

VERKAUFSFAKTOR TAGESLICHT

NATÜRLICHE BELICHTUNG VON VERKAUFSRÄUMEN BIETET VIELE VORTEILE

Verbesserte Warenpräsentation und gesteigerte Umsatzzahlen – laut dem Fachverband Tageslicht und Rauchschutz e.V. (FVLR) gibt es gute Gründe, bei der Gestaltung von Verkaufsflächen Tageslicht zu nutzen.

DAS GANZE SPEKTRUM

Kunstlicht kann das Aussehen von Waren verfälschen. Für Verkaufsstätten ist das ein Problem. Denn sieht die Ware im Geschäft anders aus als später daheim, sind unzufriedene Kunden vorprogrammiert.

Abb. links: Acht Lichtbänder mit einem Isolierglasverbund mit Spezialfüllung bringen gleichmäßig gestreutes Tageslicht in den Tengemann Markt an der Wissollstraße in Mülheim an der Ruhr. Mit ihrer guten Wärmedämmung und einem Lichttransmissionsgrad von circa 52% sind die Lichtbänder wichtige Komponenten im Energieeffizienz-Konzept des Gebäudes.

Abb. rechts: Die Nutzung der kostenlosen Ressource Tageslicht, effiziente Lösungen für die künstliche Beleuchtung und die intelligente Verknüpfung beider Komponenten schaffen nicht nur gute Sehbedingungen, sondern können den Beleuchtungsenergiebedarf im Handel deutlich senken.

Der Grund hinter dieser Problematik ist einfach: Während im Tageslicht die unterschiedlichen Lichtfarben zu annähernd gleichen Teilen enthalten sind, dominiert im Spektrum künstlicher Lichtquellen nicht selten eine Farbe oder bestimmte Spektralbereiche fehlen. Die Verwendung von Leuchtmitteln mit hoher Farbwiedergabe, aber auch die gezielte Nutzung einer natürlichen Beleuchtung kann hier Abhilfe schaffen. Allerdings reichen dazu bei weitläufigen Geschäften mit großen Raumtiefen Fenster nicht aus. Dachoberlichter in Form von Lichtkuppeln oder Lichtbändern bieten Möglichkeiten, natürliche Helligkeit auch in solche Räume zu lassen.

EINKAUFEN – VON DER NOTWENDIGKEIT ZUM EVENT

Farbverfälschungen aus dem Weg zu gehen ist dabei nur ein Grund, bei der Gestaltung von Verkaufsstätten auf Tageslicht zu setzen. Ein weiterer ist das geänderte Einkaufsverhalten. Einkaufen – oder besser: »shoppen gehen« – gehört vor allem für jüngere Menschen zu einem modernen Lifestyle. Sie wollen sich in den Geschäften wohlfühlen. »In Verkaufsräumen schafft erst eine Beleuchtung mit möglichst viel Tageslicht ein Ambiente, in dem sich die Kunden wohlfühlen und das dann zum Kauf anregt«, erklärt Wolfgang Cornelius, Tageslichtreferent



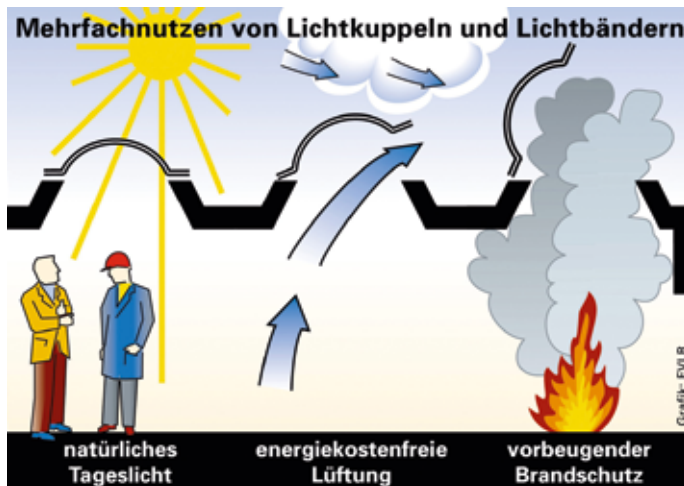


Abb.: Lichtkuppeln und Lichtbänder erfüllen vielfältige Aufgaben in der Architektur. Bei der Shopbeleuchtung kann das Tageslicht sogar den Umsatz fördern.

des FVLR. Dieses Bedürfnis haben die Planer großer Shopping-Zentren bereits erkannt: Gläserne Dächer und offene Verbindungen der Etagen bringen das Tageslicht in alle Verkaufsebenen. Dank der deutlich größeren Beleuchtungsstärke im Vergleich zum Kunstlicht lässt das Tageslicht die Räume freundlicher und sauberer erscheinen. Zudem wirkt sich ausreichendes Tageslicht positiv auf die menschliche Stimmung aus. Das bedeutet: Nicht nur die Einkäufer sind entspannter, sondern auch die Verkäufer gehen motivierter ans Werk. Älteren Menschen wird die Auswahl der Waren durch die bessere Beleuchtung zusätzlich erleich-

tert, denn die Erkennbarkeit der Produktbeschriftungen wächst. Um bei der Tageslichtnutzung den thermischen Eintrag durch die Sonne allerdings nicht zu groß werden zu lassen, sollte der Tageslichtquotient nicht über 15% liegen, jedoch die 8%-Marke auch nicht unterschreiten.

DEUTLICHE UMSATZSTEIGERUNGEN

Dass Tageslicht eine direkte Wirkung auf die Umsatzzahlen hat, ist wissenschaftlich belegt. Die amerikanische Heschong Mahone Group legte bereits 1999 eine ausführliche Studie vor, die 108 Verkaufsstätten einer Handelskette untersuchte. Zwei Drittel waren gut mit Tageslicht beleuchtet, ein Drittel nicht. Im Ergebnis hätten die schlecht beleuchteten Filialen 40% mehr Umsatz machen können, wenn das Tageslicht in ihnen besser zur Beleuchtung eingesetzt worden wäre.

OBERLICHTER BIETEN ZUSATZNUTZEN

Neben dem Wert für die Beleuchtung bieten Oberlichter wie Lichtkuppeln und Lichtbänder weitere Zusatznutzen. Richtig ausgeführt können sie zur Lüftung dienen. Da sie so weit oben platziert sind, reicht dafür der thermische Auftrieb. Als natürlich wirkende Rauch- und Wärmeabzugsanlage (NRA) haben sie darüber hinaus eine große Bedeutung für den Brandschutz. ■

Quelle: FVLR Fachverband Tageslicht und Rauchschutz e. V., Detmold, www.fvlr.de

HANDELSARCHITEKTUR DES 21. JAHRHUNDERTS



Der Handel muss sich am Point of Sale einem rasanten Wandel stellen: Die immensen Zuwachsraten der virtuellen Handelsplattformen verändern das Kaufverhalten epochal. In jüngster Zeit werden deshalb erhebliche Mittel in architektonisch anspruchsvolle Supermärkte und Einkaufszentren investiert. Es zeichnet sich ein Trend zu mehr

Urbanität und Qualität im Stadt- und Landschaftsraum ab.

»Retail Architecture S-XXL« gibt einen fachlichen Überblick zu aktuellen Entwicklungen in den verschiedenen Dimensionen der internationalen Retail-Architektur – von innovativen Supermärkten bis hin zu neuen Handelswelten in städtebaulicher Dimension. Expertenbeiträge bieten

Hintergrundwissen zu Konzeption, Planung, Ausführung und Betrieb. Zudem stellt das Fachbuch rund 30 internationale Best-Practice-Beispiele vor. Mit dieser Mischung aus Fachwissen und Inspiration empfiehlt sich das Buch als praktischer Ratgeber für Investoren, Kommunen und Projektentwickler ebenso wie für Architekten, Innenarchitekten oder Zulieferer in der Ladenplanung.

Der Autor Dr. Jons Messedat studierte Architektur und Industriedesign in Aachen, Stuttgart und London. Er ist Autor zahlreicher Fachpublikationen sowie Dozent und Visiting Lecturer an Hochschulen in Deutschland, der Schweiz und den USA.

Retail Architecture S-XXL – Entwicklung, Gestaltung, Projekte

Dr. Jons Messedat

avedition GmbH – Verlag für Architektur und Design, Stuttgart, 2015,

www.avedition.de

Deutsch/Englisch, 224 Seiten, gebunden

284 farbige Abbildungen und Pläne, 24 x 28 cm

ISBN 978-3-89986-213-3

59,00€