

Einladender Laden

Die österreichische Supermarktkette MPreis begeistert mit ihrer Architektur Kunden und Kritiker

VON MARTINA BORTOLANI

Architektonischer Sexappeal als bauliche Hülle von Thunfischdosen und Bierflaschen im Sechserpack gehört – auch wenn Daniel Libeskind momentan für die Migros baut – nicht zum Standard hiesiger Discounter. Wer hingegen in den Winterferien in unserem Nachbarland Österreich bei der Supermarktkette MPreis einkauft, tut dies in Beton- und Stahlskulpturen, die an Ken-Adams gestylte James-Bond-Kulissen erinnern. MPreis-Läden sind architektonisch so avanciert, dass das Stilmagazin «Wallpaper» etwa den MPreis-Supermarkt im tirolerischen Wens als «seriously sexy» bezeichnete.

Ein Liebesgedicht von Villon auf dem Feinkostpapier

Während bei Aldi, Spar und Denner die Wiedererkennbarkeit der Marke mit der formalen Gleichschaltung der Filialen erreicht wird, geht MPreis den umgekehrten Weg. «Unser Markenzeichen ist die Vielfalt der architektonischen Formensprache», sagt Hansjörg Mölk, Chef in dritter Generation. Zusammen mit Architektenteams konzipiert MPreis seine Märkte von Salzburg bis Kärnten jedes Mal neu und anders. Beim Discounter mit insgesamt 145 Filialen in Österreich kauft man seinen Orangensaft nicht selten vor einer atemberaubenden Bergkulisse. Oder blickt in der Warteschlange vor der Kasse in eine Felsschlucht hinunter.

Beim Tiroler Discounter, der 1920 in Innsbruck mit einem kleinen Viaduktladen für Schweinefett begonnen hatte, gehört die ambitionierte Architektur zum Konzept. Seit Mitte der Achtzigerjahre hat sich das von Mólks Grossmutter Therese gegründete Geschäft kontinuierlich modernisiert und das Phänomen Lebensmittelmarkt konzeptionell neu gefasst.

Architektonisch anspruchsvoll gestaltete Nahversorger schaffen nicht nur Identität für die Menschen und die Region, sondern

sollen auch «Blicke auf sich ziehen und mit Nachhaltigkeit überzeugen», sagt Mölk. So soll sich nicht nur ein überspanntes Glasdach ideal in die Landschaft einfügen, sondern auch der in der Region produzierte Bio-Käse im Regal stehen. Mit rund 4000 Angestellten gehört MPreis zu den fünf grössten Arbeitgebern in der Region Tirol, der Frauenanteil liegt bei 84 Prozent. Der nachhaltig wirtschaftende Discounter gilt (Befragung 2005) als «einer der beliebtesten Arbeitgeber» und erzielt einen Bruttojahres-

umsatz von rund 460 Millionen Euro.

Für MPreis regnet es dank visionären Ideen einen Preis nach dem anderen: 2003 den Maecenas-Kunstpreis für bedrucktes Feinkostpapier (man liest ein Liebesgedicht von François Villon, während man das Brot auspackt); 2004 bestimmte die Kuratorin Martha Schreieck MPreis als Beitrag zur renommierten Architekturbiennale in Venedig. 2006 bekam der Nahversorger für den Supermarkt in Wens (Architekten: Astrid Tschappeler und Rainer Köberl)

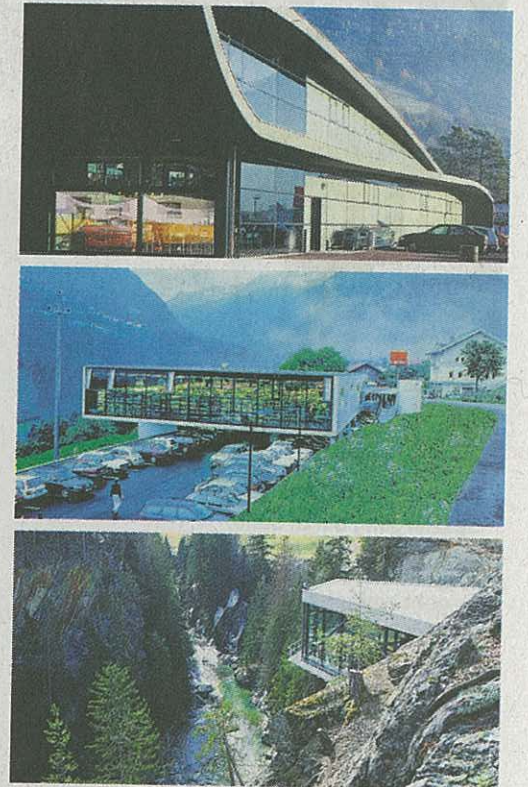
den angesehenen «Preis für neues Bauen in den Alpen». Mit mehr als zwanzig Architekten aus Tirol hat das Unternehmen bereits zusammengearbeitet, ein einziges Mal bisher mit einem ausländischen Topshot, mit dem Pariser Architekten Dominique Perrault, der eine 370-Quadratmeter grosse, hell erleuchtete, verglaste Halle ins Tiroler Unterinntal baute. Ziemlich sexy für einen Supermarkt!

Hansjörg Mölk betreut jedes Projekt persönlich und reist mit handverlesenen Teams an die Standorte um die Bauvorgaben zu

besprechen. Georg Stendl, ein Innsbrucker Architekt, der schon fünf Filialen realisierte, sagt über den ambitionierten Bauherrn. «Architektur ist bei MPreis Chefsache, und trotzdem räumt er uns alle möglichen Freiheiten in der Umsetzung ein.» Vorgegeben seien bei jeder neuen Filiale jeweils nur vier Elemente: Fläche, Funktion, Kosten und der rote Logo-Würfel. Was dabei herauskommt, adelte das englische «Wallpaper»: «Es gibt Supermärkte, super Märkte, und es gibt MPreis.»



Für «Wallpaper» «seriously sexy»: Die Läden von MPreis in Telfs (l. und oben r.), Wens (Mitte r.) und Solden



FOTOS: THOMAS JANTSCHER (2), SIMON RAINER, GÜNTHER R. WATT