

# TAGESLICHT AKTUELL

Aktuelles in Sachen Leben und  
Arbeiten mit Tageslicht

OBJEKTRPORTAGEN AUS:

GEWERBE UND INDUSTRIE

STORES & SHOPS

**OBI GIESSEN SÜD**

BILDUNGSEINRICHTUNGEN

BÜRO- UND VERWALTUNGSGEBÄUDE

KULTUR- UND FREIZEITSTÄTTEN



# FVLR

Fachverband Lichtkuppel, Lichtband und RWA e.V.

**OBJEKT: OBI GIESSEN SÜD**  
**ARCHITEKT: WOLFGANG SCHMIDT, LINDEN**

## BAUMARKT HOCH ZWEI

Taghelle Verkaufsräume, eine klare und übersichtliche Gliederung sowie eine angenehme Einkaufsatmosphäre: So präsentiert sich die Franchise-Filiale an der Pistorstraße. Dabei war die Ausgangssituation alles andere als optimal. Gelegen zwischen Gewerbeansiedlungen



### Mauerfall: Vom Gartencenter fällt der Blick ungehindert auf Erdgeschoss und Empore

gen und einem Biotop, das nach den Vorgaben der Stadt nicht beeinträchtigt werden durfte, standen Grundstücks- und notwendige Verkaufsfläche aus Sicht aller Projektbeteiligten im krassen Gegensatz. Der Betreiber bevorzugte schließlich das architektonische Konzept eines zweigeschossigen Gebäudes – trotz Warnungen aus den eigenen Reihen. Denn in Märkten dieses Typs, so die Erfahrung von Marktleitern, gelingt es in der Regel nur schwer, die Aufmerksamkeit der Kunden auf die oberen Verkaufsebenen zu lenken. Den Grund hierfür sehen sie im Einsatz herkömmlicher künstlicher Lichtquellen und dem geringen Interesse der Verbraucher, zusätzliche Wege in Kauf zu nehmen. Deshalb war auch in Gießen zunächst geplant, Produkte mit geringerer Nachfrage nach oben auf die zweite Etage zu verbannen.

Wolfgang Schmidt und Eckhard Schäfer, Baumarktleiter aus Leidenschaft, gingen einen anderen Weg: Mittels vier Meter breiten Dachoberlichtern und Etagendurchbrüchen sollte das einfallende Tageslicht die Aufmerksamkeit der Kunden schon im Eingangsbereich des Marktes auf die Empore lenken. Ganz konsequent eroberten Wohn- und Softsortimente den Platz an der Sonne, Produktgruppen mit hohem ästhetischem Wert wie beispielsweise Bäder, Badaccessoires und Armaturen, Leuchten, Textilien, Farben und Tapeten. Im Erdgeschoss finden hingegen Werkzeuge, Schrauben und die traditionellen Baustoffe Platz – Baumarkt von der Stange. Schon im Eingangsbereich fällt der Blick des Kunden auf die helle Farbwelt der Produkte der zweiten Etage. Rollsteige führen nach oben. „Man fährt geradezu dem Licht entgegen“, beschreibt Schmidt die einladende Atmosphäre.

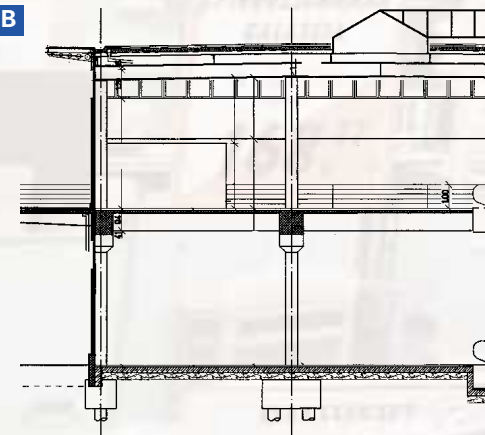
### 40 Prozent mehr Frauen

Im Gegensatz zu lichtschluckenden Industriefußböden wurden zusätzlich helle Fliesen als reflektierender Bodenbelag verwendet. So wird der Eindruck von Freundlichkeit und Sauberkeit unterstrichen. Schäfer führt gerade diese Kombination aus hochwertigen Materialien und optimaler Warenpräsentation als Argument an, dass mittlerweile mehr als 40 Prozent aller Kunden, die regelmäßig den Markt besuchen, Frauen sind. Auch ein Beleg dafür, dass mit innovativen architektonischen Konzepten neue Käufergruppen erschlossen und mehr Umsätze generiert werden können.



A

B



A

GEBÄUDEDA

Eröffnung:

Bauzeit:

Gründungstiefe:

Gründung:

Grundstücksgr

Brutto-Rauminh

Funktionsfläche

Verkehrsfläche

Lichtbandfläche

Fensterfläche:

B

LICHTBANDDA

Form:

Neigung:

Anzahl:

Breite:

Verglasung:

Gesamtenergie

durchlassgrad:

U-Wert:

C

LÜFTUNG UN

Menge:

Typ:

Größe:

Aerodynamisch

fläche  $A_w$ :

Gesamt- $A_w$ :

Ausführung:

Lüftung:

Lüftungsquers

Lüftungsklappe





## EN

	April 1999
	11 Monate
	12 m
	Pfahlgründung
Größe:	31.000 m <sup>2</sup>
Inhalt:	131.000 m <sup>2</sup>
	13.200 m <sup>2</sup>
	820 m <sup>2</sup>
Insgesamt:	1.613 m <sup>2</sup>
	725 m <sup>2</sup>

## ATEN

Sattellichtbänder  
30°  
12 Stück  
4 m  
Polycarbonat-Stegplatten (PC),  
K-Struktur, 16 mm dick, klar,  
Ausführung „comfort plus“

60 %  
2,0 W/m<sup>2</sup>K

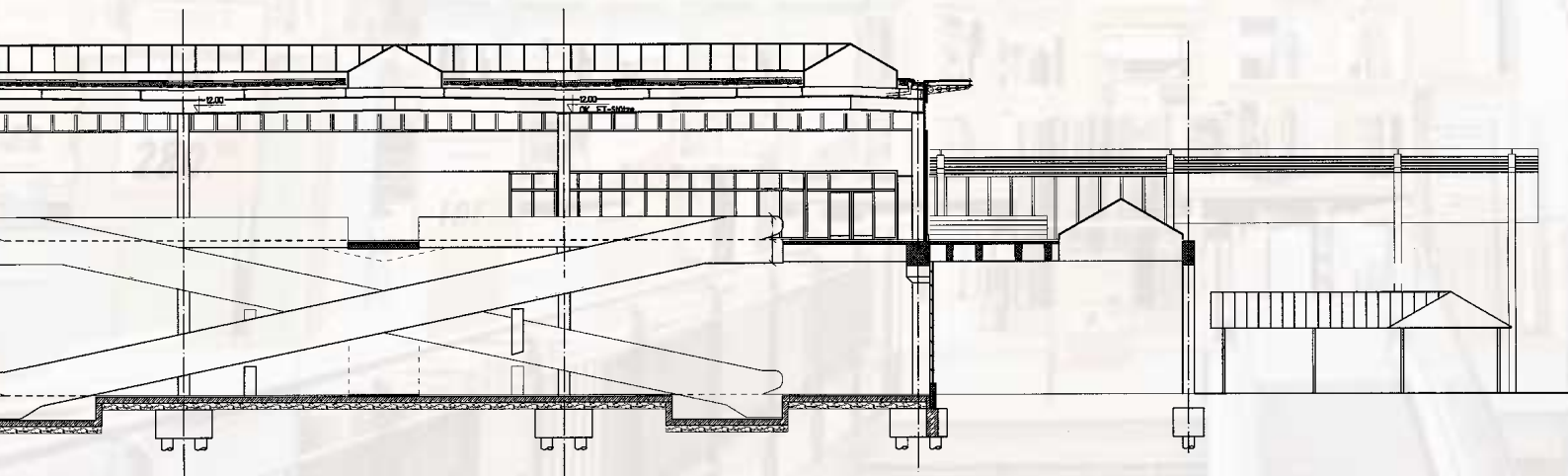
## RAUCHABLEITUNG

46 Stück  
Jalousiegeräte mit  
isoliertem Fußflansch  
1,56 m x 2,27 m

Rauchabzugs-  
2,136 m<sup>2</sup> je Gerät  
98,26 m<sup>2</sup>

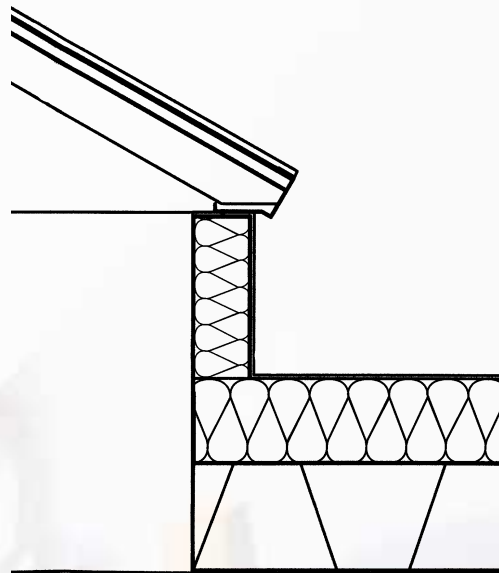
Lamellen aus PC-Steg-  
platten, 16 mm dick, opal  
Automatische Steuerung  
über Wind- und Regen-  
meldeanlage

Schnitt aller  
n: 103,40 m<sup>2</sup>





#### DETAIL DACHANSCHLUSS



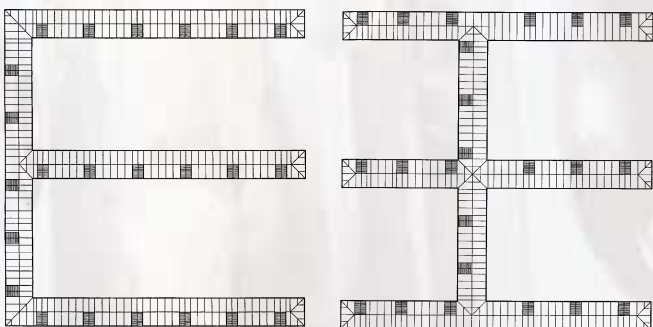
#### MEHR UMSATZ ERZIELEN

US-Studien belegen, dass mit Dachoberlichtern signifikant mehr Umsätze erzielt werden. Dazu wurden Verkaufszahlen von 108 nahezu identischen Geschäften einer amerikanischen Handelskette untersucht. Die stärksten Umsätze werden demnach in Filialen mit Dachoberlichtern generiert – umgerechnet vier Euro mehr pro Quadratmeter Verkaufsfläche!

#### NEUE KUNDENGRUPPEN GEWINNEN

Einbruch in die Männerdomäne: Durch den Einsatz von Dachoberlichtern und der gezielten Einleitung von Tageslicht stieg der Frauenanteil bei den Kunden auf 40 Prozent – ein qualitativer Sprung. Denn Frauen entscheiden überwiegend über Anschaffungen wie etwa Tapeten, Farben oder komplette Badausstattungen, da sie unmittelbar die Atmosphäre des eigenen Heims betreffen.

C





## IM GESPRÄCH

### WELCHE PROBLEME ERGABEN SICH BEI DEM BAUMARKT-PROJEKT IN GIESSEN?

**Schmidt:** Das Baugrundstück war erheblich zu klein. Trotzdem mussten wir eine Lösung finden, bei der das gesamte Produktsortiment vom Kunden wahrgenommen werden kann und optimal zur Geltung kommt. Zudem stellt sich in wirtschaftlich harten Zeiten objektunabhängig die Frage nach einer verkaufsfördernden Architektur.

### WIE SAH VOR DIESEM HINTERGRUND IHR GESTALTUNGSKONZEPT AUS?

**Schmidt:** Um eine optimale Raumausnutzung zu gewährleisten, haben wir ein zweigeschossiges Gebäude entworfen. Durch Einbeziehung von Satteldach-Lichtbändern und Etagedurchlässen nutzen wir das natürliche Tageslicht. Dabei haben wir darauf geachtet, dass die Empfehlungen des FVLR – Lichtbandbreite nicht größer als halbe Hallenhöhe – berücksichtigt wurden. Das Konzept geht für den Markt auf: Der Umsatz pro Quadratmeter Verkaufsfläche auf der Empore liegt über dem der übrigen Verkaufsflächen. Studien aus Amerika belegen diesen signifikanten Zusammenhang. Der Trend in der Branche ist nicht mehr weg zu diskutieren.

### WELCHE VORTEILE BIETET TAGESLICHT?

**Schäfer:** Schauen Sie sich um! Tageslicht gibt Beschaffenheit, Verarbeitungsqualität und Farben der Produkte getreu wieder. Deshalb kommen bei natürlichem Licht besonders Artikel mit hohem ästhetischem Wert besser zur Geltung. Unter einem Dachoberlicht erfolgt ein zügiger Warenumsatz. Ein drastischer Rückgang von Umtauschen bei Wohntextilien und -accessoires ist zu verzeichnen und die Kundentreue nimmt stetig zu.

Dipl.-Ing. Wolfgang Schmidt (rechts) studierte Architektur in Wiesbaden (FH) und in Braunschweig (TU). Seit 1992 ist er Inhaber eines Architekturbüros in Linden.

Marktleiter Eckhard Schäfer (links) hat die Idee für die Tageslichtnutzung mit dem Lizenznehmer erarbeitet, wovon auch OBI heute überzeugt ist.





**Professor Dr. Heinrich Kaase**  
**KUNDENZUFRIEDENHEIT DURCH**  
**FARBWIEDERGABE**

Besonders in Verkaufsräumen wird die richtige Farbwiedergabe von Objekten zu einem Hauptqualitätskriterium der Beleuchtung. Künstliches Licht, wie beispielsweise aus Leuchtstofflampen, ist immer durch ein spezifisches Spektrum definiert. Das bedeutet, der Eindruck einer bestimmten Farbe wird hervorgehoben. Im natürlichen Sonnenlicht hingegen sind alle Spektralanteile der sichtbaren Strahlung vertreten, sodass wir mit dieser Beleuchtung die natürliche Farberscheinung erfahren. Für die Praxis in der Verkaufspräsentation kann dies bedeuten, dass sich beispielsweise eine Fliese, die im Verkaufsraum mit künstlichem Licht in einem gelblichen Farbton erscheint, bei Beleuchtung mit natürlichem Tageslicht zu Hause einen grünlichen Sinneseindruck erzeugt. Was dann folgt, ist klar: Umtausch der Ware und ein unzufriedener Kunde. Warenpräsentation mit Tageslicht sorgt dagegen für eine Abnahme der Umtauschquote und trägt so entscheidend zur Kundenzufriedenheit bei.

**Mit freundlicher Empfehlung**

**Literaturempfehlung**  
**TAGESLICHT IN DER**  
**ARCHITEKTUR**

Die Autoren haben einen praktischen Führer für Planer und Architekten geschaffen, in dem Kunst-, Kultur- und physikalische Forschungsgeschichte des Tageslichts im Mittelpunkt stehen. Die optische Wirkung des natürlichen Lichts sowie die Nutzung des Tageslichts in Zweck- und öffentlichen Bauten werden an zahlreichen Beispielen erläutert. Der Leser gewinnt so ein klares Bild von der Gestaltungskraft des Tageslichts in der Architektur und seiner positiven Wirkung auf den Menschen.

Pablo Buonocore,  
 Michael A. Critchley:  
 175 Seiten, 42 €.  
 Niggli Verlag, Sulgen CH 2002

**FVLR**

Fachverband Lichtkuppel, Lichtband und RWA e.V.

**Ernst-Hilker-Straße 2**  
**32758 Detmold**  
**Telefon 0 52 31/3 09 59-0**  
**Telefax 0 52 31/3 09 59-29**  
**www.fvlr.de**  
**info@fvlr.de**

