

MPreis

Nicht nur architektonisch die Nase vorn

von Ute von Buch

Foto: Paul Ott



In die Landschaft eingepasst ist die MPreis-Filiale in Matri. Die Fensterfront lässt den Blick auf das Bergmassiv zu.

Kommunikation und Begegnung gehören zu den Zielen, die die Tiroler Supermarktkette MPreis, ein bald 90 Jahre altes Familienunternehmen, mit der Eröffnung jedes neuen Marktes umsetzt. Es verbinden sich ungewöhnliche architektonische Konzepte mit wirtschaftlichem Erfolg. Ein Beispiel, das dem Handel Mut machen kann, sich umzuorientieren – nicht nur in Tirol.

Als Hallen ohne Seele, ohne Tageslicht und die Gänge teilweise so voll gestellt, dass mit dem Einkaufswagen kaum ein Durchkommen möglich ist – so können die meisten Supermarkt-Zweckbauten beschrieben werden. Darin drückt sich auch das Verhältnis zum Verbraucher aus, mit dem anscheinend nur noch über Discountpreise oder Preisnachlässe eine kurzzeitige Bindung eingegangen werden kann. Dass der Kunde als Folge seine Einkaufszeit auf ein Minimum reduziert, wundert niemanden mehr, der den Markt beobachtet.

Dass Deutschland keine Dienstleister- und Servicegesellschaft ist, ist hinlänglich thematisiert. Und besonders eingeladen fühlt sich der Verbraucher in die Selbstbedienungsmärkte auch nicht. Ist denn das vielgeschworene Einkaufserlebnis mit Wohlgefühlcharakter nur Feinkosttempeln wie Käfer, Dallmeyer oder der Lebensmitteletage im KaDeWe vorbehalten? Mancherorts steuert wenigstens gut geschultes und freundliches Verkaufspersonal gegen die Zweckbautenatmosphäre an.

Die Region im Blick

Dass es (nicht nur architektonisch) auch anders geht, beweist seit mehr als 25 Jahren die 1920 gegründete Tiroler Supermarktket-



Hier kommen Marken zur Geltung: MPreis-Filiale in Zirl. Tageslicht, breite Gänge und eine freundliche Atmosphäre machen den Einkauf zur Freude.

te MPreis. Die 133 Supermärkte sind nicht nur äußerlich mit modernen Materialien und viel Glas in die Landschaft eingepasst, sondern überzeugen auch innen durch Helligkeit, breite Gänge und eine angenehme Gestaltung, die ein Verweilen zum Vergnügen werden lässt. Nicht zuletzt der Blick auf die Umgebung des jeweiligen Supermarktes setzt ganz neue Akzente.

Dabei arbeitet Geschäftsführer Hansjörg Molk vor allem mit regionalen Architekten. Überhaupt spricht die regionale Marketingstrategie für den Erfolg, denn auch das Sortiment ist an den Wünschen und Gewohnheiten der Tiroler Kunden ausgerichtet. Zudem werden lokale Lieferanten bevorzugt.

Begegnung und Kommunikation

Allen Märkten gemeinsam ist, dass die Räume höher sind als in der Branche üblich. Wo sonst nur Regale mit Waren stehen, weisen die MPreis-Filialen große Fenster auf. Pressesprecherin Ingrid Huter formuliert das Credo der Supermarktkette: »Wir wollen, dass sich Kunden und Mitarbeiter wohlfühlen.« Wen wundert es da, dass auch Begegnung und Kommunikation eine wichtige Rolle spielen? In jedem Markt gibt es

ein Café, in dem man sich gern zu einem Plausch bei einer Tasse Kaffee niedersetzen kann. Es ist MPreis ge-

Ob ein Schwatz mit der Nachbarin oder als Dorftreff: Die Cafeteria lädt zur Kommunikation ein.

lungen, mit den Cafés teilweise sogar als Dorftreff zu fungieren. Ingrid Huter erklärt das Konzept: »Wir wollen mit großzügiger Raumbestaltung eine Wohlfühl-Atmosphäre schaffen. So wird in unseren Filialen nicht nur eingekauft, sondern auch kommuniziert.«

Das Beispiel MPreis beweist, dass es möglich ist, für den Einkauf ein gutes und attraktives Ambiente zu schaffen – lokal unterschiedlich nicht nur in der Größe, sondern auch in der inneren und äußeren Gestaltung. Steigende Umsätze honorieren dieses Engagement der Eigentümerfamilie Molk ebenso wie zahlreiche Architekturpreise. 