

Völs



Egg

Salzburg

Wien

# SOMMERTOUR 2011



**Neue Dimension:** Die Supermärkte von MPreis messen 600 bis 800 Quadratmeter, erscheinen auf den ersten Blick aber größer. Sie wirken nicht wie Fremdkörper, sondern fügen sich grandios in die Landschaft ein. Formen und Baustoffe sind an jedem Standort individuell. Bauliches Geschick auf meist schrägem Untergrund ist gefragt, wie der Markt in Sölden zeigt, der Assoziationen zu einer Bergstation aufkommen lässt (links unten). MPreis öffnet die Räume, lässt Licht in die Märkte und schafft ein großzügiges Raumgefühl.

## Raumgefühl

In Österreich dominieren Rewe, Spar und Hofer den Lebensmittelmarkt. Der Supermarktbetreiber MPreis jedoch ist in seiner Heimat Tirol eine Macht. Sehr früh setzte das Familienunternehmen auf eine unverwechselbare Marktarchitektur. | Gerd Hanke

Anton Mölk (62) steuert einen Parkplatz in der Tiefgarage an, der ein wenig abseits liegt vom Eingang. „Die besten Parkplätze sind für die Kunden“, sagt er. Das ist ein Ratschlag, den der Geschäftsführer der MPreis Warenvertriebs GmbH beherzigt. Er stammt von Wolfgang Gutberlet, Gesellschafter des deutschen Lebensmittelkonzerns Tegel. Beide hatten sich bei einer gemeinsamen Store-Check-Tour intensiv ausgetauscht. Und Mölk, dem man so schnell nichts vormacht, fand das wohl gut. Man lernt nie aus, egal in welchem Alter.

Mölk bringt damit ideale Voraussetzungen und die richtige Einstellung mit, um im harten Wettbewerb zu bestehen. MPreis sieht sich scheinbar übermächtiger Konkurrenz gegen-

über. Rewe Austria (Billa, Merkur, Penny), Spar Österreich und Aldi Süd mit Hofer dominieren 80 Prozent des österreichischen Lebensmittelmarktes. Sie sind groß und stark. Um nicht unterzugehen, muss ein relativ kleiner regionaler Anbieter schnell, ideenreich und konzeptionell auf der Höhe der Zeit sein.

Dazu gehört bei MPreis immer auch die Architektur. Vielen Urlaubern, die in Tirol für 40 Millionen Übernachtungen pro Jahr sorgen, stehen die Läden leicht ins Auge. Sie sind schön und außergewöhnlich. Das Handelsunternehmen, das seit den 70er-Jahren von Anton Mölk und seinem Cousin Hansjörg Mölk geführt wird, hat viel zur ästhetischen Weiterentwicklung von Einzelhandelsformaten beigetragen. Hansjörg Mölk (65),

der seine ersten Gehversuche im Lebensmittelhandel einst bei Tengelmann in Wiesbaden unternahm, sagt: „Als wir in den 80er-Jahren damit begonnen haben, war das keine strategische Entscheidung. Wir haben aber rasch gemerkt, wie spannend das Thema ist.“ Der erklärte Wille, Märkte zu bauen, die sich harmonisch ins Landschaftsbild einpassen, setzte eine beispielhafte Weiterentwicklung in Gang, die MPreis bis heute einen ganz eigenständigen Auftritt garantiert. Selbst Hofer, so meinen einige im Alpenland, nahm sich MPreis zum Vorbild und gestaltete früher als anderswo seine genormten Standortgewerke mit gläsernen Fronten und einladender Fassade.

MPreis hat in seinen Märkten Licht, freie Sicht und Weite zugelassen, da setzten in Deutschland viele

Händler noch auf Ladenkonzepte, die hermetisch abgeschlossenen Katakomben glichen. Mittlerweile hat die Konkurrenz auch im eigenen Land aufgeholt. Moderne Merkur-Märkte oder Interspar-Häuser setzen längst schon bauliche Glanzlichter. Bei Spar ist die Architektur sogar ein wichtiger Baustein der Unternehmensstrategie.

Das Familienunternehmen MPreis, das in Völs bei Innsbruck beheimatet ist und die Expansion auf Südtirol, Salzburg und Kärnten ausgedehnt hat, konnte sich gegen starke Konkurrenten bislang gut behaupten, selbst wenn die Exkurse abseits der Heimatregion kein Kinderspiel sind. Im vergangenen Jahr stieg der Umsatz auf fast 620 Millionen Euro. Ein Zuwachs von überdurchschnittlichen 7 Prozent. Derzeit, so Mölk, liegt das nicht flächenberei-

MPREIS/GERD HANKE

Nach seinem ersten Abstecher bei Jürgen Sutterlüty in Vorarlberg ist Gerd Hanke weiter in Richtung Innsbruck gefahren. In Völs, vor den Toren der Stadt, trifft der LZ-Redakteur Mitglieder der zurückhaltenden Familie Mölk, die in Tirol sehr erfolgreich Supermärkte betreiben.



Nicht wiederzuerkennen: Der alte Adeg-Markt in Winklarn (Kärnten) wurde neu gestaltet und erhielt die MPreis-typische Glasfront.



verraten: „Ich kann ihnen aber sagen, dass die Architekten oft über unsere Vorgaben stöhnen.“

Architekten können wichtige Details übersehen. Ein älterer Herr spricht den vor dem Markt im Mitterweg stehenden Journalisten an, den er ob seiner roten Krawatte offensichtlich als MPreis-Mitarbeiter identifiziert hat: „Der neue Markt ist schon prima, aber es fehlt der stabile Fahrradständer vor dem Markt“, sagt der Mann. „Beim Beladen des Gepäcksträgers fällt das Rad deshalb leicht um.“ Das müsse wohl ein Autofahrer geplant haben, so seine Vermutung. Später bei der Weiterfahrt meint Anton Mölk: „Interessant, der Architekt fährt wirklich kein Fahrrad. Da müssen wir noch mal draufschauen.“

#### Ein bisschen Kannibalismus

Bei der Fahrt aus Innsbruck hinaus ins Umland huschen immer wieder MPreis-Märkte vorbei. Der deutsche Gast sagt: „Hier steht ja alle 500 Meter ein MPreis!“ „Warten Sie“, scherzt Mölk, „der nächste kommt erst in zwei Kilometern.“ Die starke Präsenz in Tirol ist ein Erfolgsgarant. Hier kann MPreis die regionale Karte besonders nachhaltig spielen. An einigen Stellen macht sich das Unternehmen selbst intensiven Wettbewerb. Aber auch in den Alpen gilt die Maxime: Lieber ein bisschen Kannibalismus, als dem Wettbewerber einen brauchbaren Standort zu überlassen.

Der Eingang zur Zentrale in Völs liegt etwas versteckt. In einem Besprechungsraum hängt ein etwa DIN-A-3-großes Schaubild. Es ist ein farbiges Organigramm, auf dem in annähernd 20 Kästchen nur der Name Mölk auftaucht. Mit unterschiedlichen Vornamen, unterschiedlichen Funktionen. Es ist der offensichtliche Beleg, dass es sich im wahrsten Sinne des Wortes um ein Familienunternehmen handelt. Wer aus der Familie arbeitet hier eigentlich nicht? Über dieses Thema wollen Anton und Hansjörg Mölk nicht so gerne reden. Schon gar nicht darüber, wie die Stiftungskonstruktion aussieht, wer im Beirat ist und wer wen kontrolliert. Oder gar, wie schwierig es ist, wenn so viele Familienstämme – sechs an der Zahl – mit ihren Kindern und Kindeskindern in der 3. und 4. Generation beteiligt sind. „Wir kennen uns lange und arbeiten alle sehr gut zusammen“, so die knappe Botschaft an die Außenwelt.

Die hohe Anzahl der Mölks im Betrieb stellt die Mitarbeiter allerdings vor große Herausforderungen. Der Nachname ist kein wirkliches Differenzierungs- oder Erkennungsmerkmal. Deshalb sprechen die Mitarbeiter sogar die Chefs mit Vornamen an. Allerdings mit einem Herr oder einer Frau davor. So weiß jeder sofort, ob der „Herr Anton“ oder der „Herr Hansjörg“ gemeint ist. lz 31-11

nigte Wachstum bei 6 Prozent. Spielräume sind nach wie vor vorhanden. Cashflow und Eigenkapitalbasis sicherten die Unabhängigkeit von den Banken, heißt es aus der Familie.

MPreis gilt vielen als ein vorzüglicher Repräsentant jener Formatkategorie, die in Österreich für über 50 Prozent des Lebensmittelmarktes steht: die Supermärkte. In Tirol ist MPreis eine Macht. Der eigene Marktanteil inklusive Discount liegt nach Darstellung der Völser bei etwa 35 Prozent. Damit rangiere MPreis vor Spar und Hofer. Das Ladennetz wird bald schon 200 Supermärkte – Größenordnung in der Regel 600 bis 800 Quadratmeter – umfassen. Permanent werde modernisiert, dabei auch der Gastronomiebereich ausgebaut. Diesen betreibt die zum Familienverbund gehörende selbstständige Gesellschaft Baguette. Mit dem Discount komme MPreis, das auf „Genuss und Geschmack“ setze, gut klar. „Zurzeit sind wir bei Waschmitteln und Kaffee die günstigsten“, betont Mölk\*. Wobei bei MPreis das Aktionsgeschäft nicht selten ein Postengeschäft ist.

Beim Rundgang im neuen Markt im Innsbrucker Mitterweg 75 gibt sich Mölk nicht gerade redselig. Zum einen

entspricht das wohl nicht seinem Naturell, zum anderen betreibt das Unternehmen generell eher Understatement. Der Rundgang mit dem MPreis-Geschäftsführer und Gesellschafter verläuft dennoch aufschlussreich. Es offenbart sich der routinierte Warenmann, dem kaum etwas entgeht – ganz die alte Schule. Flugs schiebt Mölk einen im Gang stehenden, mit Verpackungsmaterial vollgestopften Einkaufswagen aus dem Weg in den Nebenraum. Dann erspät er im gekühlten SB-Fleischregal eine Sortimentslücke. Rasch ordnet der Chef die Artikel neu und sorgt für eine geschlossene erste Produktlinie.

#### Neuer Akzent im Preiseinstieg

In den MPreis-Läden findet sich viel Regionalität (etwa 25 Prozent des Sortiments). Darauf kann hier in Österreich kein Unternehmen verzichten. Jeder gebe sich „österreichisch“, sagt der Geschäftsführer. Die für den Wettbewerb typischen, teilweise recht deftigen Rabattaktionen auf bestimmte Sortimente für definierte Zeiträume finden sich auch bei MPreis. Ebenso eine Discountpreislage. Ganz neu ist ein klar definierter Preiseinstiegsbe-

reich („Jeden Tag“) mit 300 Artikeln. Regional allein reicht eben nicht.

Wo aber sind die MPreis-Händlermarken? „Haben wir nicht“, sagt Mölk. „Wir setzen auf Herstellermarken.“ Vielleicht hilft das dabei, beste Konditionen von der Markenartikel-Industrie zu erhalten. Denn das mittelständische Unternehmen kaufe direkt ein, ohne Einkaufsgemeinschaft, betonen die beiden Geschäftsführer. Das Thema Beschaffung werde überbewertet, so die Ansicht. Die wirklichen Erfolge werden im Vertrieb erzielt – mit Qualität und bei der Frische. Seitdem Anton Mölk selbst kocht, legt er darauf noch mehr Wert.

Alle Märkte sind Unikate. Faszinierend erscheint vielfach die Öffnung zur umgebenden Alpenlandschaft. Die Höhe der Märkte – bei vier bis fünf Metern – vermittelt ein besonderes Raumgefühl. Jeder Architekt verhilft „seinem“ MPreis zu einem unverwechselbaren Erscheinungsbild. Die Gestehungskosten sind höher, aber nicht unkalkulierbar, sagt Hansjörg Mölk, der im Unternehmen für Expansion, Recht und die Architektur der Läden verantwortlich zeichnet: „Es sieht teurer aus, als es ist.“ Details über die Investitionen möchte er nicht

**MPreis**

## Stark in Tirol

„Es war fünf vor zwölf“, erinnert sich Anton Mölk, als er und sein Cousin Hansjörg in der 70er-Jahren das Management der damals noch unter „Therese Mölk“ firmierenden Tante-Emma-Läden übernahmen. Der 1920 gegründete Familienbetrieb war auf die Herausforderungen der Zeit nur unzureichend vorbereitet. Die beiden Enkel mussten frisch ans Werk gehen. Den von ihnen kreierte Name „MPreis“ sahen viele Gesellschafter erst bei der Eröffnung des ersten neu gestalteten Marktes. Heute ist MPreis in Tirol ein starker Spieler und laut eigener Definition „Tirols preiswertester Supermarkt mit Vollsortiment, kundenfreundlichen Dienstleistungen, Top-Qualität und einem sehr attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis“. Der Umsatz lag im vergangenen Jahr bei knapp 620 Millionen Euro. In diesem Jahr wird bald der 200. Supermarkt ans Netz gehen. Über Renditen spricht das Unternehmen nicht. Die Eigenkapitalausstattung allerdings sei exzellent und Sorge für weitgehende Unabhängigkeit. Heute arbeitet die 3. und 4. Generation im Unternehmen. MPreis überzeugt durch seinen architektonischen Auftritt. Die Völser haben zahlreiche internationale Architektur-Preise eingestrichen.

#### Besichtigte Märkte:

MPreis Innsbruck: Mitterweg 75, Maria-Theresien-Straße 31 (in der Innenstadt im Kaufhaus Tyrol), Südtiroler Platz 3-5 (am Bahnhof); MPreis Absam, Dörferstraße 4.

Homepage: [www.mpreis.at](http://www.mpreis.at)