



Foto: Interstore/Schweitzer

Das E-Center Weserpark setzt auf LEDs namens „Meat/Fish HD“ für weiße Farbtöne und natürliches Licht.

Auf den Punkt gebracht

Weniger, dafür besseres Licht: Spotbeleuchtung und Akzentuierung sind der Megatrend im Supermarkt. Moderne LEDs machen es möglich.

Mehr Licht – für Supermärkte gilt dieses geflügelte Wort nicht mehr. Zumindest nicht mehr so ganz. Denn während in der Vergangenheit Grundbeleuchtung wichtig war, ist jetzt Feintuning mit besserem Licht angesagt. Genauer gesagt: Akzentuierung. Lebendig soll es sein. Kontrastreich. Zoniert. Differenziert. Hauptsache, kein Licht-Einheitsbrei. Angestrahlt oder angeleuchtet wird alles, was nicht wegrennen kann: Abteilungen, Warengruppen, sogar einzelne Produkte.

Möglich macht's der (oft schon vollzogene) Wechsel auf LED. Die Leuchtdioden schauen nicht nur besser aus – weil kleiner, filigraner, optisch ansprechender – sondern haben auch mehr Wirkung: etwa durch neue Lichtfarben mit stark verbessertem Farbwiedergabeindex. LED-Spektren können heute warenspezifisch, farbintensivierend oder natürlich-sonnenlichtähnlich sein. Zur Akzentuierung kommen technische Gadgets bei der Verteilung des Lichts, wie Drahtlos-Steuerung per Bluetooth.

„Licht ist ein elementarer Bestandteil im Store-Design, das das gesamte Erscheinungsbild eines Supermarkts entscheidend prägt. Ein gezieltes Lichtkonzept hilft, das Gesamtkonzept stimmungsvoll umzusetzen und Einrichtung sowie Produkte wirkungsvoll in Szene zu setzen“, sagt Bernhard Heiden, CSO und Creative Director beim Designer und Ladenbauer Interstore/Schweitzer. Auch die Kunden zu lenken oder die Verweildauer zu erhöhen, können demnach Ziele





Foto: Interstore/Schweitzer

„Extra Warm HD“ soll hier Wärme bringen. Die Leuchten hängen an einer in die Zwischendecke eingebauten Schiene.

sein. Herausforderung sei für Kaufleute, ideale Lichtqualität auf die Fläche zu bringen und dabei Nutzen und Energieverbrauch abzuwägen – denn auch der steht im Fokus. Die Kaufleute müssen dabei den Warenverderb bedenken.. Deshalb: „Ideal und korrekt beleuchten.“

E-Center Weserpark: Shop-in-Shops

Jüngstes Beispiel für ein modernes Konzept ist die Kooperation von Interstore/Schweitzer mit dem italienischen Lichtspezialisten Imoon im E-Center Weserpark. Der Bremer Markt hat viele Shop-in-Shops, wie Käsemarkt, Jungle (Soft-)Bar oder Feinkostwelt. Die Lichttechniker leuchten diese Zonen punktuell an, schaffen starke Kontraste zu den Durchgangflächen und lenken die Aufmerksamkeit der Shopper auf die Ware – ganz so, wie es sein soll. Interstore/Schweitzer und Imoon setzen dabei eine Fülle von LEDs ein, wie „Full Colour“ in der Obst- und Gemüseabteilung oder „Extra Warm HD“ in der Käse-, Back- und Konditorzone. Erstes werdet die Farben der Produkte auf und unterstützt die Wahrnehmung von Frische und Qualität, zweites sorgt für warme Atmosphäre. In den strategischen Abteilungen Metzgerei und Gastronomie kann man die Leuchten kabellos und je nach Bedarf steuern. Verschiedene Stimmungen lassen sich so erzeugen. Das ist vor allem dann

wichtig, wenn sich der Einsatzzweck der Abteilung ändert. Etwa, wenn Events stattfinden. Dass schön auch praktisch sein kann, zeigen die auf die In-Store-Kommunikation gerichteten Leucht-körper mit „Ultrawide Optik“ (extrabreiter Ausstrahlwinkel). Damit die Orientierungsschilder und -grafiken nicht reflektieren, kommen spezielle Filter zum Einsatz. Ähnlich wie bei den Kassen, wo Optiken mit niedrigen Blendwerten Konflikte mit den Bildschirmen vermeiden sollen.