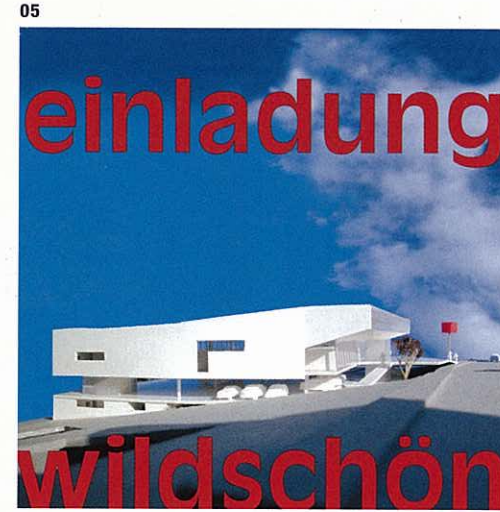
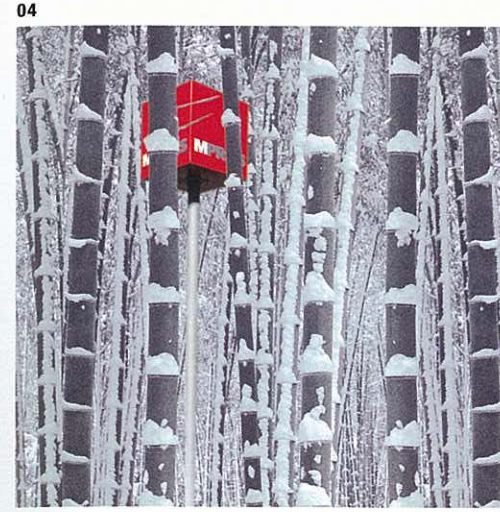
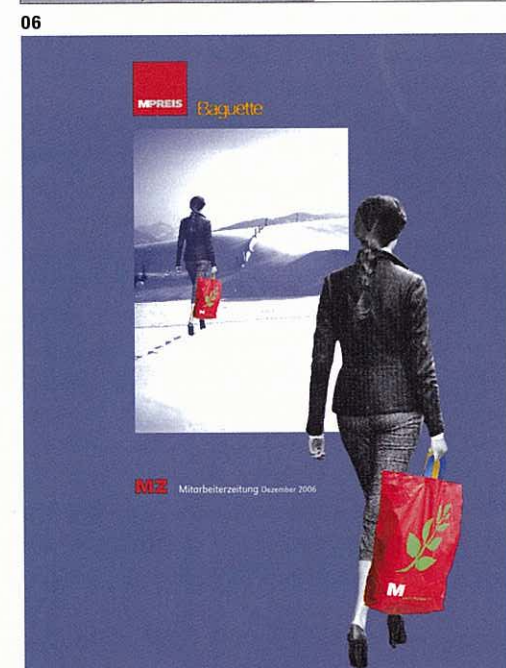
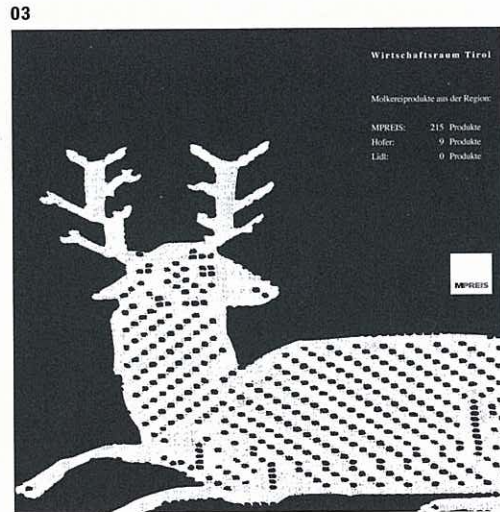
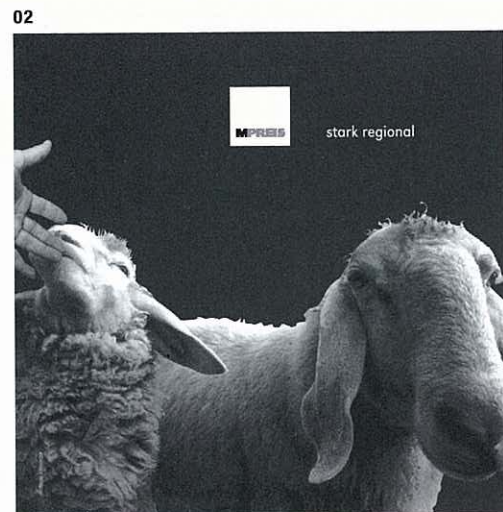
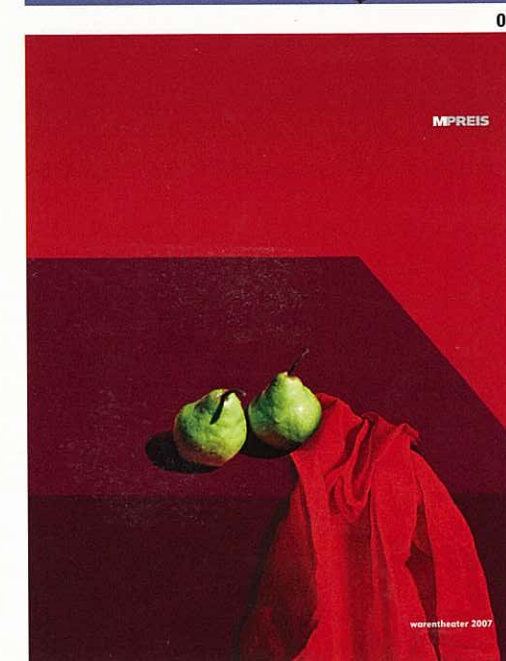


## WOHLBEFINDEN IM MARKT: MPREIS



- 01 Feinkostpapier / wrapping paper
- 02 + 03 Auf regionale Produkte legt man großen Wert. / Regional products are important for MPREIS.
- 04 + 05 Einladungen zu Eröffnungen / Invitations for shop openings
- 06 Mitarbeiterzeitung / Magazine for employees
- 07 Firmenbroschüre / Company brochure
- 08 - 12 Einkaufstüten-Kunstedition / Art shopping bags



Es gibt Supermärkte, super Märkte und es gibt MPPreis, so urteilt das renommierte Style-Magazin Wallpaper über den Tiroler Nahversorger. Mit gutem Grund! Eine Supermarktkette, die Architektur- und Kulturpreise sammelt, sogar auf der Biennale in Venedig vertreten ist und sich zugleich für nachhaltiges Wirtschaften und heimische Lieferanten einsetzt, ist sicher ungewöhnlich. »Dem Kunden etwas bieten, was man auch selber haben mag«, auf diese kurze Formel lässt sich die Philosophie von MPPreis, dem führenden regionalen Nahversorger in Tirol, bringen. Markantestes Element ist dabei sicher der Baustil der ländlichen Filialen. Anders als andere Ketten setzt man beim Erscheinungsbild nicht auf Gleichförmigkeit, sondern jedes Gebäude zeigt ein individuelles Bild, bevorzugt von jungen, engagierten Architekten entwickelt. Daß gerade diese, mehrfach prämierte Vielfalt ebenso unverwechselbar ist und dazu noch weit besser in die Umgebung paßt, bestätigt den außergewöhnlichen gestalterischen Ansatz, der MPPreis auch sonst kennzeichnet. Denn die individuelle Linie setzt sich im Innenraum fort. Natürlich sind Sortimentsvielfalt und günstige Preise wesentlicher Teil des Marktes, doch auffällig oft ist bei MPPreis vom Wohlbefinden des Kunden die Rede. Und dem wird tatsächlich hier sichtbar mehr Raum

eingeräumt. Michaela Mölk-Schweeger, zuständig für Grafik, Design und künstlerische Konzepte von MPPreis, sieht hier durchaus eine soziale Aufgabe: »Die alten dörflichen Zentren wie Kirchplatz und Nachbarschaftsläden verschwinden, der Supermarkt wird da zu einem Treffpunkt, der über den Warenerwerb hinausgeht.« Nicht nur das Raum-Design ist innovativ, auch der gesamte werbliche Auftritt geht über das Gewohnte hinaus. So gibt es zum Beispiel literarisches Feinkostpapier: Texte bekannter Autoren und junger heimischer Literaten werden abgedruckt und lassen den Einkauf zum poetischen Erlebnis werden. Ein bißchen anders ist MPPreis von Anfang an gewesen. Denn am Beginn steht eine starke Frau: Ende des 19. Jahrhunderts erfüllt sich Therese Göllner ihren Lebensraum, ein eigenes Lebensmittelgeschäft zu eröffnen. Nach ihrer Heirat mit dem Mehl- und Polentalieferanten Johann Mölk und der Geburt von neun Kindern wird diese Emanzipation zwar unterbrochen, doch 1920 wagt sie, fast fünfzigjährig, einen Neuanfang und gründet mit ihrem Mann das erste Geschäft in Innsbruck. Motto: Kleines Sortiment in großen Mengen zu niedrigen Preisen. Dieses Prinzip hat bis heute Bestand, ebenso wie das starke soziale Bewußtsein und die enge Familienbindung. //

## FEELGOOD STORE – MPREIS

There are supermarkets, super markets and there's MPPreis,« is what the well known style magazine Wallpaper said about this leading regional retailer in the Austrian Tyrol. And with good reason! A supermarket that collects architectural and arts prizes, is even represented at the Venice Biennale, pursues a policy of sustainable business, and supports local retailers, is truly unusual. MPPreis's philosophy is basically to »offer the customer what you would wish for yourself. The most distinctive element in all this is the architecture of its various stores. Unlike other supermarket chains, each MPPreis store is different, preferably designed by young, enthusiastic architects. It's an unusual approach, but this variety of styles has proven to be just as inimitable and unique as a uniform brand architecture, and it fits in better with the landscape. The individual style is also continued in the interiors. Of course the range and cheap prices are a key part of the store's policy, but what's also noticeable about MPPreis is their concern for making the customers feel comfortable. Michaela Mölk-Schweeger, responsible for design, graphic design and artistic concepts at MPPreis, sees this as a social responsibility: »The old village centres with church square and small shops are disappearing, the supermarket is becoming a meeting place

which is far more than just a place to buy things.« Not only the design is innovative, the whole advertising style also breaks the mould. For example, they introduce literature into the delicatessen section by printing texts by well-known authors and budding local writers onto the wrapping paper. Shopping becomes a poetical experience. MPPreis has always been a bit different, right from the start. It all began with a very strong personality, Therese Göllner, back in the 19th century. Therese fulfilled her dream of opening a food shop, but then came a pause, when she married flour supplier Johann Mölk and gave birth to 9 children. Then, in 1920, at the age of almost 50, she made a new start and together with her husband set up the first shop in Innsbruck. Her policy was to offer a small range of products, in large quantities, at small prices. This principle is still pursued today, along with a strong social conscience and support for the family. //

www.mpreis.at

SÄ  
STÄ  
FÜ

2

Zukunft  
Design

Bewerben Sie  
07.09.2007 in  
Informationen  
bedingungen  
Online-Anmel  
www.design

Tag des  
12. November

Hören, Sehen  
Sie mit Vertre  
Politik und De  
Prof. Enke, TU  
Peter Melkus,  
Melkus Sport  
Bertram Schu  
Leipziger Bau  
und Gerhard F  
Leiter exterior  
die neuesten T

www.  
in-sac