



Große Geste für Gurkengläser

Schwarze Plastikhaut: Über die Filiale der Supermarktkette M-Preis in Weissenbach in Tirol, (Entwurf: Erich Wucherer, Thomas Giener, 2002) wurde erst bei den Leuten gestritten, heute gilt sie als Wahrzeichen

Architektur als Markenzeichen: Wie eine Tiroler Supermarktkette und ein Hamburger Bäcker den Einkauf zum Design-Erlebnis machen

Von Christian Tröster

VON SO EINEM HAUS TRÄUMT jeder Geschäftsmann. Derart auffällig ist das Gebäude in Birmingham, daß nicht einmal ein Firmenschild angebracht werden mußte. Jedes Kind in der Stadt weiß: dort, wo der blasenförmige Bau mit den Aluminiumscheiben an der Fassade steht, dort ist Selfridges, dort kann ich einkaufen. Und was für ein britisches Kaufhaus gut ist, kann für Armani, Prada oder BMW nicht schlecht sein. Architektur verkauft. Radikale Formen und große Gesten, so die Rechnung vieler Manager, sind gut für die Aufmerksamkeit, gut für den Umsatz, gut für die Marke.

Aber funktioniert das auch im kleinen? Kann man mit innovativer Architektur auch Streuselkuchen, Mehl oder Senfgurken verkaufen?

Man kann. Das beweisen zwei Mittelständler in ganz unterschiedlichen Branchen und Regionen. Da baut in Tirol die Supermarktkette M-Preis immer neue, hypermoderne Märkte – und bekommt dafür nicht nur Architekturpreise, sondern auch steigende Umsätze. Und in Hamburg überrascht eine Bäckerei mit dem plattdeutschen Namen „Dat Backhus“ ihre Kunden mit futuristisch gestalteten Filialen – und wird mit Erfolg belohnt. Gestalterischer Wagemut, das beweisen diese Firmen, ist nicht zu groß für alltägliche Produkte.

Die Moderne schlägt rustikalen Populismus, wenn sie nur richtig eingesetzt wird. Selbst eiserne Regeln der Corporate Identity können vernachlässigt werden, bietet man den Kunden architektonisch nur das, was sie wirklich wün-

sehen: Licht, Luft, entspannten Einkauf – und Kommunikation.

Kein Riese, aber eine lokale Größe ist M-Preis in Österreich. 122 Filialen betreibt die Firma rund um Innsbruck, macht rund 400 Millionen Euro Umsatz in Orten wie Inzing, Kössen, Kirchbichl oder Zirl. Der Herrgottswinkel scheint da in der Phantasie auf, das Zirbelstübchen und Gebimmel von Kuhglocken. Doch bei M-Preis ist Schluß mit Volkstümlelei. Würde man einen Katalog der Märkte zusammenstellen, hätte man eine Anthologie bester Gegenwartsbaukunst: Viel Glas, Beton und Holz sind da verbaut, dazu Extravaganter wie Metallnetze oder Gummifolien. Neben klaren Formen entdeckt man wilde Schwünge, Schrägen, überraschende Details. So spektakulär sind die Filialen, daß sie sogar auf der Architekturbiennale in Venedig 2004 gewürdigt wurden. Und kein Geringerer als Tyler Brülé, der Erfinder des Stilmagazins „Wallpaper“, empfahl amerikanischen Managern: Kauft euch ein Ticket nach Tirol! Bringt von dort ein paar Ideen mit!

„Supermärkte“, sagt M-Preis-Geschäftsführer Hansjörg Mölk, „sind die am meisten frequentierten öffentlichen Räume geworden. Es kann nicht gleichgültig sein, wie diese Räume aussehen.“ Gemeinsam mit seinem Cousin Anton hatte er Anfang der 70er Jahre die Geschäfte seiner Großmutter übernommen und die damals 30 Läden ins Supermarktzeitalter überführt. Von Beginn an ließen sich die Cousins von dem Innsbrucker Architekten Heinz Planatscher beraten, zu Lage, Größe und Ausrichtung der Geschäfte. Doch erst zwanzig Jahre später riskier-



Lichte Halle: Das Café in der M-Preis-Filiale im Hauptbahnhof Innsbruck (Rainer Köberl, Michael Steinlechner 2004)



Eine Bäckerei, keine Bar: „Dat Backhus“-Läden mit Café in Hamburg gestaltet vom Stararchitekten André Poitiers

ten die Mölks auch eine neue Formensprache. Zwei Filialen, eine mit schrägem Grasdach und eine in eleganter Stahl-Glas-Konstruktion, machten den Anfang. Die Bauten erregten Aufsehen und wurden vom Publikum angenommen, trotz oder wegen ihres modernen Auftretens. Damit war der Beweis erbracht, daß zeitgenössische Architektur auch bei Supermärkten funktionieren kann, ästhetisch wie finanziell.

„Wir haben nicht den Kostenvorteil der Mitbewerber, die immer die gleiche Form multiplizieren“, erläutert Marketingmanage-

rin Ingrid Huter. Ansonsten aber seien die M-Preis-Märkte nicht so teuer, wie sie aussähen. Damit das so bleibt, erhalten die Architekten strenge finanzielle Vorgaben. Schließlich, insistiert Ingrid Huter, „bauen wir keine Kulturobjekte, sondern Zweckbauten“. Das bestätigt auch Architekt Wolfgang Pöschl, der gleich fünf M-Preis-Märkte entworfen hat: „Wenn einer kommt und sagt, ich baue eine tolle Halle, aber ich solle ihn mit den Regalen in Ruhe lassen, dann braucht er bei den Mölks gar nicht erst anzufangen.“ Andererseits hat er sogar die Freiheit, auch

das Logo und den Schriftzug der Firma zu variieren – eine Strategie, die andernorts als Todsünde des Marketings gilt.

Mit mehr als 30 Architekten hat M-Preis seit Anfang der 90er Jahre zusammengearbeitet. Fast alle davon sind jung, fast alle stammen aus Tirol. Bis auf einen: Dominique Perrault. Aber auch der französische Stararchitekt, bislang für zwei M-Preis-Märkte verantwortlich, bekam die Aufträge nur, weil er sich häufig in der Region aufhielt – er errichtete das Rathaus von Innsbruck. „Die örtliche Nähe ist uns wichtig“, sagt Hansjörg Mölk. „Wir sind ständig im Dialog. Die Architekten müssen kurzfristig erreichbar sein.“

Rigide Kostenkontrolle und offene Kommunikation, Freiheit in der Form und die Anpassung an die jeweiligen städtischen oder landschaftlichen Bedingungen, das ist die Basis, auf der das Tiroler Architekturwunder immer neue überraschende Blüten treibt. Da bauten Rainer Köberl und Astrid Tschapeller einen klaren Glas- und Betonbau bei dem Örtchen Wens. Die Fenster des Supermarktes sind amöbenhaft aus den Wänden geschnitten, der Parkplatz unter das Gebäude verlegt. „Ein Triumph moderner Architektur in dörflich traditionellem Zusammenhang“, jubelte der britische „Guardian“. Gemeinsam mit Zaha Hadids Sprungchance in Innsbruck wurde der Markt von der EU 2004 zu den vierzig besten Bauten Europas gekürt. Noch extravaganter fiel der Entwurf von Erich Wucherer und Thomas Giener aus. An den Ortseingang des Städtchens Weissenbach stellten sie einen Markt, dessen Schmalseite mit einer schwarzen Plastikfolie überzogen ist. Der Bau wurde von der Bevölkerung kontrovers diskutiert, am Ende aber als Wahrzeichen angenommen.

Doch so unterschiedlich die Märkte auftreten, es gibt Gemeinsamkeiten, die ihren Erfolg ausmachen und die nicht zur Disposition stehen: Die Räume sind höher als in den üblichen Gewerbekisten.

Wo Märkte sonst alle Aufmerksamkeit auf die Ware fokussieren wollen, weisen die M-Preis-Filialen große Fenster auf, meist über den Regalen. „Wir wollen, daß sich Kunden und Mitarbeiter wohlfühlen“, sagt Ingrid Huter. Dazu gehört auch die Kommunikation. In jedem Markt gibt es ein prominent plaziertes Café, das sich oft als Dorftreff etabliert hat.

An diesem Punkt trifft sich M-Preis mit den Ideen von Dat Backhus. Auch dort, in Hamburg, setzt man auf futuristisches Design, verblüfft seine Kunden mit poliertem Stahl, Palisanderholz und eigens entworfenen Möbeln.

Anderer aber als in Tirol ist in

„Supermärkte sind die am meisten besuchten öffentlichen Räume. Es ist nicht gleichgültig, wie sie aussehen.“

HANSJÖRG MÖLK, GESCHÄFTSFÜHRER VON M-PREIS

Hamburg nur ein einziger Designer verantwortlich. Der Hamburger André Poitiers, der in London studiert und bei Norman Foster gearbeitet hat, kam über seine Vergangenheit als Tischler und Ladenbauer zu dem Bäcker Heinz Bräuer.

„Zuerst haben wir ihn zur Wahl der Farben beraten“, berichtet Poitiers. Dann revolutionierte der Architekt den Auftritt der ganzen Firma, hat rund dreißig der hundert Verkaufsstellen umgebaut. „Dat Backhus ist kein elitäres Designercafé“, sagt Poitiers. „Auch wenn es anders aussieht. Die Menschen aller Schichten nehmen es in Besitz. Das ist eine Frage der Sitzplätze und der Achsen.“ Galt es früher als Fehler, Menschen vor der Ware zu plazieren, so drehte

Poitiers dieses Verhältnis um. Die Brottheken seiner Filialen befinden sich stets an der Rückwand. Davor spielt sich das Gewimmel der Bäckereicafé ab. Von dort aus hat man beste Sicht auf die Straße, und von dort beobachtet man das Kommen und Gehen der Kunden.

Die Cafés sind perfekte halböffentliche Räume, die Neugierde und Kommunikationsbedürfnis befriedigen. Die Tische haben, auch dies entgegen herkömmlichen Einrichtungsstrategien, oft nicht die winzige Größe eines Gedeckes, sondern das Format der „Bild“-Zeitung. Und nie, auch nach zwei Stunden nicht, kommt ein Kellner und schaut mißbilligend auf die leere Tasse.

„Es geht ganz pragmatisch darum, daß die Leute sich dort treffen, sagt Poitiers, „Das Internet kann die Stadt nicht ersetzen.“ Aber, so volkstümlich das Publikum und so ruppig oft der Umgang des Personals mit seinem Design, nie rückt Poitiers von seinen gestalterischen Ansprüchen ab. Nicht nur im Nobelvorort Blankenese, auch in heruntergekommenen Fußgängerstraßen sind die Läden durchgestaltet – von den Stuhl-Klassikern des amerikanischen Designers Charles Eames bis hin zum Holzfurnier, das so verlegt wird, daß die Maserungen von Bänken und Wandvertäfelungen miteinander korrespondieren. „Das Design ist das Gemeinsame“, sagt André Poitiers, „das unterscheidet das Backhus von anderen.“ Ausschlaggebend sei allerdings etwas ganz anderes: die Qualität der Waren. Sein Auftraggeber Heinz Bräuer, berichtet er, sei ein Bäcker aus Leidenschaft und stünde jeden Morgen um zwei in der Backstube: „Das ist die Basis.“ „Ein guter Filialleiter“, betont auch Wolfgang Pöschl, „ist für den Erfolg eines Lebensmittelmarktes wichtiger als der Architekt.“

Und doch: Der M-Preis-Stil findet in Tirol inzwischen Nachahmer. „Die Mitbewerber ziehen nach“, hat Ingrid Huter beobachtet, „das freut uns, denn es ist eine Aufwertung für die ganze Region.“