

Licht machen!

Zu Großmutter's Zeiten war es eine Kunst, aus Schwefelfaden, Zunder und Feuerstein ein Licht zu erzeugen. Betrachten wir heute den Einsatz von **Licht in Verkaufsräumen**, stellen wir fest, dass sich im Vergleich zu damals nicht viel verändert hat. Dem Licht wird häufig zu wenig Beachtung geschenkt. Es ist wirklich keine Kunst mehr – aber eine Grundvoraussetzung für erfolgreiches Verkaufen. **Von Daniel Schnödt**

Licht ist das Element mit den höchsten Optimierungspotenzialen, weil entweder nichts gemacht oder vieles falsch umgesetzt wird. Vielfach kommt es vor, dass Ladengeschäfte, insbesondere bei starkem Tageslichteinfall, gegen „Windmühlen“ ankämpfen und somit hohe Energiekosten verursachen. Der Trend, die Grundbeleuchtung ganz wegzulassen, kann dann auch eine adäquate Möglichkeit sein, um aufzufallen. Es wirkt dann nur noch die Akzentbeleuchtung, und dies im deutlich stärkeren Maße. Auf der anderen Seite gibt es Ladenketten die ausschließlich auf Licht setzen, um aufzufallen – je heller desto besser.

Festgelegte DIN-Normen dienen als Grundlage für die Lichtplanung. Die Preisangaben je Quadratmeter sind aber teilweise sehr un-

terschiedlich. Aus einer Vielzahl von Gesprächen ergeben sich Spannen zwischen 30 bis 200 Euro je Quadratmeter. Daher erfordert es grundsätzlich einen Beleuchtungsplan, der gekoppelt sein sollte an den Möblierungsplan.

Die klassische Grundbeleuchtung erfolgt durch sogenannte Rasterleuchten, die durch Strahler zur Akzentuierung ergänzt werden. Schon heute gibt es Leuchten, die sowohl Grundbeleuchtung als auch Akzentuierungen (Lichttrichtung) vornehmen können.

Dynamik im Verkaufsraum

Eine Lichtsteuerung sorgt für das richtige Licht, am richtigen Platz, zur richtigen Zeit. Die dynamische Verkaufsbeleuchtung garantiert mehrere wichtige Vorteile: hohe Flexibilität, dynamische oder spezielle Beleuchtungseffekte und die Beleuchtung lässt sich an unterschiedliche Arbeiten und Lichtbedürfnisse anpassen. Obendrein senkt sie den Energieverbrauch und damit die Kosten.

Die einfachsten Varianten sind dabei tageslichtabhängige Lichtsensoren oder Schaltung der Beleuchtung mittels Bewegungsmeldern oder das Dimmen. Darauf können direkt Leuchtkreise abgestimmt sein. Bestimmte Raumzonen erhalten unter-

schiedliche Lichtstärken, also eine variable Lichtverteilung. Mittels Energieschaltgerät und Lichtsensor können so einzelne Lampen oder ganze Leuchtkreise in der Lichtstärke definiert werden, und Sie passen sich entsprechend der Umfeldbeleuchtung an. Somit lohnt sich diese Art der Beleuchtung – vor allem bei hohem Tageslichteinfall.

Je nach „Geldbeutel“ können Sie natürlich ganze Lichtmanagementsysteme installieren, die das starre „Ein oder Aus“-System aufbrechen. Dabei lassen sich nicht nur Grundbeleuchtung und Akzentbeleuchtung anpassen und verändern, sondern Lichttrichtung, Lichtbündelung oder Lichtfarbe.

Wichtige Aspekte

1. Das Beleuchtungsniveau (Helligkeitsniveau): Beschreibt die mittlere Beleuchtungsstärke in einem Raum oder an einzelnen Plätzen und ist abhängig von dem abgegebenen Licht der Leuchtmittel und den Reflexionseigenschaften der Raumflächen. Beispiel für Reflexionsgrade: weiße Decke oder Wand bis 85 Prozent, helle Holzverkleidung bis 50 Prozent, rote Ziegel bis 25 Prozent, schwarzer Fußboden 0 Prozent. Das Beleuchtungsniveau in Verkaufsräumen liegt von mindestens 300 Lux (Fachgeschäfte) bis 2500 Lux (Discounter) in der Grundbeleuchtung. Mit sinkenden Preisen, zunehmender Kundenfrequenz und steigendem SB-Charakter steigt das Beleuchtungsniveau in der Grundbeleuchtung. Mit steigenden Preisen, abnehmender Kundenfrequenz und zunehmender Bedienungsintensität steigt die Allgemeinbeleuchtung.

2. Die Raumhöhe als Lichtfresser: Mit der zunehmenden Entfernung zur eigentlichen Lichtquelle „verhungert“

das Beleuchtungsniveau auf dem Weg nach unten – eine einfache Regel sagt, Licht nimmt im Quadrat zur Entfernung ab. Die Lösung ist dabei nicht, noch mehr Licht in den Verkaufsraum zu bringen.

Eine gesunde Mischung aus leistungsstarker Grundbeleuchtung, gezielter Lichtbündelung zur Akzentuierung und Schattigkeit, unterschiedliche horizontale Wahrnehmungshierarchien oder Licht von unten erzeugen ein Gesamtbild. Mit den richtigen Materialien und gezielt eingesetzten Reflektoren können zusätzliche Lichtleistungen erzeugt werden.

3. Raumgreifendes Licht: Grundvoraussetzung für gute Sehleistung ist eine ausgewogene Allgemeinbeleuchtung. Für die Planung bedeutet das, vorwiegend die vertikalen Flächen und die Raumtiefe zu erhellen. Diese Allgemeinbeleuchtung entsteht mit direktem Licht oder durch indirekte Beleuchtung über Wand- und Deckenfluter. Sie kann sich aber auch durch das gestreute Licht einer Akzentbeleuchtung ergeben.

4. Akzentbeleuchtung im Verkaufsraum lenkt den Blick: Die Ware entfaltet ihren Reiz im „Licht zum Hinsehen“. Die Beleuchtung muss Struktur, Textur und Farbe der ausgestellten Ware zur Geltung bringen. Schutzfilter und Reflektoren schonen Empfindliches. Für die Beleuchtung von Ständern und Regalen sind breitstrahlende Strahler oder schwenkbare Downlights mit gebündeltem Licht richtig. Alternativen sind durchgehende Lichtbandsysteme mit Leuchtstofflampen, abgependelt oder fest an den Regalen montiert. Asymmetrisch strahlende Fluter leuchten auch hohe Regalreihen aus.

5. Licht als eigentliches Objekt der Betrachtung „Illumination“: Als visueller Reiz wirkt das „Licht zum Ansehen“, eine Spielart der Akzentbeleuchtung, die das Licht selbst als Objekt der Wahrnehmung inszeniert. Dies geschieht durch eine gezielte Mischung von Lichtfarben, farbigem Licht, dynamischem Licht, Lichtbildern, Lauflichtern oder wechselnden Lichtstärken.

6. Funktions- und Sicherheitsbeleuchtung: Neben der Wachstumsfunktion bei Pflanzen oder Lichtfarben zur Orientierung (Grün für Obst- und Gemüse) muss eine grundsätzliche Sicherheitsbeleuchtung berücksichtigt werden. Eine Not- und Sicherheitsbeleuchtung ist bereits erforder-

lich ab einer Verkaufs- oder Ausstellungsfläche mit über 50 Quadratmeter Größe. Zur Beschilderung der Rettungswege müssen entsprechende Rettungszeichenleuchten verwendet werden.

7. Farben erzeugen Assoziationen: Farbige Licht zum Hinsehen oder zur Orientierung. Lichtfarben lassen sich vor allem mittels LED-Leuchten dramatisieren. Aber auch Leuchtstoffröhren schaffen bereits entsprechende Effekte. Es handelt sich also zum einen um statische, farbige Raumausleuchtung beziehungsweise dynamische Lichtveränderung. Farbige Licht wird aktuell sehr stark im Lebensmittelsektor zur Orientierung eingesetzt. So erhalten Fischtheken oder Tiefkühlkost kaltes und blaues Licht oder die Weinabteilung warmes und rotes Licht.

8. Licht und Außenwirkung: Lichtpiloten oder beleuchtete Portalösungen sind in den frequenzstarken Bereichen – ob Fußgängerzone oder Straßenverkehr – nicht mehr wegzudenken.



Mit der richtigen Lichttechnik auf sich aufmerksam machen

John Deere oder BMW sind neben Esprit oder H&M die Benchmarks für gelungene Außendarstellung. Auch hier greift immer stärker die LED Technik, da die Lichtausbeute im rasanten Tempo zunimmt.

Lichtinszenierungen bringen Schwung in den Verkaufsraum. Warum nicht mal witzig und nostalgisch auf besondere Dinge hinweisen?

Schriftenreihe licht.wissen



Wie das Licht in Geschäften anziehend und zugleich energiesparend gestaltet werden kann, erklärt licht.de, die Fördergemeinschaft Gutes Licht, im Heft licht.wissen 06 „Shopbeleuchtung, attraktiv und effizient“. Darin gehen die Autoren auf die speziellen Anforderungen der verschiedenen Handelssparten ein. In der Rubrik „Licht-Spezial“ macht das Heft die technischen Details der Shopbeleuchtung anschaulich. Es schildert etwa die Vorteile der LED-Beleuchtung für den Handel. In kompakten Infokästen wird die beste Beleuchtung für einzelne Ladenzonen wie Vitrinen, Umkleiden oder Kassen griffig erklärt. Eine Übersicht der im Handel gängigen Leuchtypen und Lichtquellen rundet die Broschüre inhaltlich ab. Mehr Informationen unter www.licht.de