



## Wurst und Käse in Kunst verpackt

Autor: Claudia Simone Hoff

**Dass Einkaufen immer mehr zum Erlebnis wird, ist längst kein Geheimnis mehr. Immer noch eine Ausnahme ist es hingegen, wenn ganz gewöhnliche Supermärkte zu Erlebniszonen werden und die Nähe zu Kunst, Architektur und Design suchen. Der österreichische Nahversorger MPREIS, 1920 von Therese Mölk in Innsbruck gegründet und auch heute noch in Familienbesitz, ist solch eine Ausnahme. Über die Grenzen Tirols hinaus macht die Supermarkt-Kette seit den 1980er Jahren durch ein für die Lebensmittelbranche kluges und erfolgreiches Architektur- und Designkonzept von sich reden.**



Ist man in Tirol oder Südtirol unterwegs, kann man die MPREIS-Supermärkte eigentlich kaum verfehlen, denn verschnörkelt-kitschige Alpen-Heimatarchitektur sucht man hier vergebens. Stattdessen ist es eine klare, variantenreiche Gestaltungssprache, die neugierig auf mehr macht. Und vielleicht hält man an, obwohl man gerade gar nichts kaufen will. Da ist zum einen das als roter Würfel mit einem „M“ in Versalien von Heinz Planatscher gestaltete Logo, vor allem aber die Architektur der oft singulär in spektakulären Bergpanoramen positionierten Bauten, die Aufmerksamkeit erwecken. Letztere haben es im Jahr 2004 sogar zum österreichischen Beitrag der Architektur-Biennale von Venedig geschafft. MPREIS engagiert vor allem lokale Architekten wie Wolfgang Pöschl, Helmut Reitter oder Thomas Moser, eher eine Ausnahme war der französische Architekt „Star“ Dominique Perrault, der drei MPREIS-Märkte entwarf. Gestalterisch genießen die Architekten weitreichende Freiheiten, denn jeder Markt ist ein Unikat und wird dementsprechend in Anlage und Architektur für jeden Standort maßgeschneidert. Dabei steht die Funktionalität des Supermarktes immer im Vordergrund, noch vor seiner ästhetischen Wirkung – Architektur nur um der Architektur willen sucht man hier vergebens. Schlagworte der architektonischen Gestaltung sind Übersichtlichkeit und Bewegung im Innenraum, Transparenz zum städtischen Kontext und zur Landschaft sowie die Entwicklung von Baukonstruktionen, die erweiterbar für Zusatz- bzw. Fremdnutzungen sind.



### **Vom banalen Zweckbau zum Mekka für Architektur- und Designfans**

Supermärkte gehören zu den öffentlichen Räumen, die stark frequentiert werden. Deshalb dienen sie bei MPREIS als Kommunikations- und Begegnungsfläche und werden als Kontaktplatz zwischen Menschen, Produkten und (visuellen) Erlebnissen inszeniert. Ein Bestandteil dieses Konzepts ist das in fast jede MPREIS-Filiale integrierte „Baguette“-Café. Die lichtdurchfluteten Einrichtungen sind mit Ausblick gestaltet und laden ein zu Kaffee und hauseigenem Gebäck. Die ausgeklügelte Verwendung verschiedener Materialien und Formen sowie der bewusste Umgang mit Tages- und Kunstlicht in den MPREIS-Märkten bewirken, dass der Einkauf von Waren des alltäglichen Bedarfs nicht mehr nur banal wirkt, sondern dem Kunden besondere Raumerlebnisse bietet. Ein Beispiel dafür ist die Lichtgestaltung der MPREIS-Filiale im Untergeschoss des neuen Innsbrucker Hauptbahnhofs. Entworfen wurde sie in den Jahren 2003/2004 von den Architekten Rainer Köberl und Michael Steinlechner. Die schwarze plane Glasdecke bestimmt die gesamte Raumwirkung, indem sie die künstlich angestrahlten Lebensmittel nach oben hin ins Unendliche spiegelt und die schwierige räumliche Dimension des 60 m langen und 3,10 hohen, fensterlosen Raumes uneinschätzbar wird. Parallel dazu wurden die Wände aus hellem, lackiertem Birkenperrholz, der Fußboden aus rotbraunem Kunstharz gestaltet.



Die nur 600 qm große MPREIS-Filiale von Rainer Köberl und Astrid Tschapeller in Wenns aus den Jahren 2000/2001 besticht durch eine, für einen Supermarkt ungewöhnliche Innenraumgestaltung: Schwarzer Kunstharzboden, rotbraune Wandelemente, eine Decke aus verzinktem Trapezblech und großzügig angeordnete Regale bestimmen das Bild. Auch von außen wirkt diese Filiale fast extravagant. Extravagant heißt bei MPREIS allerdings nicht aufwändiges, kostenintensives Design – das mittelständische Unternehmen legt Wert auf eine streng kalkulierte Budgetplanung – sondern Gestalten mit einfachen, aber umso effektvolleren Elementen. Dazu gehören beispielsweise die in die Betonwände der Längsfronten eingeschnittenen Fenster - die sogenannten „Wenner-Wolken“, die die ansonsten streng geometrisch-kubische Form des rechteckigen Baublocks auflockern und konterkarieren.



## Von Sackerln, Poemen und anderen schönen Dingen

Aber nicht nur die Architektur unterscheidet die inzwischen über 140 MPREIS-Märkte von anderen Supermarkt-Ketten. Auch dem sonstigen Design wird besondere Bedeutung zugemessen, und was bei anderen Unternehmen einem Sakrileg gleichkäme, ist hier möglich bzw. sogar erwünscht: Immer gleiches Corporate Design ist verpönt, stattdessen gilt das Motto „variatio delectat“. Und so dürfen sogar Logo und Schriftzug des Unternehmens variiert werden. Dabei wagt man sich bis an die Grenzen der Kunst vor. Michaela Mölk-Schweeger, bei MPREIS zuständig für Grafik, Design und künstlerische Konzeption, entwickelte beispielsweise ein Einpackpapier, das mit Gedichten zeitgenössischer Autoren bedruckt wurde. Auch die sogenannten MPREIS-Sackerln aus Papier oder Plastik sind nicht nur simple Einkaufstüten: Viele verschiedene Motive, Muster und Konzepte bringen die MPREIS-Philosophie bis nach Hause. Und während man dort alle Einkäufe auspackt, die Tüte faltet und für den nächsten Einkauf verstaut, liest und erfreut man sich noch schnell am Liebesgedicht von Francois Villon, das den Tiroler Bergkäse umhüllt.



## Links

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

Projektarchitekt: DPA Dominique Perrault Architecture [www.perraultarchitecte.com/](http://www.perraultarchitecte.com/)

Projektarchitekt: Rainer Köberl [www.rainerkoeberl.at](http://www.rainerkoeberl.at)