

buchreport

Dezember 2016 **12**

magazin

„EINFACH GUT KOCHEN.“

Tim Mälzer

DIE
KÜCHE
—
TIM MÄLZER

REZEPTE AUS
DAS NEUE
TIM
MÄLZER
KOCHBUCH
120 ÜBER



mosaik

mosaik
www.mosaik-verlag.de

400 Seiten | Lederoptik

€ 24,99 [D] | € 25,70 [A] | CHF 33,90*
(*empfl. VK-Preis)

ISBN 978-3-442-39304-6



© Philipp Rathmer Photography



HANDEL Licht übernimmt als Gestaltungsmittel eine Vielzahl von Aufgaben. Im Erlebnisraum Buchhandel sollte es daher eine größere Rolle spielen. Lichtplaner Markus Felsch wirbt für eine dynamische Lichtinszenierung.

Atmosphäre und Tiefe – Licht wirkt unmittelbar

Für Stimmung sorgen:
Das Modegeschäft
Mohr in Dollern bei
Hamburg schafft durch
harmonische Farbwechsel
der Deckenbeleuchtung
eine besondere
Atmosphäre. Die Installation
wurde von D & L
Lichtplanung realisiert
und ist ein Beispiel aus
dem Buch „Läden 16“
(s. S. 31).

Menschen nehmen 80% ihrer Umwelt über das Auge wahr, weshalb in Räumen die Beleuchtung große Bedeutung hat. „Für ein umfassendes Erlebnis ist das Visuelle, Dreidimensionale und das Zusammenspiel von Licht und Schatten überproportional wichtig“, sagt der Hamburger Lichtplaner Markus Felsch, der seit 2004 Beleuchtungskonzepte für Handel, Hotellerie und öffentliche Gebäude entwirft. Zusammen mit Lichtdesign-Professor Roland Greule und dem Diplom-Psychologen Torsten Braun hat er in diesem Herbst das Fachbuch „Lichtplanung und Lichtdesign“ (Verlag Rudolf Müller) veröffentlicht.

„Die Stärke des stationären Einzelhandels ist das dreidimensionale Erlebnis“,

sagt Felsch und wirbt dafür, Verkaufsräume entsprechend zu akzentuieren.

Der Buchhandel präsentiere sich allerdings nicht immer im richtigen Licht, was auch an der Möblierung liege. Oft wirkten die Geschäfte altbacken, viele Buchhandlungen seien einer Ladenbau-getriebenen Gestaltungs doktrin gefolgt, die wenig Individualität aufweise: große Rückwände mit gleichmäßiger Ausleuchtung, ein Mittelraum, in dem Bücher auf beschichteten Spanplatten präsentiert werden und manchmal eine Sitzmöglichkeit aus Kunstleder, analysiert Felsch. „Das erreicht oft nicht die Raumqualität, die Leute begeistert.“ Er empfiehlt den Blick in die Nachbarschaft, sieht positive Beispiele bei jun-

gen Gastronomen, die mit Kreativität und Individualität ansprechende Räume schaffen. Auch der Fashion-Bereich investiert stark in Licht.

Als Grund für den Rückstand im Buchhandel vermutet Felsch einen generellen Investitionsstau. Wenn Geld in die Hand genommen werde, dann sollte der Inszenierung und Möblierung mit Licht viel Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Funktionen von Licht im Handel

Im Einzelhandel kommt der Beleuchtung gleich in mehrfacher Hinsicht Bedeutung zu: Licht dient der Präsentation, der Dekoration und der Orientierung, es schafft Atmosphäre, lenkt die Aufmerksamkeit auf Waren, unterstützt die Kundenführung und unterstreicht das Markenimage. „Wir kommen in einen Raum und haben direkt ein Verständnis dafür, ob es behaglich, angenehm, abschreckend, ungewöhnlich, stimmig, harmonisch oder gemütlich ist“, beschreibt Felsch die unmittelbare und emotionale Wirkung. Durch das richtige Licht lasse sich die Aufenthaltsdauer im Geschäft verlängern und das Konsumverhalten stimulieren. Da Beleuchtung zugleich ein großer Kostenfaktor ist, sollte das Lichtkonzept durchdacht sein. Unterschieden wird zunächst in verschiedene Beleuchtungsarten:

- Allgemeinbeleuchtung dient der Sicherheit und Orientierung.
- Akzentbeleuchtung soll die Ware gezielt betonen und Ambiente schaffen.
- Effektbeleuchtung weckt Aufmerksamkeit, lenkt den Blick auf besondere Highlights und sorgt für Dynamik.

Sinnvolle Raumaufteilung

Entsprechend seines Einsatzes verändert Licht den Raum optisch. Wird etwa die Decke beleuchtet, lässt das den Shop höher erscheinen; die Beleuchtung der Wände erweitert den Laden optisch. Für verschiedene Ladenbereiche bietet sich eine unterschiedliche Lichtgestaltung an. Handels-Beleuchtungsanbieter Ansorg (Mülheim/Ruhr) nennt folgende Ansätze:

- Schaufenster: Akzentbeleuchtung setzt die Produkte in Szene, dabei sollte die Umgebungshelligkeit berücksichtigt werden.
- Eingang: Ein höheres Beleuchtungsniveau in diesem Bereich lädt zum Eintritt ein.
- Mittelraum: Je nach gewünschtem Effekt

kann mit unterschiedlichen Akzenten eine dramatische Stimmung geschaffen werden. Eine Grundbeleuchtung sorgt für ruhige Stimmung.

- Gänge: Licht dient hier als Wegweiser.
- Fascination Points: Licht erhöht die Wertigkeit der Ware.
- Lounge-Bereiche: Warmweiße Lichtquellen mit reduzierter Beleuchtungsstärke sorgen für eine gemütliche Atmosphäre. Soll hier gelesen werden, ist allerdings an ausreichende Lichtzufuhr zu denken.
- Kasse: Als Arbeitsplatzbeleuchtung sollte das Licht blendfrei sein. Dekorativ auffällige Lampen sorgen für Orientierung und dienen dem Auffinden der Kassenzone. ▸

Akzente setzen:

Auch das Schuhgeschäft Onygo in Hannover wird in „Läden 16“ vorgestellt. Der Shop setzt seine Waren durch beleuchtete Schaukästen in der Wand in Szene. Deko-Leuchten markieren den Lounge-Bereich.



Wie Licht Kaufentscheidungen beeinflusst

Der österreichische Lichtspezialist Zumtobel hat gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Nymphenburg eine Laborstudie mit anschließendem Praxistest bei der Modekette Gerry Weber durchgeführt. Zumtobels „Limbic Lighting“-Konzept basiert auf der Annahme, dass Kaufentscheidungen vor allem emotional und unbewusst getroffen werden. Im Labor wurden verschiedene Lichtszenarien für unterschiedliche Kundengruppen entwickelt. Ein auf die Gerry-Weber-Kundin zugeschnittenes Lichtkonzept wurde anschließend in einer Filiale in Herford umgesetzt. Der Umsatz stieg im Vergleich zu einer Referenzfiliale im lichtoptimierten Geschäft um 10% durch längere Aufenthaltszeiten, höhere Durchschnittsbons und Conversion-Rate.

Quelle: Textilwirtschaft, Zumtobel



Orientierung schaffen: Bei Karstadt (Norderstedt) wird die Ruhezone auch durch die Beleuchtung ersichtlich (Foto links oben). Schlafgut (Böblingen) ist gemäß der Produktwelt eher dunkel gehalten, die Waren erhalten Aufmerksamkeit (Foto links unten). Beide Konzepte stammen von Markus Felsch. Bei Nike (Genf) weist Licht den Weg (Foto rechts).

„Ein gutes Shop-Konzept lenkt die Aufmerksamkeit. Es sollte eine gewisse Dynamik haben, aber nicht überfordern“, meint Felsch. Er plädiert zugleich für fortwährende Veränderung: „Sobald etwas statisch wird, nutzt es sich sehr schnell ab und wird uninteressant. Der stationäre Einzelhandel muss die Erlebniswelten immer wieder umgestalten und beständig anpassen.“ Viele Dinge würden sonst nicht mehr wahrgenommen. „Um diesen Prozess zu durchbrechen, muss ich Dinge umorganisieren. Das zwingt den Kunden dazu, sich mit dem Warenangebot auseinanderzusetzen.“

Was ist angesagt?

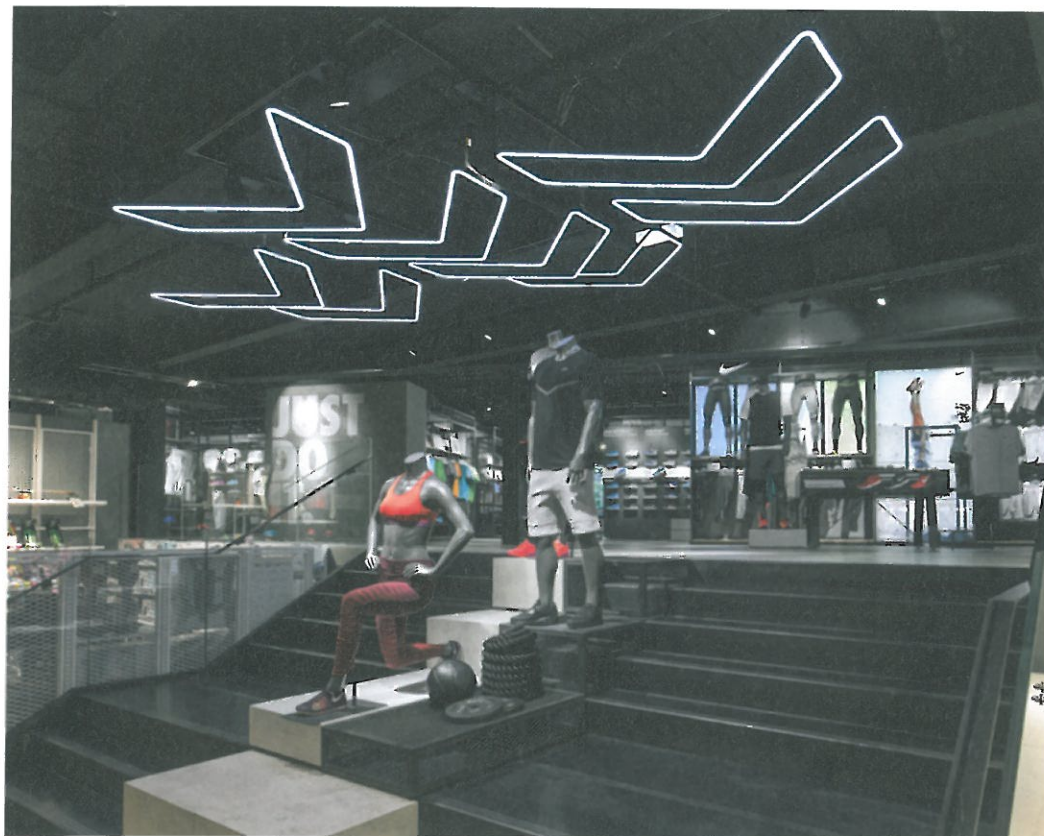
Mit der technischen Weiterentwicklung gilt LED als Mittel der Wahl, wenn es um neue Beleuchtungskonzepte geht. Der Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie nennt als wichtige Vorteile:

- Das gerichtete Licht der LED eignet sich für Strahler und kann nah an der Ware präsentiert werden.
- LEDs gelten als effizient und langlebig. Strom- und Wartungskosten können damit eingespart werden.
- LEDs eignen sich für farbige Effektbeleuchtung. Dynamische Farbwechsel sind leicht zu realisieren.
- Die Farbtemperatur ist anpassbar.

Auch Markus Felsch setzt auf LED, vor allem, um die Beleuchtung möglichst nah an der Ware zu platzieren. Er lobt zudem die gute Steuerbarkeit. Die Vorteile seien jedoch vor allem bei niedrigen Verbrauchstagen im Bereich 3 bis 10 Watt gegeben. Er warnt daher vor falschem Aktionismus: „Es gibt durchaus gute Beleuchtungsanlagen mit Hallogen-Metall dampflampen, die 35 Watt haben und über brillante Farbwiedergabe, idealen Schattenwurf und eine lange Lebensdauer verfügen. Der Einzelfall entscheidet, ob es Sinn macht, zu wechseln.“

Ein weiterer Trend in der Lichtindustrie sind organische Leuchtdioden OLED, mit denen großzügige Lichtflächen geschaffen werden können. Für Felsch aber bisher





kein Thema: „Wir wollen vor allem Kontraste schaffen und Schatten generieren, damit Körperlichkeit dargestellt werden kann.“

Mensch und Maschine

Auch „Human Centric Lighting“ ist eins der aktuellen Schlagwörter. Dabei soll sich das Licht an den Biorhythmus des Menschen anpassen und sich im Tagesverlauf verändern. Felsch hält das vor allem für ein Marketingtool der Lichtindustrie. In einem empirischen Versuch mit Studenten hätten sich daraus keine positiven Effekte ergeben.

Auch Steuerungstechniken per App sind inzwischen verfügbar und sollen dabei helfen, die Energieeffizienz zu steigern und wahrnehmungspsychologisch aktive Landschaften zu schaffen, indem mit Helligkeitsveränderungen eine Dynamik generiert wird. Ein solch umfassendes System ist jedoch auch eine Kostenfrage.

Kostengünstig Veränderung schaffen

„Gutes Licht muss nicht teuer sein, es muss durchdacht sein“, empfiehlt Felsch, sich ausführlich beraten zu lassen. Ein Aspekt, den der Lichtplaner analysiert, ist die Altersstruktur, denn die Wahrnehmung von Kontrastverhältnissen und Helligkeitsniveaus ist stark altersabhängig. „Eine Beleuchtung wie bei Abercrombie & Fitch, wo

eine sehr niedrige Grundbeleuchtung mit starken Akzenten und krassen Kontrastverhältnissen zwischen hellen und dunklen Flächen eingesetzt werden, kann man eigentlich nur einer Käuferschicht von 16 bis 25 zumuten“, nennt er ein Beispiel.

Eine Beratung könne vor Ort auch durch einen Leuchtenhersteller geschehen, indem eine Bemusterung durchgeführt wird. Felschs Tipp: Das Licht ausschalten und die Szene auf Null setzen. Dann mit einzelnen Spots Akzente setzen und den Raum strukturieren. Das Wichtigste an jedem Konzept sei am Ende das Ausrichten der Strahler.

Hanna Schönberg schoenberg@buchreport.de



Fachbücher zum Thema:

■ „Läden 2016“

Deutscher Fachverlag,
98 €, 978-3-86641-318-4

■ „Lichtplanung und Lichtdesign“ von Torsten Braun/Markus Felsch/Roland Greule

Verlag Rudolf Müller,
79 €, 978-3-481-03366-8

Informationen einholen und Lichtplaner finden

■ **Light & Building** ist die Leitmesse der Leuchtenindustrie und findet alle zwei Jahre in Frankfurt am Main statt, das nächste Mal vom 18. bis 23. März 2018.

■ Lichtplaner präsentieren sich auf der **Euroshop**, die vom 5. bis 9. März 2017 in Düsseldorf stattfindet. Der Ausstellerkatalog auf der Website gibt einen guten Überblick über Unternehmen: www.buchreport.de/aussteller

■ Ein Lichtplaner-Suchverzeichnis findet sich auch auf der Website des **Zentralverbands Elektrotechnik und Elektronikindustrie**: www.buchreport.de/lichtplaner

■ Auf **Licht.de** finden sich grundlegende Informationen rund ums Thema Licht, u.a. eine Broschüre zum Thema Shopbeleuchtung: www.buchreport.de/shopbeleuchtung