

M-PREIS LEBENSMITTELMARKT IN WENNS, TIROL
Rainer Köberl & Astrid Tschapeller
Der kulturelle Mehrwert

Wenn man noch vor zehn Jahren erklärt hätte, dass einmal Lebensmittelmärkte, noch dazu in einer alpinen Region, Bestandteil eines modernen Architekturtourismus sein werden, wäre man als verrückt oder zumindest als Spaßvogel angesehen worden. Supermärkte und ähnliche Einrichtungen waren feste Bestandteile jener kaputten Ortsränder, in denen alle gewerblichen und anderen Funktionen „abgeladen“ wurden, für die in den alten Orten kein Platz vorhanden oder vorgesehen war. Schon allein die Parkierungsflächen für den gar nicht so ruhenden Verkehr nahmen Flächen in Anspruch, die zwischen den auf Abruf gebauten Hallen keinen wie immer gearteten Raum zuließen. Für diese Art von kommerziellen und ökonomisch ausgereizten Bauten, die höchstens als Werbeträger fungierten, war Architektur nicht vorgesehen, schon gar nicht eine, die in irgendeiner Form kulturellen Anspruch signalisierte.

THE CULTURE BONUS M-Preis Supermarket in Wennis, Austria

If you had explained ten years ago that one day supermarkets would become a fixture on the modern tourist circuit, and that in an Alpine region, then people would have thought you were either nuts or at least being funny. Supermarkets and similar facilities used to be a fixture of those rundown peripheries where all the industrial and other functions were deposited for which there was either no room or no provision for in the old communities. Alone the surface required as car parks for the less than calmed traffic require space, leaving no gaps left between the halls, which have been built for convenience. Architecture was not envisaged for this kind of commercially and economically exhausted buildings that serve as advertising supports at best, especially not architecture signalling any kind of cultural aspirations.

Von Friedrich Achleitner Die M-Preis Lebensmittelhandelsgesellschaft m.b.H. (identisch mit dem alten Familienbetrieb MÖlk) hat offenbar früh erkannt, dass architektonische Qualität nicht nur das Firmenimage erhöht und schon mit der Präsenz von Architektur Werbung gemacht werden kann, sondern dass die architektonische Atmosphäre einen wesentlichen Faktor für das Arbeits- und Betriebsklima darstellt und vor allem das Kauf- und Aufenthaltsverhalten der Kunden entscheidend beeinflusst. Dabei ist ein wesentliches Merkmal der Firmenphilosophie, dass sie von vornherein nicht auf ein einheitliches Erscheinungsbild (also eine corporate identity) im öffentlichen Raum Wert legte, sondern durch architektonische Vielfalt, lokale Bezugnahme und ständige Erneuerung und Verbesserung des Konzeptes das Bild einer lebendigen, aktiven und den Problemen der Kunden zugewandten Firma vermittelte.

Wenn man Routine und Betriebsblindheit verhindern und eine beharrliche Kritik am status quo erreichen will, ist ein Wechsel der architektonischen Partner notwendig. Durch diese Methode, eine corporate identity nicht durch Gleichheit, sondern mit Vielfalt und Abwechslung zu erreichen (die in den sechziger Jahren von der „Z“, der Zentralsparkasse der Gemeinde Wien erstmals erprobt wurde) ist ein beachtliches Potential der Tiroler Architektenschaft aktiviert worden. Zur respektablen Reihe, die Andrea Nussbaum bei der Besprechung des M-Preis Wattens von Dominique Perrault (*Architektur aktuell* 3/2001) aufgezählt hat, sind inzwischen noch Erich Gutmorgeth und Rainer Köberl & Astrid Tschapeller gestoßen.

Die M-Preis-Anlage von Wennis im Pitztal ist zunächst schon durch ihre Lage ausgezeichnet: Am Ortseingang neben der Straße in freier Hanglage talseits gelegen, war es möglich, unter dem „schwebenden“ Körper der Halle die Hälfte der Parkierung unterzubringen. Der Hallenkörper (auf Straßenniveau) ist durch einen stegartigen Zugang angedockt und bildet mit seiner rechteckigen, die Straße begleitenden Form ein Element der Ruhe, das durch den exakt begrenzten, tieferliegenden und terrassenartigen Parkplatz noch unterstrichen wird. Der Zugangsbereich ist dem Dorf zugewendet, hier führt eine breite Rampe zur Parkterrasse und eine schmale Lieferrampe zur Verkaufsebene.

Die wichtigste räumlich-konstruktive Entscheidung des Entwurfes war die Ausbildung der Halle als „Trog“ oder U-Profil, wobei Fußboden und Wände eine monolithische Einheit bilden und das Dach als zarte Metaldecke (Laasdach) darüber gespannt ist. Dadurch erhält die Halle eine die Straße, ja den Talraum begleitende durchlässige Längsrichtung, die an den Stirnseiten große Auslagen entstehen lässt, wobei die eine beim Ortseingang wie ein imaginärer Bildschirm wirkt, während die Zufahrtseite eher die Funktionen (bis zum prominent liegenden Café) ausstellt.

Wie außen die Halle als Baukörper eine stabilisierende Wirkung in der alpinen Topographie und Landschaft ausübt, ist der Raum innen durch die großen Aus- und Durchblicke ebenso im Naturraum verankert. Durch die lockere, übersichtliche und räumlich akzentuierte Aufstellung des Warenangebots ist jeder Bereich der Halle „verortet“, es herrscht eine optimale Orientierbarkeit,

mit anderen Worten, man ist nirgends klaustrophobischen Attacken des Warenangebots ausgesetzt. Der schwarze Kunstharzboden mit dem zarten Glimmer durch Alusplitter verlangt gerade durch hohe Staubempfindlichkeit besondere Hygiene, die dunkelroten Wandelemente (Betonschalttafeln aus Birkenesperrholz) erzeugen Wärme und Noblesse in einem. Die silbrige Decke aus verzinktem Trapezblech lässt den an sich niederen Raum um einiges höher erscheinen. Die aus den monolithen Wänden ausgeschnittenen „Wolkenfenster“ signalisieren Freiheit und Zufall in einem und sind sicher bewusster gesetzt, als sie es verraten. Alles in allem ist der M-Preis von Wennis nicht nur ein interessanter neuer Typus von Lebensmittelmarkt, eine Firmenpräsenz auf hohem architektonischen Niveau, sondern darüber hinaus ein baukultureller Gewinn für den Ort und das Ortsbild und nicht zuletzt auch ein Treff mit städtischem Flair, der schon heute einen Beitrag zur Lebensqualität und Identität des Ortes beiträgt.

by Friedrich Achleitner The M-Preis chain of supermarkets (M-Preis Lebensmittelhandelsgesellschaft m.b.H., the old MÖlk family firm) was clearly early to notice that quality architecture not only sharpened the firm's image, and just the very presence of architecture is advertising in itself, but that the architectural atmosphere represents an essential factor in the working climate as well as, more importantly, having a decisive influence on consumer behaviour. An essential aspect of the firm's philosophy here is that they did not lay store in one standardised image in public space from the outset (i.e. establishing a corporate identity), instead conveying the image of a lively, active firm that sympathises with its customers' difficulties by employing architectural diversity, relating to the local situation and continually changing and improving its concept. A change of architectural partners is necessary in order to avoid the effects of workplace monotony and as a criticism of the status quo. A considerable amount of the intrinsic potential of the Tyrolean architecture scene has been tapped with this method of aiming to generate a corporate identity via diversity and alteration (first tried out with the 'Z' of the Vienna municipal central savings bank, the Zentralsparkasse) instead of by employing similarity. Two names have joined the respectable list provided by Andrea Nussbaum in her revue of Dominique Perrault's M-Preis in Wattens (*Architektur aktuell* 3/2001), those of Rainer Köberl & Astrid Tschapeller.

The Wennis M-Preis complex in Pitztal is notable first of all due to its situation. It is set next to the road on a clear piece of slope facing the valley at the entrance to the community. This position meant that it was possible to accommodate half of the car park underneath the 'hovering' volume of the hall. The hall volume (at street level) is docked by a footbridge-like approach and forms an element of calm in the shape of a rectangle following the road. This is emphasised by the lower, terrace-like car park delineated with exactitude. The entrance zone faces the village; a broad ramp leads to the terrace with the car park here and a



narrow ramp for deliveries leads to the sales floor. The most significant spatial and structural design decision was the manifestation of the hall in the shape of a 'trough' or U-profile with the floor and walls forming a monolithic unity and the delicate sheet-metal roof (by Laas) stretched across. This means that the hall is accompanied along its length by views of the road and the valley itself, leaving large display windows on the end walls. The end window facing the village looks like an imaginary monitor while it displays the functions to a greater degree (including the prominently situated café) on the approach end.

Just as the hall exercises a stabilising influence on the Alpine topography and landscape as a volume, the interior space is anchored in the natural setting by the permanent view of the surrounding panorama. The arrangement of the goods is relaxed, clear and spatially accentuated, making each area in the hall clearly locatable. Orientation is optimal, in other words there is no threat of an attack of claustrophobia from all the goods on show. The black resin floor with a gentle sheen from aluminium splinters requires particular hygienic measures as it is highly susceptible to dust; the dark red wall elements (concrete shuttering of beech plywood) generate both a sense of warmth and one of grandeur at the same time. The silverish ceiling of galvanised trapezoid metal sheeting makes the rather low roof appear somewhat higher than it is. The "cloud windows" cut into the monolithic walls signal both freedom and a random element at the same time and have clearly been more carefully positioned than they appear.

All in all the Wenns M-Preis is not only an interesting new type of supermarket it is also a corporate presence of a high architectural standard. Furthermore it contributes a bonus to the community as an architectural cultural achievement, improving the place's appearance and, not least, providing an encounter with urban flair that is already adding to the quality of life in the village and its identity.



Flächen-Übergänge | surfaces - transitions

Technische Daten | technical data

M-Preis

Wenns/Österreich, St. Margarethen

Bauherr | client **M-Preis Lebensmittelhandels-gesmbH.**

Planung | planning **Rainer Köberl + Astrid Tschapeller**

Projektleitung | project manager **Rainer Köberl, Klaus Schmücking**

Statik | structural consultant **Alfred Brunensteiner**

Dach | roof **Laas**

Mauerwerk/Sichtbeton | masonry/fair-faced concrete **Turner, Imst**

Möbel | furnishings **KILGA**

Licht im Café | lighting in cafe **HALOTECH**

Heizung/Lüftung/Klima | heating/ventilation/air conditioning

York International

Lichtplanung | lighting concept **Haslinger + Gstrein**

Aufzug | elevators **Doppelmayr**

Grundstücksfläche site area	3.535 m ²
Nutzfläche floor area	1.353 m ²
Bebaute Fläche built-up area	1.000 m ²
Umbauter Raum cubage	4.645 m ³
Planungsbeginn start of planning	4/2000
Baubeginn start of construction	10/2000
Fertigstellung completion	7/2001
Baukosten (inkl. Parkplatz, Tiefgarage) building costs	
(inc. underground carpark)	19,3 Mio öS ATS
Kosten pro m ² cost per m ²	11.254,- öS ATS