



↑ MPREIS arbeitet in seinen Supermärkten sehr effektiv mit natürlichem Licht genauso wie mit Kunstlicht. Das schafft Atmosphäre für den »sinnlichen Einkauf«, wirkungsvoll unterstützt durch Systeme von Wanzl Ladenbau.

TITELTHEMA MOOD MANAGEMENT 

»Es dient der Kundenzufriedenheit«

Natürliches Licht im MPREIS Supermarkt

■ **Sonnendurchflutet – so wirken auf den ersten Blick Supermärkte, die mit großen Glasflächen arbeiten.** Doch der Eindruck täuscht. »Wir arbeiten nie mit direkter Sonneneinstrahlung«, verrät Johann Efferl, Leiter der Abteilung Ladenbau der österreichischen Lebensmittelkette MPREIS. Das Tiroler Familienunternehmen steuert das natürliche Licht genauso wie das Kunstlicht. Die Gründe liegen einerseits in der Verderblichkeit der Waren, andererseits in der Philosophie des Hauses, beim Einkaufen interessante Ein- und Ausblicke zu schaffen. »Wenn ich im Blickfeld des Marktes ein spannendes Panorama habe, das im Sonnenlicht reflektiert, werde ich dies als indirekte Beleuchtung einbeziehen«, sagt Johann Efferl und ergänzt: »Aufgabe ist es, bei der Planung mit natürlichem Licht, Panoramen aus der Umwelt in den Markt einzubeziehen, so dass sich der Kunde wohlfühlt und sich mit der Marke identifiziert.«

Um dieses Ziel zu erreichen, stellt sich der Innsbrucker keineswegs mit einem Sonnenlicht-Diagramm auf die Baustelle. Am einfachsten lässt sich der Weg der natürlichen

Lichtplanung mit einer Blackbox beschreiben, in die der neue Supermarkt planerisch gehüllt wird. Dann werden die Ausblicke definiert. Je nach Lage dosieren die Planer den Ausblick für den Vor- und den Nachmittag. »Denn wenn das Südlicht zeitweise in den Markt dringt, ist dies natürlich schlecht, da dann die Verpackungen fad wirken, Waren zu starkem Licht ausgesetzt sind und unerwünschte Lichtspiele auftreten.« Also plant man auch bei der Nutzung des natürlichen Lichts von dem Objekt aus, das beleuchtet werden soll. Hierzu dimmt das MPREIS Team das Sonnenlicht mit genau der gleichen Technik, wie sie von Jalousien bekannt ist. »Aber wir nutzen fixe, horizontale oder vertikale Sonnenlamellen. Und bei der Wahl des Materials dürfen die Architekten ihrer Kreativität freien Lauf lassen«, erklärt Johann Efferl. Das führt bei einigen

↓ ALS JALOUSIEN dienen Baumstämme, die außen in die Fassade integriert wurden.



MPREIS Supermärkten dazu, dass zusätzlich auch »Jalousien« einen architektonischen Charakter eines Gebäudes ausmachen können.

Jeder MPREIS Supermarkt hat per Definition ein eigenes Aussehen. »Und doch sind sie immer wiedererkennbar«, weiß der Ladenbauleiter. »Wir haben das gesehen, als auf dem Bergisel das Museum »Tirol Panorama« gebaut wurde.« Innsbrucker Kinder seien sich beim Anblick des Glaspalast-Rohbaus in Panorama-Lage sicher gewesen: »Da wird ein MPREIS gebaut«, berichtet Johann Efferl. Der Familienbetrieb MPREIS kann stolz darauf sein, dass es gelungen ist, die Architektur der Supermärkte zu einem festen Bestandteil der Marke zu machen. Für das Unternehmen ein Alleinstellungsmerkmal, das sich in Nord-, Ost- und Südtirol sowie von Salzburg bis Kärnten in der Kundenzufriedenheit niederschlägt. Für Johann Efferl, der die Märkte als Kommunikationsorte und dank ihrer Gastronomie als Treffpunkte sieht, das wichtigste Argument für die aufwändige Architektur und natürliche Beleuchtung.

Bei den sonst häufig genannten Argumenten für und wider Natürliches Licht wird der Ladenbauleiter hingegen vorsichtig. Bei der Verbesserung der Energiebilanz zeige das Natürliches Licht – gemessen am Gesamtverbrauch eines Marktes – nur eine marginale Wirkung, keinesfalls hole man sich mit großen Glasfronten optisch trübes Schlechtwetter ins Haus, und ganz sicher bräuchten die Frischebereiche auch am schönsten und hellsten Tag Kunstlicht. Bei der Planung der beiden unterirdischen Innsbrucker Supermärkte Hauptbahnhof und Einkaufszentrum »Kaufhaus Tyrol« wurde bewusst, welche wichtige Rolle das Licht im Supermarkt hat.