klantenbezoek en hogere omzetten. Bovendien kan Mpreis de uitgaven aan pr beperken doordat de opmerkelijke bouwstrategie veel free publicity oplevert. Natuurlijk in de regionale media,

maar ook internationaal. Zo omschreef het Britse designmagazine *Wallpaper** Mpreis al eens als een *seriously sexy* supermarkt, wat de keten sindsdien als pay-off hanteert. Hoeveel het bedrijf aan marketing uitgeeft, wil Mlk niet zeggen, maar wel dat dit bedrag achterblijft bij dat van de concurrentie.

Regionale binding

Hoewel de supermarkten een mondaine uitstraling hebben, heeft Mpreis geen ambities het verzorgingsgebied uit te breiden tot buiten de landelijke omgeving van Tirol. Mlk: 'Onze

kracht is dat we hier sterk geworteld zijn. Voor onze bouwprojecten werken we het liefst samen met architecten

en bouwbedrijven uit de regio. Ook veel van onze producten komen van toeleveranciers uit de omgeving. Dat regionale aspect weten klanten te waarderen. De focus op deze kleine, homogene markt is voor ons belangrijker dan het nastreven van het marktleaderschap [Spar is marktleider in Tirol, kort voor Mpreis, red.]. Zo'n kwantitatief doel zou slechts ons eigen ego bevredigen, maar ons niet tot een kwalitatief beter bedrijf maken.'

■ reacties: redactie.mt@reedbusiness.nl

**'DOOR DIVERSITEIT
CONSEQUENT DOOR TE VOEREN,
CREËREN WE EENHEID'**