

Partners

Hansjörg and Anton Mölk, MPREIS Managing Directors
Herbert Mölk, Baguette Managing Director
Michaela Schweeger, Artistic and Graphic Concept Design
Johann Efferl and Bernhard Schiendl, Project Management



Biography

At the beginning of the 1920s, Therese Mölk opened her first grocery shop in Innsbruck. By the 1960s the company had 30 shops. In 1974, when the third generation of the family took over the company, some of the shops were altered according to the MPREIS concept, which was based on a discount philosophy. This led to a rapid increase in turnover which in turn led to a development giving priority to architectural appearances, the product range and its presentation. Now, in 2004, the MPREIS network of outlets encompasses 123 supermarkets with a 36% share of the Tyrolean grocery sales market.

mpreis family enterprise

Awards

- 2004 Tirolissimo: Award of the Tyrolean Chamber of Industry for extraordinary performance in the areas of advertising and market communication
- 2003 Wood Construction Award Tyrol: commendation for commercial buildings: MPREIS Kematen, MPREIS Weißenbach
- 2003 3rd BTV Building Promoters Award for Tyrol: award winner for commercial buildings: SUPERM Wattens Bahnhofstraße
- 2003 MAECENAS 2003 Commendation from the Austrian Art Sponsorship Award for literary delicatessen paper
- 2003 "Fit for Future" for future-oriented activities in apprenticeship training, Award by the Federal Ministry for Economics and Labour
- 2002 Prize-winning Austrian Apprentice Training Company, Award by the Federal Ministry for Economics and Labour
- 2002 Architecture Award of the State of Tyrol: MPREIS Wennis
- 2001 Austrian ZV Building Promoters Award: MPREIS Wennis
- 2001 Wood Construction Award Tyrol: commendation in the special category Commitment to Construction Promotion MPREIS Innsbruck Fischerhäusweg, MPREIS Zams, MPREIS Steinach, MPREIS Mayrhofen, MPREIS Kramsach
- 1999 Austrian ZV Building Promoters Award, MPREIS Steinach am Brenner
- 1993 Award from the Federal State of Tyrol for New Construction, MPREIS Lienz, Iseltalerstraße

Exhibitions

- 2003 Participation in the exhibition "Austria West" with five supermarkets (Wennis, Telfs, Innsbruck-Saggen, St. Johann, Steinach am Brenner) Exhibition locations: Milan, Dornbirn, Prague, Munich, New York, Helsinki
- 1996 The Architecture of the Market – ten selected MPREIS markets in Tyrol, Architekturforum Tyrol, Innsbruck

Publications

- 2004 Liesbeth Waechter-Böhm: "Architekturqualität im Supermarkt – Das Phänomen MPREIS" [Architectural quality in the supermarket – the MPREIS phenomenon], in: DETAIL Konzept, no. 3, pp.147–151
- 2004 Fulvio Irace, Maria Giulia Zunino: "L'architettura del Tirolo non è più tirolese" [Architecture in Tyrol is no longer Tyrolean], in: ABITARE, no. 435, pp. 88–89
- 2003 Judit Solt: "Local Heroes", in: archithese. Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur Branding, no. 6, pp. 26–33
- 2002 Otto Kapfinger: Bauen in Tirol seit 1980. Ein Führer zu 260 sehenswerten Bauten [Building in Tyrol. A guide to 260 remarkable buildings], Architekturforum Tyrol (Ed.), Verlag Anton Pustet, Salzburg, (16 MPREIS markets are presented in detail)
- 2002 Gert Walden: "Unternehmenskultur Volkswagen MPREIS Bang & Olufsen Prada" [Enterprise culture Volkswagen MPREIS Bang & Olufsen Prada], in: Baumeister, no. 5, pp. 60–67, Munich (grocery market MPREIS in Wennis, Tyrol)
- 2002 Gabriele Reiterer: "Trouvaillen in Tirol. Ein Führer zur neuen Architektur" [Trouvaillen in Tyrol. A guide to the new architecture], in: Neue Zürcher Zeitung, 9.8.2002
- 2001 "Was soll man schon von einem Land halten, das aussieht wie ein Schnitzel? Eine Liebeserklärung an Österreich, Super Märkte. Ein Besuch in den schicksten Läden des Landes" [What should we think of a country that looks like a schnitzel? A declaration of love for Austria, Super Markets. A visit to the country's fanciest shops.], in: Süddeutsche Zeitung, Magazin, no. 21, pp. 36–41, 25.5.2001

www.mpreis.at

In der konkreten Beobachtung von Wirklichkeitsbildung vermittelt die Ausstellung im Österreich-Pavillon die vielschichtigen und sich ständig verändernden Möglichkeiten von Architektur am Beispiel der Aktivitäten von vier jungen Architektenteams und der Haltung eines Bauherrn.

pool – the next ENTERprise – AllesWirdGut – querkraft

Vier ausgeprägte individuelle Einzelpositionen geben Einblick in die Vielfalt der Denk- und Handlungsweisen einer jungen ambitionierten Architektur-Szene, die interaktiv in Team- und Networking den Architekturbegriff um multiple funktionelle Wirksamkeiten erweitert und durch ihre Aktivitäten gegenwärtig zum treibenden Element in der expandierenden österreichischen Architekturlandschaft geworden ist. Die nextroom Architektur Datenbank schafft ihnen die notwendige Öffentlichkeit und stellt Qualität in die Auslage.

MPREIS – die Architektur des Alltags

Das „System MPREIS“ funktioniert als eine Partnerschaft von Unternehmen, Architekten und Experten und so gesehen muss man es „primär als ein Kommunikationsmodell verstehen, dessen Kraftfeld aus einem kleinen Kreis von Personen besteht, die gemeinsam an einem Text schreiben“ (Arno Ritter).

Wie ästhetische Orientierungspunkte sind die atmosphärisch dichten, für den örtlichen Kontext entwickelten Filialen über die alpine Landkarte Tirols gestreut. Dem stereotypen Einkaufshallenkonzept internationaler Handelsketten antwortet der Bauherr, das traditionsreiche Tiroler Familienunternehmen Mölk, mit einem gegenläufigen Konzept, welches die Linearität funktioneller Bewegungsabläufe durch vielfältige soziale und kulturelle Angebote aufbricht.

Die Kombination Mölk/MPREIS mit vier von Wien aus arbeitenden Architektenteams erklärt sich in den überraschenden Parallelen bei der Wahrnehmung ihrer Planungsaufgaben. Über die reine Funktionalität hinauszielende hybride Anreicherungen finden auf unterschiedlichen Ebenen statt. Offene Interpretation des Innenraums, visuelle Kontinuität zum Umraum und das Changieren zwischen Bedeutungsebenen führen letztlich zu jenen zeitgemäßen Lösungen, deren Überzeugungskraft insgesamt auf das kulturelle Klima zurückstrahlt.

„Aufgrund des Bewegungszustandes des Käufers, der durch das Kaufhaus reist wie der Eisenbahnreisende durch die Landschaft, wirken die Waren in ihrer Gesamtheit auf ihn als ein Ensemble von Gegenständen und Preisschildern, verschmolzen zu einem pointillistischen Gesamteindruck.“ Wolfgang Schivelbusch

Märkte sind Umschlagplätze von Waren und Orte der Alltagskultur. Sie sind Schnittstellen unterschiedlicher Bewegungsformen der Warenzirkulation – von der Anlieferung über die Präsentation bis zum Abtransport von Produkten durch die Kunden. Märkte sind Räume rationaler wie sinnlicher Begegnungen zwischen Waren und Menschen und dichte Orte der Lebenskultur, da sie einerseits das Alltagsleben repräsentieren und andererseits als Kreuzungspunkte sozialer Kommunikation fungieren. Dieses archaische Moment trifft heute in manchen Ländern teilweise noch auf die alten Marktplätze zu. In rudimentärer Form gilt dies auch für die den Lebensmittelhandel zunehmend beherrschenden Supermärkte, wobei in diesen Hallen des Warentausches nur selten Raum für soziale Kommunikation vorhanden ist oder zugelassen wird. In ihnen dominiert das strategische Effizienz- und Kostenargument, das die zumeist triviale Gestaltung der Bauten, die unambitionierte Präsentation der Waren wie auch eine banale Atmosphäre der Innenräume zur Folge hat und den Konsumenten vor allem über das Moment des Preises zu binden sucht. Das Preisschild wird zum alles bestimmenden Argument und der Raum zum simplen Gehäuse von Waren. Die ehemaligen „Marktplätze“ haben sich unter diesen Prämissen zu reinen Konsumschleusen verengt und ihre sozialräumliche Bedeutung verloren.

Abseits dieser Tendenz, den Lebensmittelhandel einseitig ökonomisch zu versachlichen oder eventartig zu ästhetisieren, hat das Tiroler Familienunternehmen MPREIS seit Mitte der 1980er Jahre im permanenten Dialog mit einem Kreis unterschiedlichster Fachleute das Phänomen Lebensmittelmarkt konzeptionell neu gefasst, es immer wieder überarbeitet und hat auf verschiedenen Ebenen innovative Gestaltungsideen zugelassen, ja gefordert. Im Laufe dieses offenen Prozesses entstand ein fast autopoietischer Mikrokosmos, der ein dynamisches Wechselspiel von Fragen und Antworten und damit sukzessive eine durchlässige Firmenphilosophie generierte, die auf dem Prinzip des Mehrwerts und der Qualität aufbaut. So gesehen muss das „System MPREIS“ primär als ein Kommunikationsmodell verstanden werden, dessen zentrales Kraftfeld aus einer kleinen Gruppe von Personen besteht, die gemeinsam an einem Text schreiben.

Ungewöhnlich für eine Supermarktkette ist, dass MPREIS auf eine Corporate Architecture – jenen kleinsten gemeinsamen Gestaltungsner – verzichtet, um stattdessen die jeweiligen Märkte je nach Größe und Standort maßschneidern zu lassen. Die Gebäude von MPREIS sind spezifisch entwickelte Räume, die mit dem Kontext und der Landschaft im Dialog stehen. Sie schaffen Identität für die Kunden, generieren eine spezifische Atmosphäre für ein relativ gleichbleibendes Warensortiment und vermitteln über diesen Umweg eine klare Corporate Identity des Unternehmens. Die Dialektik zwischen der normierten Aufgabenstellung für den einzelnen Architekten und dem im Prinzip vom Bauherrn relativ offen gehaltenen Planungsprozess erzeugt individuelle Lösungen, die einerseits einzigartig, andererseits allgemeingültig im Sinne einer Diskussionsgrundlage für die inhaltliche Weiterentwicklung von MPREIS sind. So wird die Wahl des Materials, werden Regalstellung, Konstruktion, Lichtlösung oder das Raumkonzept bei jedem Projekt erneut hinterfragt und im Dialog zwischen Planer und persönlich involviertem Auftraggeber sowie in der Auseinandersetzung des Architekten mit den bestehenden Lösungen immer wieder „neu erfunden“. Es existiert ein produktives Spannungsfeld, das die Innovation und das Kreativitätspotenzial in Tirol aktiv fördert bzw. manchmal auch unbewusst zulässt und das unter dem Motto der Schaffung von „Lebensraumqualität“ subsumiert werden kann. Die MPREIS-Märkte sind architektonisch gefasste und präzise formulierte Etuis für den Alltag, funktionale Räume und zugleich sinnliche Orte, die in ihrer Zeitgenossenschaft einen wichtigen Beitrag zur Qualitätssteigerung der Baukultur und zur Akzeptanz von moderner Architektur in einer – mentalen – Landschaft leisten. Und eines sei besonders hervorgehoben: das Konzept rechnet sich.