



MPREIS

Blickfang: Der MPREIS im Außerfern
Weißenbach (li. & u.) ist inzwischen fast
ein Wahrzeichen geworden

Kultobjekt

Architektur. MPREIS macht's vor: Supermärkte sollten zum Verweilen einladen – denn das zahlt sich aus.

Könnten sich die Peripherie von Chicago, die Täler in den Catskills und das spießige Atlanta nicht zumindest ein kleines Beispiel daran nehmen?“ , schrieb die „New York Times“ im November 2004, mit einem fragenden Blick über den großen Teich – hinein in die, aus amerikanischer Sicht, durchaus sehr kleinen Talschaften Tirols.

Was man dort gesehen hatte, war selbst für das amerikanische Vorzeigemedium mehr als nur einen kleinen Absatz Wert. Schließlich, so der Kommentar des Autors Tyler Brulé: „Was die architektonische Gestaltung betrifft, wäre man als Manager gut damit beraten, sofort den nächsten Flieger nach Österreich zu nehmen und sich ein paar Ideen beim MPREIS holen.“ Viel Lob also für das Tiroler Familienunternehmen, das gewissermaßen den heimischen Weg des „American Dream“ gegangen ist. Oder wer hätte je gedacht, dass sich die kleinen Molk-Läden vom Anfang der 1970er zu einem architektonischen Impulsgeber dieses Kalibers mausern würde?

Auftritt und Wirkung. Mag sein, dass sich Städte wie New York bautechnisch nur sehr schlecht mit Tiroler Maßstäben messen lassen, doch den Vergleich braucht man durchaus nicht zu scheuen. So viel steht spätestens seit dem Auftritt bei der Architekturbiennale in Venedig 2004 fest,

wo die MPREIS-Fillialen ob ihrer Mischung aus Stil und Zweckorientiertheit gewürdigt wurden. Allen voran der Supermarkt von Wemms im Pitztal, der 2004 gemeinsam mit Zaha Hadids Sprungchance am Bergisel von der EU in die Liste der 40 besten Bauten Europas aufgenommen wurde. Trotz viel Glas und Beton harmoniert das von Rainer Köberl und Astrid Tschapeller geplante Gebäude mit dem gesamten Ortsbild, fügt sich mit seinen amöbenhaften Fenstern gewissermaßen „nahtlos“ in die Landschaft ein. Ein Prinzip, das jedoch nicht für den MPREIS in Weißenbach galt. Extravagant sollte



es werden, die Blicke auf sich ziehen – so der Entwurf von Erich Wucherer und Thomas Griener. Herausgekommen ist ein Markt, dessen Schmalseite mit einer Plastikfolie überzogen ist. Anfangs noch kontrovers diskutiert, gilt der Bau heute als Wahrzeichen der Lechtaler Gemeinde.

Anecken gehört also nicht nur architektonisch zum Geschäftsprinzip, sondern – gewissermaßen als Spiel mit der Corporate Identity – bei MPREIS zur Geschäftsgebarung. Und nur dadurch, dass kein Markt dem anderen gleicht, schafft man diesen schwierigen Spagat zwischen außergewöhnlicher Unternehmensphilosophie sowie Kundenrequirierung. „Eine Strategie, die anderorts als Tod-sünde des Marketings gilt“, vermeldete zuletzt selbst die „Welt am Sonntag“ mit offensichtlichen Staunen. Doch dass dies funktioniert, belegen die bloßen Strukturdaten: 130 MPREIS-Fili-

PRESESTIMMEN

„Gestalterischer Wagemut, das beweist diese Firma, ist nicht zu groß für alltägliche Projekte.“
Welt am Sonntag, Januar 2005

„Man muss keine Fußballfelder verbauen, um den Lebensmittelverkauf zu einem Erfolgsgeschäft zu machen – das hat MPREIS bewiesen.“
The New York Times, November 2004

„Das Konzept geht auf, MPREIS hat sich unter den Supermärkten Tirols nach vorne ‚gebaut‘.“
Südkurier, November 2004

Trotz des Glanzes fühlt man sich inmitten der traditionellen Tiroler Bauernhäuser und Kirchen wie zuhause.“
The Guardian, August 2004



Doppelter Boden: Verglaste Decken oder Seitenwände verleihen – wie hier am Innsbrucker Hauptbahnhof – mehr Raumgefühl und damit Wohlbefinden



Treffpunkt: Das Baguette ist inzwischen aus keinem MPREIS mehr wegzudenken – die Pause zwischendurch darf also auch in einem Supermarkt verbracht werden

alen stehen heute in Tirol, mit 3800 Mitarbeitern, täglich rund 100.000 Kunden und 400 Millionen Euro Jahresumsatz ist aus dem Unternehmen der Familie Mölk kein Riese, aber eine lokale Größe geworden. Oder wie es der Konstanzer „Südkurier“ formulierte: „Das Konzept geht auf, MPREIS hat sich unter den Supermärkten Tirols nach vorne ‚gebaut‘.“

Kein Gurkenglasimage. „Die Herausforderung besteht für uns darin, den Kunden nicht nur eine attraktive Produktauswahl sondern ein räumliches Erlebnis zu bieten“, umschreibt MPREIS-Geschäftsführer Hansjörg Mölk das Konzept, das sämtlichen Filialen zugrunde liegt. Und damit habe man nichts anderes getan, als sich den (architektonischen) Kundenwünschen anzupassen, so Mölk weiter: „Raum und Befindlichkeit sind erfahrungsgemäß eng miteinander verknüpft, und auf diese Weise kann der tägliche Einkauf von LEBENS-MITTELN eine wesentlichen Bereicherung der Alltagskultur vermitteln.“

Deshalb sind MPREIS-Märkte beileibe nicht so kostspielig, wie sie auf den ersten Blick wirken. Alle Architekten – und das sind vorzugsweise einheimische, junge Talente – müssen den vorgegeben Kostenrahmen einhalten und vor allem einem Grundsatz entsprechen: „Es sollen Räume sein, wo man sich wohlfühlt.“ Denn, setzt Marketingmanagerin Ingrid Huter nach: „Wir bauen keine Kultursondern Zweckbauten.“

Zugegeben: Zweckdienlich sind die MPREIS-Märkte allemal. Trotzdem ändert das nichts daran, dass in Tirol – und darüber hinaus – hinter einem roten Würfel zumeist auch ein Kultobjekt steht. ■