

MPREIS, eine Supermarktkette mit Sitz in Tirol, bemüht sich ernsthaft um die Architektur. Die Gesellschaft fördert die Vorstellung vom Einkaufen als Tätigkeit, die nicht nur kommerziellen, sondern auch sozialen, kulturellen und urbanen Zwecken dient. Vor dem Hintergrund einer Philosophie, die Variationen zum Thema hervorbringt, sucht sie sich für ihre Projekte immer wieder Architekten, die das Konzept von Leichtigkeit und Luftigkeit des Bauens vertreten. Und was vielleicht noch bedeutsamer ist – sie schafft damit weder Schlager noch Karikaturen, sondern wirkliche Orte und konkrete Qualitäten. Mitglieder einer großen Familie, präsentieren sich die überaus zahlreichen MPREIS-Märkte in den Haupt- und Nebentälern Tirols als stille und beruhigende Erscheinungen, als Orte, die man aufsuchen kann, um einen Freund zu treffen oder Zeit mit der Familie zu verbringen. Man könnte einwenden, dass all das ja immer, also in allen Supermärkten der Welt möglich ist und geschieht; der Unterschied besteht darin, dass diese Dinge hier das Verdienst und die Absicht der Architektur, nämlich gewollt sind.

Das von MPREIS vertretene architektonische Prinzip geht vom Standort der Supermärkte aus, der strategisch gewählt ist. In unserer Zeit der allgemeinen Mobilität dringt der Straßenmarkt ungeachtet der schwierigen topografischen Bedingungen auch in den Binnenraum der Alpen vor; die neuen MPREIS-Märkte sind zumeist an den (häufig ausgefransten) Rändern der bewohnten Zentren an der Hauptstraße angesiedelt, wo man gut parken kann; sie fungieren als Eingangstore, die uns anzeigen, dass wir an einem Platz angekommen sind, der zur „Città Amica“, zur „freundlichen Stadt“ gehört, dass wir die magmatische Vorstadt hinter uns gelassen haben, die erst noch Gestalt annehmen muss. Die MPREIS-Märkte gehören zur gediegenen Seele der tirolischen Dörfer und Kleinstädte, und wahrscheinlich werden sie länger leben als alles, was um sie herum existiert.

Der typische MPREIS-Markt besteht aus einem einfachen Baukörper in enger Anbindung an die Straße mit einem gut positionierten Außenparkplatz (einer Punktstützenkonstruktion) und einem einladend gestalteten Eingangsbereich mit Kaffeebar. Dazu kommt eine großzügige Befensterung, die sowohl den Blick von innen in die Landschaft als auch den Blick von außen auf das Warenangebot ermöglicht (Transparenz ist also ein wichtiges Thema). Alle Innenmaße sind etwas üppiger als das, was wir gewohnt sind, was der Atmosphäre ebenso wie den menschlichen Kontakten zugute kommt, die damit ebenfalls etwas geräumiger ausfallen: Die Regale sind niedrig, die Gänge breit, die Kassen angenehm weit voneinander entfernt, die Decke ist hoch und strahlend hell, die Beleuchtung gepflegt und differenziert, die Baumaterialien sind solider und etwas weniger gängig als das, was wir üblicherweise mit dem Gebäudetyp Supermarkt assoziieren. Kurz gesagt: wohin man blickt, trifft man auf ein wenig Verschwendung, aber es ist eine nützliche Verschwendung, die von der Architektur kapitalisiert wird. Viele Produkte, in großen Metallkörben kunterbunt arrangiert, sprechen von der Verwandtschaft, die zwischen Supermarkt und Markt besteht. Wie sehr all das unsere Einstellung zum Akt des Kaufens beeinflusst, das überrascht und sollte in erster Person erlebt werden.

Jahrelang hat man die Supermärkte mit wenigen Ausnahmen mit langweiligen Schachteln gleichgesetzt, mit dem Resultat einer schlecht aufgebauten Gleichung, die der obsessiven Optimierung von Maßen, Kundenflüssen und Gewinnen zu dienen hatte: kein Zugeständnis an die Anwesenheit oder das Wohlgefühl der Einkaufenden, ein übereinandergestopftes und so gut wie kaum sortiertes Warenangebot, kein Fenster, kein Gespür dafür, dass ein Supermarkt ein öffentlicher Ort ist, so gut wie keine sensorischen Erlebnismöglichkeiten. Im Laufe der Jahre hat sich der Supermarkt zunehmend dem Einkaufszentrum angenähert, vielleicht der einzige Gebäudetyp, dessen Entstehungsdatum genau bekannt ist: Victor Gruen, Northland Shopping Center, Detroit, geplant 1951, eröffnet 1954. In den darauffolgenden Jahren erwies sich die speziell zu Verkaufszwecken konfektionierte Box in ökonomischer wie geografischer Hinsicht als so erfolgreich, dass sie ungeachtet ihrer offensichtlichen Ähnlichkeit mit einer Werkshalle Eingang in den Gotha der zeitgenössischen Architektur fand. MPREIS nimmt sich der Idee dieser anonymen Box auf kultivierte Weise an – nicht auf dem Weg über den Schriftzug, die Symbole, die Dekoration und die qualitätvollen Materialien, sondern unmittelbar am Objekt selbst. Das geschieht in Form der Aufmerksamkeit für die klassischen Themen der Materialität von Architektur: bequeme Tauglichkeit, Belichtung, Eingangsgestaltung, Form, Aussicht, Verkehrsfläche, Parkangebot. Diese Themen, herausgeholt aus der Abstraktheit, in der sie geendet waren, nehmen hier wieder den Platz ein, der ihnen in der physischen Welt zukommt. Wir kaufen jeden Tag ein und wissen Orte zu schätzen, die ansprechend, komfortabel, durchdacht und gepflegt sind.

Zwei Aspekte sind für viele MPREIS-Projekte von besonderer Bedeutung, weil sie Topografie und Landschaft zur Geltung bringen – der Kontakt mit dem Terrain und das Fenster. Im häufig abfallenden Gelände der Alpen legt man den Parkbereich nicht immer auf die gleiche Ebene wie die Verkaufsfläche. In mehreren MPREIS-Märkten befindet er sich als geschütztes Areal im Untergeschoss zwischen den Piloten; eine Rampe, ein Aufzug oder eine schöne Treppe verbinden als Ensemble oder unabhängig voneinander die einzelnen Ebenen und verleihen dem Weg zwischen draußen und drinnen, zwischen Kasse und Auto etwas wie Ritualität. Damit sind die Autos den Blicken entzogen und aus der Landschaft entfernt, und man ist frei in der Gestaltung des Daches (das im Gebirge ja sichtbar und daher wichtig ist). Wenn schon der Parkbereich zum luftigen Portikus mit Sicht auf das Tal werden kann, so können die Fenster den Supermarkt in eine große Halle verwandeln. Ob sie sich als in die Wand geschnittene Öffnungen auf ein bestimmtes Objekt richten – einen Berg, einen Baum, einen Campanile, die Straße – , ob sie als Oberlichter in Art von Schießscharten im Dach sitzen, ob sie eine Art Wintergarten bilden, in dem man einen Tee genießt, oder ob sie als am Dach aufgehängter gläserner Vorhang eine Wand ersetzen – die Fenster gehören immer zu den Protagonisten der MPREIS-Philosophie. Im Binnenbereich des Supermarktes bringt das natürliche Licht, auch wenn es eine ferne Lichtquelle ist, ein Maß hervor, in dem wir uns wiedererkennen können; das Innere wahrt damit eine lebendige und physische Beziehung zur Außenwelt. Und wahr ist auch das Gegenteil, denn die Fenster sind informelle Schaufenster, durch die ich von außen sehen kann, was man drinnen verkauft,

wohlgeordnet und schön dargeboten, wie um uns daran zu erinnern, dass der Supermarkt in Wahrheit ein logistisches Zentrum im Haushaltsmaßstab ist. Dieser ununterbrochene Austausch von Ansichten in beiden Richtungen – drinnen und draußen – reduziert jenes unbehagliche Gefühl von Entfremdung und Klaustrophobie, das uns gelegentlich befällt, wenn wir einen anderen Supermarkt betreten, um dort einzukaufen.

Wenn die MPREIS-Märkte einerseits den weiteren Niedergang der bäuerlichen Produktion und des Kleinhandels in den Alpen anzeigen, dann hat ihr weitläufiges Verteilungsnetz andererseits Vorteile für Einwohner und Touristen. Auch in abgelegenen Orten wie etwa Tälern ohne Ausgang vermitteln diese Supermärkte nicht den Eindruck, als spekulierten sie auf die räumlichen Entfernungen. Sie präsentieren sich als Brückenköpfe der besten zeitgenössischen Architektur, und dies in Gegenden, in denen andernfalls eine bigott pittoreske Einstellung vorherrschen würde. Die Tiroler Alpen rund um Innsbruck bestätigen damit ihr Mandat als Ort des kommerziellen und intellektuellen Austauschs, als Scharnier zwischen Österreich, Deutschland, Italien und der Schweiz. Beide, die Berge und die Waren, umrahmt durch die Fenster der MPREIS-Märkte, sind Objekt der Begierde.

#### MPREIS Supermercati

MPREIS, catena commerciale di supermercati con sede in Tirolo, lavora seriamente sull'architettura. Promuove un'idea di shopping come qualcosa che non ha soltanto finalità commerciali, ma anche sociali, culturali e urbane. Per i suoi progetti sceglie architetti diversi che condividono un concetto di leggerezza e di ariosità, attraverso un sistema di passaparola che genera variazioni sul tema. E, forse quel che più conta, non lo fa creando spettacoli e caricature, ma luoghi veri e qualità tangibili. Membri di una grande famiglia, i tantissimi MPREIS si presentano, nelle valli principali e secondarie del Tirolo, come presenze tranquille e rassicuranti, dove ci si può andare per tanti motivi che esulano dall'atto dell'acquisto in sé: mangiare, bere, curiosare dentro e guardare fuori, incontrare un amico, spendere del tempo con la famiglia. Si dirà che tutte queste cose avvengono sempre e comunque in tutti i supermercati del mondo; la differenza qui è che avvengono per merito e su intenzione dell'architettura, perché sono volute.

Il ragionamento architettonico portato avanti da MPREIS parte dalla localizzazione dei suoi supermercati, che è strategica. Negli anni della mobilità diffusa, la strada-mercato si addentra anche nelle interiora delle Alpi, nonostante la sua topografia difficile; i nuovi MPREIS sono perlopiù posizionati in corrispondenza del limite (spesso slabbrato) dei nuclei abitati sulla strada principale, dove si parcheggia facilmente; gli MPREIS fanno da porte d'ingresso che ci segnalano che siamo arrivati in un luogo che appartiene alla città amica, essendoci lasciati alle spalle la suburbia magmatica che deve ancora solidificarsi. Gli MPREIS appartengono all'anima solida dei villaggi e delle cittadine tirolesi, e probabilmente dureranno più del resto che si trova intorno.