

Suchen:www.oerag.at**Ehe aus, Haus weg?
Kampf um die Immobilie**

Scheidungstipps von Ursula Xell-Skreiner, Seite 12

**Immobiliencoaching
Eine neue Marktnische?**

Makler Reinhold Lexer im Gespräch, Seite 13

Finden.

Besser seit 1871.

ORAG
Immobilien

Das architektonische Who's who der großen Lebensmittelkonkurrenten: Corporate Design geht längst über Farblichkeit und Schriftzug hinaus. Fotos: Korab, Schaller, Gzoja, Luttenberger; Collage: Lux

Architektur als Lebensmittel

Die Tiroler Lebensmittelkette MPREIS arbeitet schon seit vielen Jahren mit Architekten zusammen. Doch auch andere Handelsketten kehren dem tristen Einheitslook den Rücken. Denn wer den Überlebenskampf gewinnen will, muss auch auf die Architekturkarte setzen.

Anne Isopp

Knackige Salate und leuchtende Karotten werden im besten Lichte in Szene gesetzt, duftender Käse wird zu nationalen Grüppchen drapiert, pralle Äpfel drängen sich zum sündigen Kauf auf. Das Auge isst nicht nur mit – es kauft auch mit ein. Von monoton gestapelten Waren kann in vielen Lebensmittelmärkten keine Rede mehr sein, der Kunde von heute will zum Geldausgeben regelrecht animiert werden. Viele Anbieter wissen dem mittlerweile zu entsprechen. „Die Herausforderung besteht darin, den Kunden

nicht nur eine attraktive Produktauswahl, sondern auch ein räumliches Erlebnis zu bieten“, erklärt Hansjörg Mölk, Geschäftsführer der einzigartigen Tiroler Lebensmittelkette MPREIS.

Seit einigen Jahren bereits arbeitet sein Unternehmen bei Neubauten mit Architekten zusammen. Sein Ziel ist es, Räume zu schaffen, in denen sich der Kunde wohl fühlt und gerne einkaufen geht. Jede Filiale von MPREIS sieht anders aus, mit jedem neu gebauten Geschäft stellt man sich neuen Herausforderungen. „Supermärkte sind die am meisten besuchten öffentlichen Räu-

me. Es ist nicht gleichgültig, wie sie aussehen“, so Mölk. Diese buchstäblich Gewinn bringende Herangehensweise ist Ende der Achtzigerjahre aus einer Freundschaft zwischen dem Geschäftsführer und einem Architekten entstanden. Für das Unternehmen ist der moderne architektonische Auftritt inzwischen zu einem unverwechselbaren Markenzeichen geworden.

Mehr als nur ein Logo

Lange Jahre haben Lebensmittelketten auf die simple Kiste gesetzt. Die öden Einkaufstempel prägen Stadt und Land. Ein markantes Vordach und der jeweilige XXL-Schriftzug sind meist die einzigen Elemente, die den einen von dem anderen unterscheidet. Doch in der Zwischenzeit haben auch andere große Lebensmittelketten erkannt, dass das äußere Erscheinungsbild stets ein Spiegelbild ihres

Unternehmens ist. Zunehmend werden für den Bau ihrer Märkte renommierte Architekten engagiert.

„Wir sind ein modernes Unternehmen und wollen dies auch in den Gebäuden darstellen“, sagt Nicole Berkmann, Pressesprecherin der Handelskette Spar. Vor einigen Jahren habe ein Umdenken stattgefunden, erzählt sie – seitdem lege man Wert auf gute Architektur. Der jüngste Eurospar in Bregenz stammt zum Beispiel vom Vorarlberger Architektenteam Dietrich|Untertrifaller. Ein sich über die gesamte Eingangsfront erstreckendes Garagentor sticht hier ins Auge. Während der Ladenöffnungszeiten wird es nach oben über die Dachkante hinausgeschoben und macht den Bau von Weitem sichtbar. Nach Ladenschluss wird es wieder heruntergelassen.

Die Rewe-Gruppe arbeitet bei Um- und Neubauten eben-

falls mit Architekten zusammen. Auch sie wollen dem Kunden ein unvergessliches Raumerlebnis bieten. Der Kunde soll sich im Supermarkt wohl fühlen, soll sich darin gerne aufhalten, soll jederzeit wieder kommen wollen. Im Gegensatz zu Spar oder MPREIS gibt Rewe den Architekten aber viel genauere Vorgaben, was das jeweilige Corporate Design betrifft.

Billa-Sackerl als Ikone

Jeder Merkur-Markt muss außen und innen die Farben Grün und Weiß tragen, bei Billa hingegen sind in der Fassadengestaltung die Farben Rot und Gelb erwünscht. Im niederösterreichischen Wöllersdorf hat man es mit dem Wiedererkennungseffekt sehr genau genommen. Hier ist das berühmt-berüchtigte Billa-Sackerl auf Hausgröße aufgeblasen und schmückt unverkennbar das Eingangsgebäude.

Während manche auf die überbordende Farbpalette setzen, konzentriert sich Spar auf dezente Architekturelemente wie etwa auf den Schriftzug mit dem immer wiederkehrenden roten Eingangstor, das den Kunden in den Markt lotsen soll. Ingrid Huter, Kommunikationssprecherin von MPREIS kontert: „Es braucht nicht einmal mehr das Logo!“ Denn auch wenn jeder Markt anders aussehe, gebe es einen sehr hohen Wiedererkennungswert.

Früher haben sich die Lebensmittelketten einem einheitlichen Architektur-Code unterworfen, heute streben die meisten ein pluralistisches Erscheinungsbild an. Die Corporate Identity wird in den unterschiedlichsten Architektursprachen vermittelt – und die Kunden haben es begriffen: „Schon während der Bauphase wissen die Tiroler, dass es ein MPREIS wird.“