

Supermärkte werden super Märkte

Keine umdekorierten Almhütten: Üblicherweise betrachten die Billiganbieter bei ihrer konsequenten Konzentration auf das Wesentliche die Gebäude als unwesentlich. Nur die österreichischen MPreis-Filialen gewinnen internationale Architekturpreise und sind auf der Biennale in Venedig vertreten

VON ROLAND PAWLITSCHKO

Es ist nicht überliefert, ob die Brüder Karl und Theo Paul Albrecht je an Architektur dachten, nachdem sie begonnen hatten, Deutschland und den Rest der Welt mit einem Netz von Lebensmittel-Discountern zu überziehen. Der Blick auf die deutschen Aldi-Märkte legt die Vermutung nahe, dass in der Umsetzung der hauseigenen Firmenphilosophie, der „konsequenten Konzentration auf das Wesentliche“, die Gebäude als unwesentlich betrachtet wurden.

Die Errichtung einfaltiger Verkaufsbarracken folgt nun aber keineswegs – einem Naturgesetz gleich – allein aus der Fokussierung auf den möglichst konkurrenzlos günstigen Warenpreis. Den Beleg dafür liefert kein anderer als ausgerechnet Aldi – mit seinen neuen österreichischen Filialen. Wer geglaubt hat, man hätte den altbewährten deutschen Standardmarkt dort einfach nur zur Almhütte umdekoriert, der wird – selbst im Schatten traumhafter Tiroler Bergkulissen – von modern wirkenden Baukörpern mit Flachdächern überrascht. Es ist nicht zu übersehen, dass man damit an das ungleich höhere gestalterische Niveau der dortigen Mitbewerber aufzuschließen versuchte, um nicht völlig aus dem Rahmen zu fallen. Wie Vorarlberg entwickelte sich auch Tirol in den vergangenen zwanzig

jahren zu einer bemerkenswerten Baukultur-Landschaft. Dass herausragende Gestaltung dort bisweilen sogar regelrecht eingefordert wird, hat nicht zuletzt auch mit den architektonischen Ambitionen der in ganz Tirol verstreuten Lebensmittelmärkte von MPreis zu tun.

MPreis ist ein 1920 von Therese Mölk gegründetes und ausschließlich in Tirol und Südtirol agierendes Familienunternehmen, das heute als Nahversorger vor allem in ländlichen Regionen auftritt. Zusammen mit dem Innsbrucker Architekten Heinz Planatscher entstanden ab 1980 erste freistehende Filialbauten, die durch ihre anspruchsvolle ar-

Der MPreis-typische bildhafte Dialog der Architektur mit der jeweils unmittelbaren Umgebung

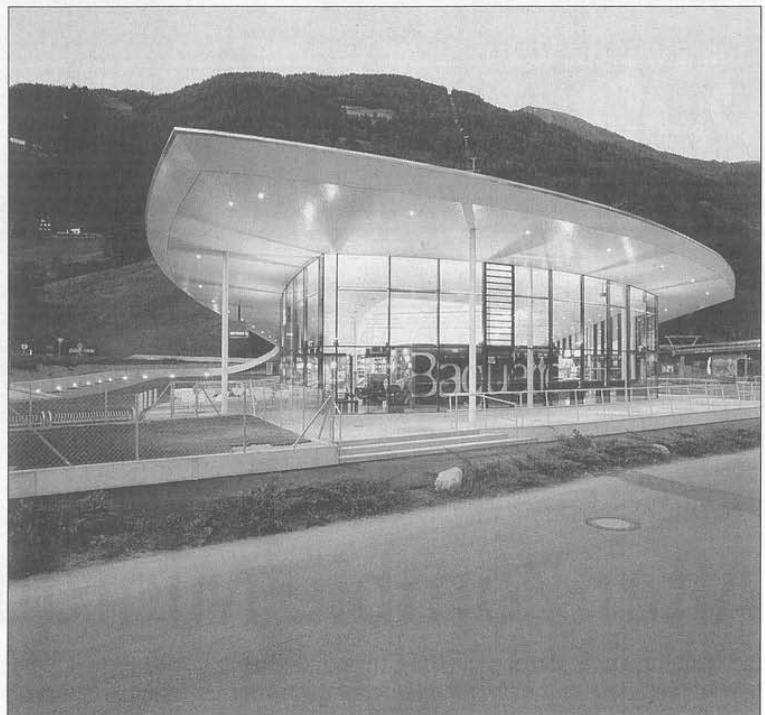
chitektonische Gestaltung Furore machten: Großzügige, klar strukturierte und durchlässige Innenräume, fein abgestimmte Materialien sowie der immer wieder mittels großflächiger Verglasungen inszenierte Blick auf die Tiroler Bergwelt setzten bei den Selbstbedienungsmärkten neue Maßstäbe. Inzwischen gibt es rund 140 Filialen, unzählige Architekturpreise und Auszeichnungen, 15 Märkte wurden sogar auf der Architekturbiennale 2004 in Venedig gezeigt. „Es gibt Supermärkte, es gibt super Märkte und es gibt MPreis“ soll das englische Designmagazin

Wallpaper einmal getitelt haben.

Dass Planatschers Märkte von den Kunden auf Anhieb positiv angenommen wurden, hatte zunächst trotzdem wenig mit deren innovativer Architektur zu tun. Im Gegenteil: Anfangs musste Planatscher noch um jedes einzelne Gebäude kämpfen, nicht nur mit völlig perplexen Baubehörden, sondern auch mit den Bauherrn selbst. Der Familie ging es nämlich nicht in erster Linie um Corporate-Identity-Design, also das bloße Wiederholen unverwechselbarer Architektur-Elemente. Vielmehr ging es ihr angesichts des mitunter sogar selbst verursachten Verschwindens kleiner Tante-Emma-Läden von Anfang an stets auch darum, neue Kommunikationspunkte anzubieten – nicht zuletzt aus diesem Grund verfügt jede Filiale über ein Café

im Eingangsbereich. Die Berücksichtigung regionalspezifischer Überlegungen führte in der Folge einerseits zum MPreis-typischen bildhaften Dialog der Architektur mit der jeweils unmittelbaren Umgebung, andererseits dazu, dass bis heute kein Markt dem anderen gleicht und bislang ausschließlich Tiroler Architekten engagiert wurden. Einzige Ausnahme bildet der französische Star-Architekt Dominique Perrault, der fünf Filialen im Raum Innsbruck realisieren konnte.

Erstaunlicherweise dauerte es mehr als zehn Jahre, bis die ers-



Der MPreis-Supermarkt in Matri in Tirol FOTO: PAUL OTT

ten österreichischen Mitbewerber begriffen hatten, dass anspruchsvolle Gestaltung gleichzeitig als gezielte Marketingstrategie geeignet ist. Dabei wurden ganzheitliche architektonische Überlegungen zwar oft durch vordergründiges CI-Design ersetzt, doch gibt es dort mittlerweile kaum mehr Lebensmittelhändler, die die bewusste Gestaltung ihrer Märkte nicht zur wesentlichen Komponente der Firmenphilosophie gemacht hätten. So wurde erst Anfang dieses Jahres ein freistehender Merkur-

Lebensmittelmärkte des Wiener Architekturbüros Limit vom amerikanischen Institute of Store Planners für seine „innovative Architektur“ geadelt.

Bemerkenswert gestaltet zeigen sich aber auch einige österreichische Filialbauten des Discounters Penny – der übrigens ebenso wie Merkur zur deutschen Rewe-Gruppe gehört. Vor allem im Hinblick auf derartige internationale Verflechtungen taucht zwangsläufig die Frage auf, warum derlei Tendenzen eigentlich nicht schon längst über

die Landesgrenzen nach Deutschland geschwappt sind? Obwohl einschlägige Mode- und Sportlabels mit ihren Flagship-Stores hierzulande seit geraumer Zeit zeigen, dass sie das Potenzial anspruchsvoller Gestaltung erkannt haben, herrscht im Bereich der Supermärkte absoluter Stillstand. Allerdings: Die Forderung nach innovativen und kreativen Bau- und Designleistungen bei den Discountern brauchte freilich eine auch beim Verbraucher erhöhte Anspruchserhaltung.