



OMG ist die neueste Marke des erfolgreichen Konzerns Leder & Schuh. Das Shopkonzept besticht durch seine spannungsvolle, emotionale Aufwertung des Produkts. Die LED-Beleuchtung spielt hier alle Vorteile der neuen Technologie auch in der Gestaltung aus.

LED ist die Shop-Beleuchtung der Zukunft

Gutes Licht hilft Geld verdienen

Wenige Themen des Ladenbaus werden vom Einzelhandel mit so großen Hoffnungen verknüpft wie die Umstellung der Lichttechnik auf LED-Technologie. Bislang ist LED in der Anschaffung keineswegs günstiger als bisherige Leuchtmittel. Die gute Nachricht: Die LED-Technologie bietet dennoch genug wirtschaftliche und gestalterische Vorteile, dass sich bereits jetzt der Umstieg lohnen kann. Es macht daher Sinn aufzuzeigen, welche Licht-Trends sich aktuell im Ladenbau abzeichnen und warum die LED-Technologie zu einem Plus an Einkaufserlebnis und dadurch einem Mehr an Umsatz und Gewinn beiträgt. Darum heißt der vorherrschende Trend in der Lichttechnik: Weniger ist mehr.

Wenn Sie Stores von Trendsettern wie Abercrombie & Fitch, Hollister oder Humanic besuchen, dann können Sie in Sachen Lichttechnik zwei Trends feststellen: Zum einen geht man davon ab, Verkaufsflächen gleichmäßig auszuleuchten, auf diese Weise alles zu überstrahlen und damit jede Akzentuierung im Ansatz zu ersticken, wie es in den letzten Jahren gang und gäbe war. Zum anderen spüren viele Händler die Anforderung, in

Sachen Energieverbrauch verstärkt die Kostenseite anzusehen; der Klimawandel ist in aller Munde und die Energiepreise steigen. Die Folge: In der Öffentlichkeit ist die Bereitschaft hoch wie nie, auch in den Stores dunklere Beleuchtungsszenarien in Kauf zu nehmen.

Die folgenden Zahlen verdeutlichen diese Tendenz: Zwischen 2005 und 2008 lag der Lichteinsatz im Einzel-

handel noch bei 50 bis 90 Watt pro Quadratmeter. Dieser Wert hat sich im Jahr 2010 auf 20 bis 50 W/m² halbiert. Während man bislang Entladungslampen mit 70, 100 und 150 Watt je Lichtpunkt einsetzte, werden heute 20, 35 und 50 Watt je Lichtpunkt verwendet. Die aktuellen Konzepte kommen in ihrem Lichtaufwand sehr gut mit nicht mehr als 20–30 W/m² aus.

Licht hilft Geld verdienen

Die Erfahrung zeigt, dass diese neuen, abgedimmten Shop-Szenarien nicht schlechter sind als das gleichmäßige Übergießen des ganzen Verkaufsareals mit einer undifferenzierten Lichtflut. Im Gegenteil: Das Abwechseln von hellen und dunkleren Flächen wird von den meisten Menschen besser aufgenommen als die gleichmäßige Helligkeit. Die Akzentuierung durch Kontraste gehört zu den archetypisch als angenehm empfundenen Lichteigenschaften – ebenso wie Brillanz und Glanz, die man mit gezieltem Leuchtmittelinsatz auf die Ware legen kann. Abwechslungsreichtum in den Lichtfarben ist die dritte Möglichkeit, positive Gefühle mit und durch Licht zu erzeugen.

Weil Menschen instinktiv auf Lichtreize reagieren, geht es in der professionellen Lichtplanung darum, die in jeder Beleuchtung emotional wirksame Komponente bewusst einzusetzen. Zu jedem Betriebs-, Branchen- und Segmenttypen im Handel gibt es passende Lichtstimmungen. Während eine gleichmäßige Ausleuchtung eines Stores das mögliche Spektrum an Emotionen weitgehend ignoriert, erlaubt der zielgerichtete Umgang mit Hell-Dunkel-Kontrasten mit engen Leuchtkegeln und brillantem Licht, die Ware in verlockende Szenen zu setzen und einen unmittelbaren emotionalen Bezug zu schaffen. Sorgfältig gesetztes Licht erzeugt eine Räumlichkeit, in der ein klares Warenbild herrscht und verlockende Ästhetik sich mit der nonverbalen Information des Warenangebotes verbindet. In solchen Stores treffen Einkaufserlebnis und pure, unbewusste Emotion aufeinander. Entscheidend dabei ist, dass gut gemachtes Verkauflicht einen preislichen Mehrwert generiert, indem es die Ware wertiger erscheinen lässt als in der Standardausleuchtung. Licht schafft Emotion, und Emotion verkauft die Ware.

Emotionen zu erzeugen, ist für den Profi kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis klarer Konzepte, einer guten Planung und sorgfältiger Umsetzung. Achtet man auf die erfolgreichen Player im Handel, verändert sich der Blickwinkel: statt möglichst billiger Massenstrahler aus dem Container nutzt die gezielte Lichtinszenierung hochwertige, multifunktionale Gerätetechnik und die perfekt arrangierte Wahl der Leuchtmittel bis hin zu Entladungslampe und neuerdings LED.



Der neue Flagshipstore von Wormland in München zeigt, dass die Entladungslampe bei einer kreativen Lichtplanung noch viele, auch wirtschaftliche Leistungsreserven hat.

Shopperlebnis durch LED

Licht emittierende Dioden (LED) sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken – als hoch funktionale Lichtquellen in Operationssälen, als Dauerleuchter in Autos und Taschenlampen, in Flat-Screens ebenso wie in Smartphone-Displays. Seit 2007 kommen LED-Strahler auch im Ladenbau zum Einsatz.

LEDs sind elektronische Bausteine, die mit geringen Energiemengen eine hohe Leuchtkraft bewirken, aber in Hochleistungsspots brauchen LED-Leuchten derzeit vergleichsweise mehr Energie als Entladungslampen, um bei gleicher Lichtqualität die gleiche Helligkeit zu erzeugen. Noch, denn die Lichtausbeute von LED-Arrays verbessert sich um ca. 15% pro Jahr. In zwei bis drei Jahren sollte die Energieeffizienz von LED-Lampen mit jener aus HIT-Lampen gleichgezogen haben.

Gegenüber dieser Einschränkung weist die LED-Technologie schon jetzt zahlreiche Vorteile auf:

- LED-Licht ist UV- und IR-frei. Dadurch kommt es zu geringerem Warenverlust durch Lichtschäden, sprich: kein Ausbleichen von Textilien, Nachreifen von Obst oder Vergrauen von Fleisch und Fisch.
- Der LED-Lichtstrahlengang enthält keine Strahlungswärme. Das erhöht den Kundenkomfort und senkt die Kosten für die Klimatisierung der Räume um bis zu 35%.



Wormland München: LED-Systeme mit geringstem Platzbedarf und brillanter Bildwirkung. Leuchtstofflicht würde hier wie eine Wandheizung wirken.

Humanic Wien: Architektur trifft Wareninszenierung. Die Raumwirkung vermittelt Kompetenz und Qualität.



- Qualitativ hochwertige LED-Leuchten haben einen geringen Wartungs- und Serviceaufwand. Bei einer geschätzten Lebensdauer von 40.000–50.000 Stunden entfallen die Kosten für Ersatzleuchtmittel und Lampenwechsel.
- Der Spektralgang des Lichtes aus einer hochwertigen LED-Quelle ist besser als jener von Entladungslampen, er ist sogar besser als jener von HIT-Referenzprodukten wie Osram Shoplight oder der Philips CDM-T Elite (Plus). Und anders als bei den Hochdruckentladungslampen ist LED ohne Leistungsverluste bis 0% dimmbar.
- Und schließlich: LED-Leuchten produzieren knackige Farben und stellen Objekte sehr plastisch dar. So verstärken sie den Fetischcharakter von Waren und erzeugen intensive Shop-Bilder.

Derzeit gibt es aber auch erwähnenswerte Nachteile: Wie schon bei den Entladungslampen nimmt die Lichtausbeute mit zunehmender Lichtqualität ab. Mit anderen Worten, je wärmer die Lichtfarbe und je besser die Farbwiedergabe ($R_a > 90$), umso geringer der gemessene Wirkungsgrad in Lumen/Watt. Ein großer Aufwand besteht zudem darin, durch die Auswahl gleicher LED-Farben (= Binning) eine homogene Lichtfarbe für LED-Spots zu kreieren. Für viele Anwendungsbereiche wie eben im Retail ist daher ein Premium-Binning unabdingbar. Bei fast einem doppelten Preis gegenüber HIT-Leuchten zerschlagen sich vorläufig die Hoffnungen auf niedrige Anschaffungskosten.





Humanik Bern: eine reine LED-Installation. Aber auch Kombinationen von LED und Entladungslampen bieten bei sorgfältiger Komposition wirtschaftliche Lösungen.



Optik Achatz: Innenarchitektur und Licht gliedern spielerisch die Bereiche Beratung und Diagnostik. Der Kunde erkennt nicht, dass statt Halogen- eine LED-Technik eingesetzt wird.

Das zweite Problem ist die Wärmeentwicklung. Licht aus LED-Lampen strahlt zwar keine Wärme ab, sehr wohl aber entsteht Wärme am Sockel des LED-Chips. Dort muss sie weggekühlt werden, um die Platine nicht zu beschädigen. Die Temperaturen sind ungleich niedriger als bei HIT-Lampen und benötigen erst bei LED-Leuchten ab ca. 30 Watt eine aktive Kühlung, dennoch beschäftigt das Thema nach wie vor Techniker und Gestalter. Der Käufer kann die Qualität eines Gerätes ohne fachliche Hilfe kaum beurteilen und Mängel treten möglicherweise erst nach den für LED-Leuchten durchaus üblichen 5 Jahren Gewährleistung auf.

Und dennoch lässt sich schon heute sagen: LED-Licht ist die Shopbeleuchtung der Zukunft. Es kommt mit seiner Vielfalt den aktuellen Lichttrends im Ladenbau auf signifikante Weise entgegen und ist auch wirtschaftlich interessant. Daher entschließen sich immer mehr Händler, LED in ihren Stores einzusetzen oder ganz auf LED-Konzepte umzusteigen. Nicht zuletzt die Ladenbauer können von diesem Trend profitieren, denn LED bedeutet, dass man sich in der Storegestaltung von standardisierten Angeboten von der Stange verabschiedet, und dass die Kompetenz von fachkundig beratenden Partnern wieder stärker gefragt sein wird. ○



Autor: Reinhard Vedder, VEDDER. LICHTMANAGEMENT, München.