

Dänisches Metzger-Magazin "Cut Slagternes Magasin" Juni 2009

Deutsche Übersetzung

Super Supermarkt

"Gib das Feuer weiter – und nicht die Asche". Dies ist eines der Mottos der Tiroler Supermarktkette MPREIS. Der im Jahre 1920 von Therese Mölk gegründete Familienbetrieb besteht heute aus 150 Supermärkten in der Region und wird immer noch als Familienbetrieb geführt. Man setzt u.a. auf preisgekrönte Architekten zur Gestaltung der Geschäfte, um den Kunden ein wahres Einkaufserlebnis zu bieten.

Im Jahre 1920 gründete Therese Mölk den ersten MPREIS-Supermarkt. Sie konnte sich damals kaum vorgestellt haben, wie erfolgreich die Tiroler Supermarktkette seitdem werden würde. MPREIS hat sehr gute Ansätze, wenn man auf die zukünftigen Ansprüche der Verbraucher schaut. Zum Beispiel wird stark auf Ökologie, Gesundheit, Qualität und vernünftige Preise gesetzt. Und man arbeitet nach der Devise: „Zufriedene Mitarbeiter schaffen zufriedene Kunden.“

Heute gehören nicht weniger als 150 Supermärkte zu der Kette. Und viele von ihnen sind von herausragenden Architekten entworfen worden. MPREIS findet nämlich, dass der tägliche Einkauf ein Erlebnis sein soll – sowohl für's Auge als auch für den Gaumen. Und falls es mal auf MPREIS regnet, dann regnet es nur mit Architekturpreisen und der Gunst des Verbrauchers. Betonklötze und quadratische Zementbauten haben nichts mit MPREIS zu tun. Vielmehr herrschen hier Stahl, Aluminium, Holz und große lichtdurchflutete Glasfenster vor, die die Kauflust der Verbraucher ankurbeln und sie nicht zuletzt zum Wiederkommen überzeugen. Denn wenn man erst einmal in einem MPREIS-Supermarkt war, dann kommt man auf jeden Fall wieder.

Die Presse ist begeistert und beschreibt MPREIS als Visionär und Pionier – als ein Kultobjekt, das glückliche Kunden anzieht, die ein echtes Einkaufserlebnis haben, wenn sie einen der 150 Supermärkte besuchen. Dass man nicht nur auf schieren Umsatz und die Größe der Einkaufskörbe fixiert ist, zeigt das Engagement im kulturellen und sozialen Bereich auf regionaler Ebene. Es lohnt sich also vielleicht doch, den Fokus zu ändern im Supermarkt der Zukunft. Mehr Infos unter www.mpreis.com.