

Einladendes Licht

„Tür zu – Geschäft offen“ ist derzeit an vielen Geschäftsfronten zu lesen. Aufgrund der aktuellen Energiesparverordnung müssen Türen geschlossen bleiben, was ungewollt eine Eintrittsbarriere schafft. Dabei ist es gerade jetzt wichtig, einladend und offen zu wirken. Das Retail-Licht spielt hierbei eine Schlüsselrolle.

Ulrike Lach

Für den Handel kommt die neue Vorschrift zur Unzeit. Angesichts weiter sinkender Frequenzen in den Einkaufsstraßen liegt der Fokus der Unternehmen darauf, möglichst viele Passanten ins Geschäft zu locken und die Conversion Rate zu erhöhen. Zusätzliche

Durch die Wechselwirkung von Licht und Schatten werden Formen und Oberflächenstrukturen besser wahrgenommen



Eintrittshemmnisse sind da kontraproduktiv. Und ein optimales Beleuchtungskonzept besonders wirkungsvoll. Dieser Überzeugung ist Verena Kreth, Lichtplanerin bei Oktalite in Köln: „Mit akzentuiert beleuchteten Schaufenstern wird die Aufmerksamkeit der Passanten geweckt. Und ein einladend wirkender Eingangsbereich senkt zusätzlich die Schwellenangst.“ Während es in den dunkleren Nachmittags- und Abendstunden einfacher gelingt, die Kunden durch Licht anzulocken, ist dies tagsüber schwieriger, aber auch umso wichtiger. Denn: Ein dunkel wirkendes Schaufenster wird am Tag nicht wahrgenommen, und eine im Vergleich zur Außenhelligkeit finstere Verkaufsfläche lockt keine Kundschaft an.

Mit dem richtigen Retail-Licht lassen sich aber nicht nur Eintrittshemmungen überwinden, sondern über eine angenehme Stimmung auch die Verweildauer erhöhen, die Laufwege beeinflussen und die Blicke gezielt auf die präsentierte Ware lenken – und damit die Conversion Rate erhöhen. Licht ist der Schlüssel zu den Emotionen und damit zum positiven Einkaufserlebnis der Kund:innen. „Das Lichtkonzept hat großen Einfluss auf die Atmosphäre in einem Geschäft und damit auf das Wohlbefinden und die Einkaufsstimmung der Kundinnen und Kunden“, weiß die Lichtexpertin. Sie bedauert, dass Lichtplaner oft zu spät in die Planungsgespräche bei Um- oder Neubauten einbezogen werden. „Um eine optimale Beleuchtung erarbeiten zu können, ist es wichtig, dass uns rechtzeitig alle relevanten Informationen über die Flächenplanung, die Warenträger, die Sortimentsstruktur, Farb- und Materialkonzepte, Laufwege und Verweilzonen vorliegen, da sie unmittelbar Einfluss auf die passende Lichtlösung haben.“

WORAUF ES ANKOMMT Die wichtigsten Instrumente einer verkaufsfördernden Lichtdramaturgie sind die Lichtrichtung, die Lichtqualität (Farbwiedergabe), die Lichtfarbe (von warmweiß bis kaltweiß) sowie das Spiel mit Kontrasten (z. B. hell/dunkel, Akzent-/Grundbeleuchtung, Farbunterschiede). Die richtige Komposition dieser Bausteine macht gutes Retail-Licht aus. Dabei gilt: Es gibt nicht eine Lichtlösung für alle Fälle. In den verschiedenen Zonen eines Geschäfts muss das Licht jeweils andere Anforderungen erfüllen und entsprechend anders komponiert werden. Damit Schaufenster z. B. die oben erwähnte Stopperfunktion erfüllen und die Aufmerksamkeit der Passant:innen wecken, sei eine stark

Fotos (3): Oktalite



Bild oben: Die exzellente Farbwiedergabe der Leuchten spielt in Fashion Stores eine wichtige Rolle
Bild rechts: Ein optimal abgestimmtes Lichtspektrum über den Bedientheken unterstützt die appetitanregende Präsentation der frischen Waren. Richtstrahler sorgen zudem für die wichtige Fernwirkung



akzentuierte Beleuchtung notwendig, die spannende Kontraste erzeuge. So gelte es, die Mannequins durch Schwenk-Strahler von schräg oben in Szene zu setzen, während die Schaufenster-Rückwand eher flächig beleuchtet werden sollte. So entstehe wie auf einer Bühne eine Tiefenwirkung mit deutlichem Fokus auf der präsentierten Ware.

„Für das Schaufenster gilt ebenso wie für die Store-Beleuchtung insgesamt: Wer alles akzentuiert, hat nichts akzentuiert. Deshalb ist es auch auf der Verkaufsfläche wichtig, mit rhythmischen oder objektbezogenen Fokuspunkten zu arbeiten, die durch direktes Licht in Szene gesetzt werden. Sie bieten den Augen der Kunden Halt und helfen ihnen, sich im Raum zu orientieren“, empfiehlt die Lichtexpertin von Oktalite. Wichtige Fokuspunkte sind u. a. die Rückwände, die zwei Funktionen erfüllen: Oberhalb von zwei Metern bieten sie Platz für Logos und Imagefotos und dienen der Produkt- und Markenkommunikation, und in der für Kunden erreichbaren Greifhöhe dienen sie der Warenpräsentation. Beide Funktionen erfordern unterschiedliche Beleuchtungslösungen. Während in der Kommunikationsebene die Fernwirkung im Vordergrund steht, die mit Strahlern erzeugt werden kann, ist es in der Präsentationsebene wichtig, dass die Kund:innen die Produkte gut erkennen können. Insbesondere im Fashion-Segment kommt es z. B. darauf an, dass die Farben realitätsnah wiedergegeben werden und die Materialeigenschaften erkennbar sind. Ersteres lässt sich mit Leuchten erreichen, die eine exzellente Farbwiedergabe auf-

weisen und zweites mit gerichtetem Licht, da durch die Wechselwirkung von Licht und Schatten Formen und Oberflächenstrukturen besser wahrgenommen werden.

SORTIMENTSSPEZIFISCHE ANFORDERUNGEN Im Food-Retail spielen die Farbwiedergabequalität sowie auch die Lichtfarbe eine besondere Rolle. Über den Bedientheken kommt häufig Spezialbeleuchtung zum Einsatz. Sie sorgt durch ein optimal abgestimmtes Lichtspektrum dafür, dass z. B. die Rottöne der Fleisch- und Wurstwaren betont werden und das Weiß des Fettanteils trotzdem deutlich sichtbar bleibt. „In der Obst- & Gemüseabteilung geht es hingegen darum, dass die Vielfalt der Farben durch entsprechendes Licht betont und authentisch wiedergegeben wird. Dies erfordert eine andere Lösung“, weiß Kreth.

Egal, ob es um Food- oder Non-food-Sortimente geht: Moderne Lichtkonzepte im Retail basieren heutzutage auf LED-Technik. Sie bietet die Voraussetzungen für differenzierte Lichtlösungen, die auf die spezifischen Anforderungen an die Grund- und Akzentbeleuchtung je nach Branche, Produktsortiment, Preispositionierung und Warenpräsentation im Detail abgestimmt werden können und zudem dynamisch steuerbar sind. Und dies bei einer hohen Energieeffizienz. Gerade im Nonfood-Handel, in dem laut aktueller EHI-Studie 55 Prozent des Stromverbrauchs auf die Beleuchtung entfallen, führt die Umstellung auf eine energieeffiziente LED-Beleuchtung insbesondere bei den aktuell hohen Strompreisen zu einer deutlichen Senkung der Energiekosten.



Verena Kreth
 Oktalite-Lichtplanerin
 und Referentin an der
 Trilux-Akademie



**„Wer alles akzentuiert,
 hat nichts akzentuiert.“**