



Foto: WHIR3, Philipp Hirtenlehner

# *Bühnenflair* statt Stadion-Atmosphäre

Beim Umstieg auf LED-Beleuchtung gingen Retailer in den letzten Jahren teilweise verschwenderisch vor und sind nun mitunter enttäuscht über die Ergebnisse wie Flutlicht- statt Wohlfühlatmosphäre und eine nach wie vor hohe Stromrechnung. Lichtexperten erklären, wie der Handel diesen Fallen aus dem Weg gehen kann.

*Brigitte Oltmanns*

„Auch wenn wir inzwischen zahlreiche sehr mutige, avancierte und stimulierende Retail-Lichtkonzepte in der Praxis sehen – es stimmt, viele alte Fehler werden leider immer wieder gemacht“, stellt Christof Volmer, Bäro Geschäftsleitung Marketing, fest. Diese beruhen vor allem darauf, dass die LED-Lichtgestaltung mancherorts immer noch nach den Prinzipien konventioneller Lichttechnik erfolgt, zum Beispiel dem 1:1-Tausch von alt gegen neu. Oder – aus Sparsamkeitsgründen – der Reduzierung der Leuchtenzahl zugunsten einer breiteren, flächigen Lichtverteilung. Mit schlimmen Resultaten, darunter die gefürchtete homogene „Lichtsoße“. Doch digitale Beleuchtung kann nur dann ihre Riesenvorteile gegenüber

konventionellen Lichtsystemen ausspielen, wenn man sich von alten Denkmustern verabschiedet.

Unter den Beleuchtungsprofis ist es längst Standard: Als optimal gilt heute ein insgesamt eher niedrigeres Beleuchtungsniveau, in dem gerichtete Akzentbeleuchtung für emotionale Eyecatcher sowie spannende Licht- und Schatteneffekte sorgt. Die visuelle Wahrnehmung wird hierarchisiert, die Aufmerksamkeit sowie Neugier der Kundinnen und Kunden gezielt gelenkt. Das Produkt steht dabei nach wie vor im Fokus, aber: Shopbeleuchtung will heute noch mehr als das. Tobias Jonk, Global Product & Application Manager bei Zumtobel, verweist auf die neuen multiplen Flächennutzungs-



Foto: Bärö

Edeka Hieber in Steinen inszeniert durch eine hochwertige Architekturbeleuchtung mit Wallwash-Optik

konzepte mit starkem Entertainment-Charakter, die zunehmend den Retail-Bereich erobern und morgens beispielsweise Café, mittags bis abends Boutique und abends Bar (oder Vernissage) sind. Damit schaffen Händler immer wieder neue multisensorische Anreize und steigern die Aufenthalts- und Erlebnisqualität ihrer Läden. Digitale Lichtgestaltung spielt in diesem modernen Handelsszenario eine entscheidende Rolle für Produktinszenierung und Shop-Atmosphäre. Interdisziplinäre Zusammenarbeit und damit die Einbindung der Lichtgestaltung bereits in frühe Planungs- und

Entscheidungsprozesse tragen bei Shop-Neubauten erheblich zum Gesamterfolg des Konzepts bei.

**DAS GANZE IM BLICK BEHALTEN** In der Handelspraxis ist noch eher üblich, einzelne Areale einer Bestandsimmobilie zu modernisieren und auf LED-Beleuchtung umzustellen. Dabei gerät die stimmige Orchestrierung der zahlreichen verschiedenen Lichtquellen vor allem in größeren Verkaufsflächen aber häufig aus dem Blick. Mit dem Ergebnis, dass die „Lichtsuppe“ eher für Irritationen und

## + Lichtdramaturgie optimieren!

Tiemo Hetzel, Marketing-Chef bei DWD Concepts, über Wege, die Qualität der LED-Lichtgestaltung im Shop deutlich zu steigern.



**Tiemo Hetzel**  
Marketing-Chef  
DWD Concepts

**Herr Hetzel, „viel hilft viel“ ist bei der Umstellung auf kostengünstige LED-Technik das falsche Rezept. Das Motto bei LED lautet doch wohl eher „weniger ist mehr“?**

Ein Zuviel an Licht ist in der Tat der Tod jeder Lichtdramaturgie! Es geht ja darum, der Verkaufsfläche ein differenziertes und emotional ansprechendes Beleuchtungskonzept zu geben. Dabei sind vielfältige Aspekte wie saisonale Themen, psychologische Wirkung, aber auch physische Gegebenheiten wie Themenpromotions und Verbundplatzierungen zu berücksichtigen. Die aufmerksamkeitsstarke Licht- und Schattenwirkung durch akzentuierte Beleuchtung ist hier ein wichtiges Gestaltungsmittel.

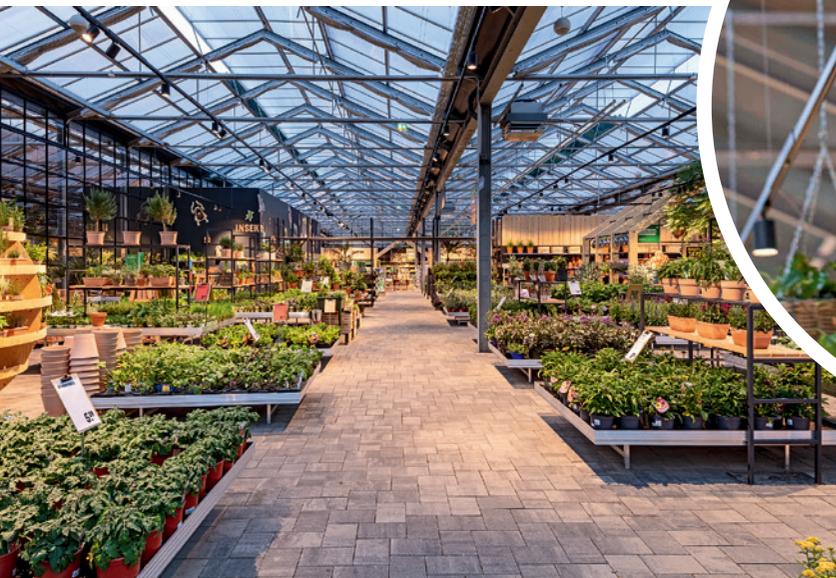
**Wie lässt sich die Beleuchtung einfach und bedarfsgerecht anpassen?**

Zum Beispiel können Niedervolt-Stromschienensysteme für Verkaufsregale ein entscheidender Schritt sein, Kosten zu senken. Im Zusammenspiel mit neuen Plug & Light-Systemen erlauben diese einen

schnellen Wechsel zum Beispiel von Fachböden mit integrierter LED-Beleuchtung oder anderen Stromverbrauchern. Sie müssen nur einmal eingerichtet werden und können dann vom Verkaufspersonal vor Ort schnell und einfach angepasst werden. Auch der Einsatz ferngesteuerter Lichtsysteme kann dies unterstützen – über Dimmen, den Wechsel von Lichtfarbe oder Lichtwinkeleinstellungen, um beispielsweise bestimmte Produkte zu akzentuieren.

**Wie kann man auch mit kleinem Budget die Lichtqualität steigern?**

Es muss wirklich nicht immer gleich die Großinvestition sein, um Verkaufsflächen aufzuwerten. Mit der Schaffung von Highlight-Areas, wie zum Beispiel einer Regalbeleuchtung um eine Kassenzone, lassen sich schon erhebliche Erfolge – auch im Umsatz – erzielen. Eine Alternative sind Light-Contracting-Konzepte, bei denen die Investitionen für Lichtsysteme vom Anbieter übernommen und über eine „Lichtmiete“ wieder refinanziert werden.



Fotos (2): Ansorg



Im Gartencenter Kremer, Lennestadt, komplettiert authentische Beleuchtung mit einer Vielzahl von Lichtpunkten das Naturerlebnis

Aufmerksamkeitsverluste sorgt statt Wohlbefinden vermittelt und die Kundschaft gezielt zu den Highlights lenkt. Solche Lichtmanagementfehler beobachten die Lichtexperten von DWD Concepts immer wieder, wenn auf der Verkaufsfläche beispielsweise Werbemonitore für das Produktmarketing, zur Unterstützung von Promotions oder als modernes Entertainment-Tool eingesetzt werden. DWD-Marketing- und Designdirektor Tiemo Hetzel empfiehlt, diese großen Bildschirme als Stand-alone-Lösung mit entsprechend großzügigem Freiraum zur nächsten Lichtquelle zu



**„Im Bereich Lichtsteuerung hat sich in den vergangenen Jahren viel getan.“**

**André Schweinsberg**  
Key Account Manager, Ledvance

platzieren. Ein zu enges Beieinander von Leuchten und Großmonitoren sei durch mögliche Reflexionen eher kontraproduktiv, sinnvoller dagegen eine Verwendung von Shelfmonitoren im Zusammenspiel mit Lichtleisten. Da die Lichtleiste hinter dem Shelfmonitor angebracht sei, unterstütze sie dessen Wirkung und hebe gleichzeitig die beworbenen Produkte auf dem Fachboden hervor, erklärt der Lichtexperte.

Ein Zuviel an Licht in den Verkaufsräumen vermeiden und gezielt mit Kontrasten für spannende Lichtszenarien arbeiten: Dies kann auf verschiedenen Wegen geschehen, so unter anderem über den Verzicht oder zumindest eine deutliche Dimmung der Grund-

beleuchtung. Hier gilt es, jeweils eine optimale Balance zu finden. In der Regel würden niedrige Allgemeinbeleuchtungspegel ausreichen, heißt es dazu bei Bärö. Sie sollten nur dort gezielt erhöht werden, wo Menschen arbeiten: etwa an den Kassen und in den Arbeitsbereichen hinter den Servicetheken. Die Entscheidung für oder gegen Allgemeinbeleuchtung muss aus Sicht von Yvonne Frölich, Leiterin Lichtplanung bei Ansorg, individuell auf Basis des Markenbildes, der Architektur und der Kundenanforderung gefällt werden. Bei Warenhäusern mit großen Flächen und Verkehrswegen sei diese Beleuchtung mitunter essenziell, um die Sicherheit der Besucher:innen zu gewährleisten. Auf kleineren Flächen reiche auch teilweise das Akzentlicht vollkommen aus, um die Gangzonen ausreichend zu beleuchten. Punktlichtstrahler mit einer speziellen Reflektorentechnik seien heute in der Lage, den besonderen Wert der Ware zu betonen und zugleich ein atmosphärisches Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

**STEUERSYSTEME IM KOMMEN** Insgesamt bleibt die digitale Shopbeleuchtung ein komplexes Thema, bei dem man ruhig professionelle Planung und Beratung in Anspruch nehmen darf und auch über Steuerungssysteme nachdenken sollte. Es muss ja nicht gleich das genormte Lichtsteuerungssystem DALI sein. Im Alltagsgeschäft unterstützen zunehmend einfache, funktionale Steuerungssysteme und Bluetooth-Lösungen das Lichtmanagement der Marktbetreiber. Sie können in Bestandsinstallationen einfach nachgerüstet werden und erlauben den Betreibern, die Beleuchtung zum Beispiel über drahtloses Dimmen der Leuchten ganz komfortabel dem jeweiligen Bedarf anzupassen. Per Tablet oder Smartphone lassen sich zudem vordefinierte Lichtstimmungen für Anlässe oder Events wie Late Night Shopping, Lesungen etc. abrufen. „Vernetzte Beleuchtungslösungen eröffnen dem Handel zusätzliche Möglichkeiten, das richtige Licht zur richtigen Zeit in der richtigen Intensität einzusetzen“, heißt es bei Ledvance.

*redaktion@ehi.org*