

„Am Anfang haben ja auch wir billig gebaut“

Dass Einkaufen tatsächlich ein Erlebnis sein kann, beweist seit Jahren die Tiroler Supermarktkette MPreis. Das 1920 gegründete Familienunternehmen setzt die Architektur gezielt ein, um sich gegenüber deutlich größeren Lebensmittelhändlern wie Spar, Billa oder Hofer (Aldi) zu behaupten. Der Dank sind nicht nur treue Kunden, sondern auch höchste Anerkennung in der Fachwelt. Wir sprachen mit MPreis-Geschäftsführer Hansjörg Mölk über sein Unternehmen und die Rolle, die die Architektur darin spielt.

Immobilien Zeitung: Ordnen Sie Ihr Unternehmen bitte zwischen Lidl und der Lebensmittelabteilung von Karstadt ein.

Hansjörg Mölk: Das ist schwer. Österreich tickt im Lebensmitteleinzelhandel anders als Deutschland. Deutschland wird vom Discount dominiert, Österreich vom Supermarkt.

IZ: Versuchen Sie es trotzdem.

Mölk: tegut vielleicht, wenn Sie denn eine Schublade wollen. Frische, Regionalität und Marke sind für uns wichtig. Eigenmarken haben dagegen nur einen minimalen Anteil am Sortiment. Wir wollen zu den preiswertesten Vollsortimentern in Österreich gehören und tun dies auch. Diese Positionierung hängt mit dem österreichischen Markt zusammen. Der Supermarkt hat in Österreich mit über 40% Marktanteil eine ungleich größere Bedeutung als in Deutschland. Alle großen Anbieter sind primär in diesen Markt involviert, und wir haben von Anfang an versucht, uns in diesem Markt ganz besonders auch über den Preis zu positionieren.

IZ: Wie konnten Sie sich das als recht kleines Unternehmen leisten?

Mölk: Wir sind ein Familienunternehmen mit schlanken Kosten. Die meisten unserer Märkte liegen in Tirol, d.h., wir haben vergleichsweise geringe Aufwendungen für die Logistik. Zu unserer Gruppe gehören zwei Produktionsbetriebe. Auch da entstehen vom Fuhrpark her Synergien. Sie müssen aber auch bedenken, dass wir mit unserer Preispolitik auf dem damals in Österreich üblichen Preisniveau begonnen haben. Und das war höher als in Deutschland.

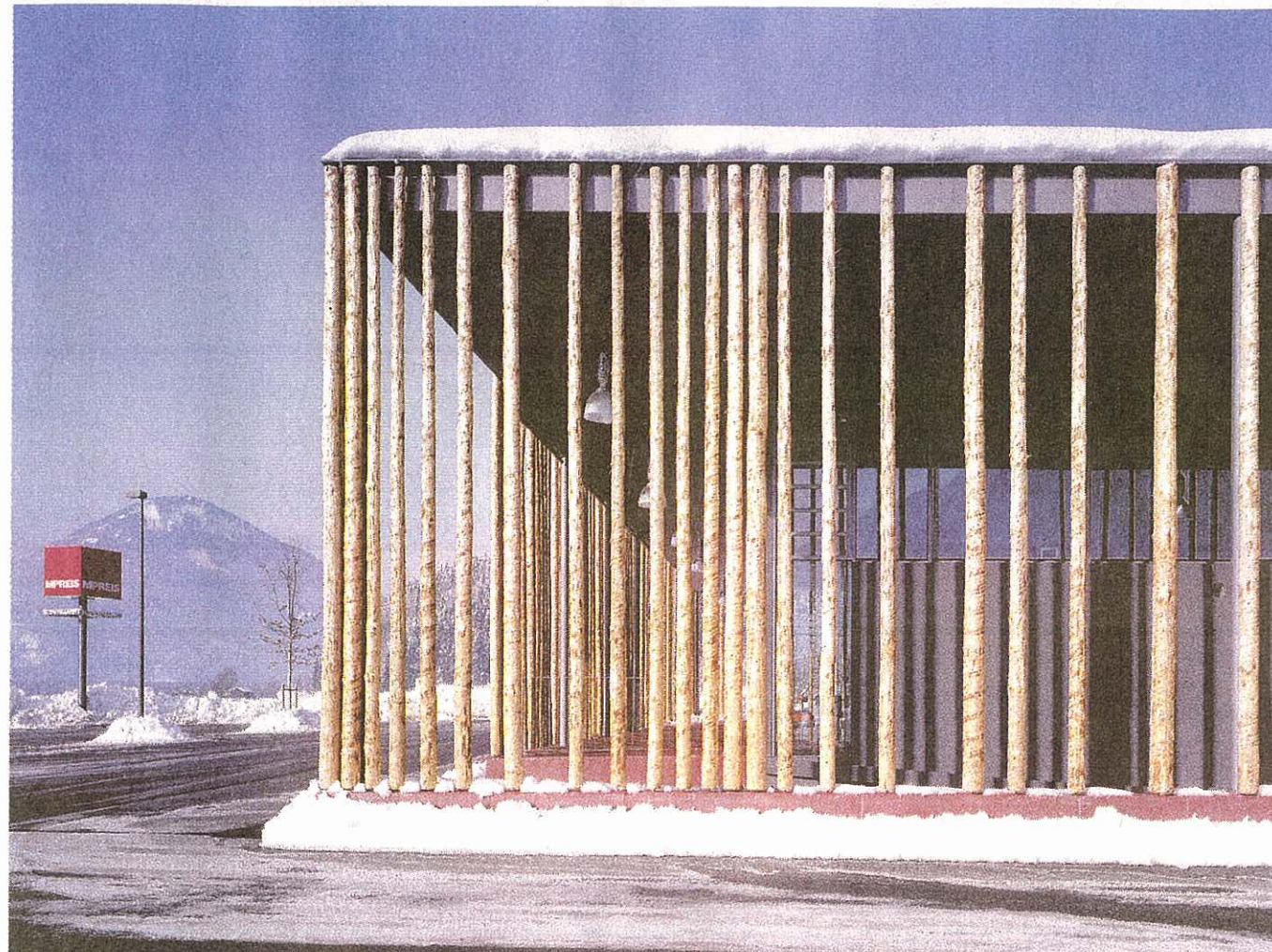
„Die Preise von Hofer bekamen wir im Einkauf nicht“

IZ: Der Auftritt des Hard-Discounts à la Aldi bzw. Hofer, wie er in Österreich heißt, muss für Sie ein Schock gewesen sein.

Mölk: Hofer hat Preise gemacht, die wir im Einkauf nicht bekommen haben.

IZ: Kommen wir zum Bauen. Welche Materialien eignen sich gut für die Präsentation von Lebensmitteln?

Mölk: Keine speziellen. Wir haben meistens Steinböden in unseren Märkten. Zum ersten Mal haben wir unlängst einen Holzfußboden verlegt. Das wird aber wohl die Ausnahme bleiben. Holz finden Sie an Wand und Decke, manche Märkte haben



Stimmt hier was nicht? Oder stimmt hier etwas, was in Deutschland nicht stimmt? Die österreichische Kette MPreis lässt ihre Supermärkte von Architekten planen und hat großen Erfolg damit – bei ihren Kunden und in der Fachwelt. Im Bild der MPreis in Niederndorf in Tirol. Bild: Thomas Jantscher

auch Ziegelwände. Ganz wichtig bei MPreis ist Transparenz, d.h. der Einsatz von Glas. Sie können in unsere Märkte hineinschauen, aber auch hinausschauen. Gerade der Ausblick ist wichtig. Man soll, wenn möglich, die Berge sehen können. Vergessen Sie nicht: Wir befinden uns in den Alpen!

IZ: Wie kamen Sie und Ihre Cousins dazu, MPreis durch die Architektur der Märkte hervorzuheben?

Mölk: Die Architektur wird doch nur deshalb so stark wahrgenommen, weil sie sonst bei Supermärkten eine so geringe Rolle spielt. Am Anfang haben ja auch wir billig gebaut, von Architektur war da keine Spur. Es hat sich dann alles aus unserer Freundschaft zu dem Architekten Heinz Planatscher entwickelt. Er hat uns die Augen dafür geöffnet, dass der Ästhetik eine Faszination innewohnt. Man spricht ja nicht umsonst von einer Augenweide. Seit unserer ersten Zusammenarbeit mit Planatscher haben wir alle Märkte von Architekten planen lassen. Wir wandten uns vor allem an junge regionale Büros. Die älteren Architekten wollten von Supermärkten damals nichts wissen.

IZ: Gibt es einen MPreis-Markt, den man als architektonischen Urknall in der Firmenhistorie bezeichnen könnte?

Mölk: Nein, das war ein langsamer Prozess. Es ist ja auch immer alles eine Kosten-

frage, wobei man sagen muss: Unsere Märkte sehen wesentlich teurer aus, als sie sind.

IZ: Es heißt, die Architekten müssten mit einem Budget von 800 Euro/m² auskommen.

Mölk: Das sind die reinen Baukosten ohne Honorare, Erschließungskosten, Gebühren etc. Wir bauen auch einmal teurer, wenn es die Situation erfordert. Allerdings lassen

wir das Limit stehen, wo es seit zehn Jahren steht, weil sich gezeigt hat, dass man mit 800 Euro/m² gute Räume schaffen kann.

IZ: Wo stehen Sie mit den 800 Euro/m² im Wettbewerb?

Mölk: Ich würde sagen, es ist ein niedriges Limit. Natürlich ginge es mit Fertigteilen auch noch billiger. Dennoch ist ein Budget

Hansjörg Mölk und Deutschland: MPreis-Mitinhhaber lernte bei Tengemann

Hansjörg Mölk, einer der beiden Geschäftsführer von MPreis, holte sich entscheidende Impulse für sein Geschäftskonzept in Deutschland.

Hansjörg Mölk, Enkel der Unternehmensgründerin Therese Mölk, arbeitete 1971/1972 bei Tengemann in Wiesbaden. Damals erlebte er, wie die Leibbrand-Gruppe aus Bad Honau mit ihren HL-Supermärkten die Konkurrenz aufsuchte. „Die kamen über den Preis, das war für mich sehr lehrreich“, erzählt Mölk. Nach seiner Rückkehr nach Österreich stieg er 1972 bei Therese Mölk ein. Die Firma betrieb eine Reihe kleinerer Supermärkte (100 bis 200 m²) in Tirol. Ähnlich wie Leibbrand begann Therese Mölk, die Konkurrenz durch Niedrigpreise unter Druck zu setzen. „Wir sind

voll über den Preis reingegangen“, erinnert sich Mölk. 1974 wurde das Unternehmen in MPreis umbenannt, um den Wechsel der Positionierung zu dokumentieren.

Heute betreibt MPreis rund 180 Filialen in Tirol, Kärnten, im Salzburger Land und in Südtirol. Zuletzt wuchs MPreis durch die Übernahme mehrerer Adeg-Standorte, die Rewe im Zuge des Adeg-Kaufs abgeben musste. Gegenüber den Branchenriesen Rewe (Billa, Penny), Spar und Hofer (Aldi) ist das Unternehmen gleichwohl ein Zwerg. Die kleine Version der MPreis-Läden hat 600 m² Verkaufsfläche, die große 800 bis 1.000 m². Die außergewöhnliche Architektur brachte der Firma zahlreiche Ehrungen ein. MPreis als Bauherr und vier Architektenteams vertraten Österreich zum Beispiel 2004 auf der Architektur-Biennale in Venedig. (cvs)

von 800 Euro bis 900 Euro/m² inklusive Beleuchtung und Haustechnik für einen Architekten eine große Herausforderung.

IZ: Jeder MPreis sieht anders aus, das kann kein Zufall sein.

Mölk: Wir denken einen Supermarkt von seiner Funktion her, d.h., er muss für den Kunden logisch sein, die Logistik muss funktionieren usw. Wir planen also wie jeder professionelle Einzelhändler von innen nach außen. Wie der Markt später aussieht, wissen wir vorher nicht. Rückblickend kann man aber tatsächlich feststellen, dass wir durch die Abwechslung in der Architektur eine Wiedererkennbarkeit der Marke MPreis erreicht haben, während es sonst immer heißt, die Wiedererkennbarkeit sei ein Resultat der Gleichförmigkeit. Aber wie gesagt, das hat sich alles erst hinterher gezeigt.

IZ: MPreis hat bisher mit über 30 Architekturbüros zusammengearbeitet. Veranstalten Sie für Ihre Supermärkte Wettbewerbe?

„Als Kleinbetrieb hätten wir doch anders nie eine Chance gehabt“

Mölk: Nein, wir suchen unsere Architekten selber aus. Wir bauen fast ausschließlich mit Tiroler Architekten. Nur einmal haben wir ein Büro aus dem Ausland beauftragt, nämlich Dominique Perrault. Er hatte in Innsbruck einen Wettbewerb gewonnen. So sind wir mit ihm in Kontakt gekommen.

IZ: Österreich ist ein kleinerer Markt, aber im Lebensmittelhandel ähnlich umkämpft wie Deutschland. Ist die Architektur auch ein Mittel, sich abzuheben?

Mölk: Wir als Kleinbetrieb hätten doch anders nie eine Chance gehabt, uns gegen europaweit agierende Konzerne zu behaupten! Die Architektur hat uns einen Vorsprung und besondere Aufmerksamkeit verschafft.

IZ: Die Decken in MPreis-Märkten sind zwischen vier und fünf Meter hoch.

Mölk: Richtig, und dieser Raum ist spürbar. Wo der Kunde Freiraum spürt, hält er sich lieber auf.

IZ: MPreis wächst auch durch die Übernahme vorhandener Supermärkte wie zuletzt in Kärnten und Salzburg. Wie gehen Sie mit übernommenen Märkten architektonisch um?

Mölk: Wir verbessern sie, wo es unbedingt nötig und auch möglich ist. Bei neuen Märkten, die wir in diesen Regionen bauen, gelten dann aber unsere üblichen Standards.

IZ: Ist Deutschland für MPreis ein Thema?

Mölk: Nein, wir sind mit unserer Expansion in Südtirol, Kärnten und Salzburg gut beschäftigt.

IZ: Warum werden so schöne Supermärkte wie MPreis nicht in Deutschland gebaut?

Mölk: Ich weiß es nicht. Die Bedeutung formaler Ästhetik in der Umsetzung von Unternehmensbauten ist primär eine Frage der Firmenphilosophie. Man darf aber auch nicht vergessen, dass sich die Supermärkte in Deutschland von Anfang an gegen einen ganz anderen Wettbewerb behaupten mussten, den Discount. Da waren die Spielräume für Experimente vielleicht geringer.

IZ: Herr Mölk, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Christoph v. Schwanenflug.