



Foto: Zumtobel

LED-Rollouts schreiten voran

Gerade die großen Handelsunternehmen sind weiterhin dabei, ihre Beleuchtung auf LED umzustellen – und dies heute nicht nur aus Effizienzgründen, sondern auch zur Profilierung und Differenzierung im Wettbewerb online wie offline durch atmosphärische Lichtkonzepte. Hinzu kommen die neuen Kommunikationsmöglichkeiten via Licht.

von Brigitte Oltmanns

Die Investitionen der Händler in Energieeffizienzmaßnahmen bleiben laut der aktuellen EHI-Studie „Energiemanagement im Einzelhandel 2017“ weiterhin auf einem hohen Level. Vor allem die umsatzstarken Filialisten haben dafür bereits in den letzten fünf Jahren viel Geld in die Hand genommen. Der Lebensmittelhandel betrachtet dabei ausnahmslos den Wechsel zur LED-Beleuchtung als eine elementare Maßnahme. Der Nonfood-Handel ist inzwischen auf einem guten Weg dorthin; hier hatte die Entwicklung verhaltener begonnen, doch mittlerweile bekennen sich auch 83 Prozent der befragten Nonfood-Handelsunternehmen zum Austausch der Beleuchtung als vorrangiger Optimierungsmaßnahme. Der überwiegende Teil

der befragten Unternehmen verwendet bereits LED oder zumindest Mischkonzepte.

Fortschritte gibt es auch bei den elektronischen Steuerungssystemen. Bislang wegen der zusätzlichen Investitionskosten noch auf sehr verhaltenes Interesse im Handel gestoßen, unterstützen die Steuerungssysteme zunehmend die Lichtregie im Handel. Die Investitionsbereitschaft hat zugenommen, weil auch das Bewusstsein dafür, dass diese Instrumente die Energieeffizienzpotenziale erst richtig ausschöpfen, deutlich gewachsen ist.

Tageslichtabhängig

Ein aktuelles Beispiel ist die Baumarktkette Toom, die kürzlich den unternehmensweiten Rollout

eines innovativen Beleuchtungskonzepts mit tageslichtabhängiger Steuerung abgeschlossen hat. Hocheffiziente Beleuchtungseinheiten in Verbindung mit einer individuellen Steuerung jeder einzelnen Leuchte führen in den Filialen jetzt zu einer verbesserten Ausleuchtung der Verkaufsflächen bei zugleich deutlichen Energieeinsparungen und einer angenehmeren Atmosphäre für Kunden und Mitarbeiter. Das Unternehmen hat das Konzept zur Tageslichtsteuerung in Bestandsmärkten innerhalb von knapp drei Jahren in 113 Märkten mit rd. 620.000 qm Verkaufsfläche umgesetzt. Toom-Energiemanagement-Experte Christian Denzel schätzt das Einsparpotenzial der dynamischen Tageslichtsteuerung derzeit auf 30-35 Prozent.

Zugleich verändern sich die Prioritäten in den Unternehmen: Die hohe Investitionsbereitschaft in neue Shopbeleuchtung ist vielerorts nicht mehr vorrangig dem Wunsch nach Energieeinsparungen zuzuschreiben, sondern vermehrt der Strategie, sich im Wettbewerb online wie offline wieder auf den POS zu konzentrieren und diesen weiterzuentwickeln. Vor allem der klassische LEH sieht sich angesichts der Upgrading-Aktivitäten der Discounter unter Zugzwang. Faktoren wie Unterhaltungswert für die Kunden, Einkaufsatmosphäre und Auf-

enthaltsqualität haben daher bei der Flächen-gestaltung hohe Priorität.

Und: Beim heutigen technischen Stand der LED-Entwicklung muss man sich nicht mehr zwischen atmosphärischer Wirkung einerseits oder Energieeffizienz andererseits entscheiden. Ein weiteres gutes Beispiel dafür ist der Kölner „Weinkeller“ der Rewe Group. „Unsere Haupt-Intention war es, den Weinkeller attraktiver für die Kunden zu machen“, so Geschäftsführer Andreas Brensing über seine Entscheidung für eine moderne dynamische LED-Beleuchtung.

Interview

Türöffner für das Energiemanagement

Eberhard Wisbauer, Geschäftsbereichsleiter Ladenplanung & Design bei der Edeka Südwest über die Bedeutung und Entwicklung von LED-Beleuchtung im eigenen Unternehmen.



Eberhard Wisbauer
Geschäftsbereichsleiter
Ladenplanung & Design
Edeka Südwest

Ist das Thema Energieeffizienz für Edeka Südwest die treibende Kraft, auf LED-Beleuchtung umzustellen?

Als wir Ende des letzten Jahrzehnts begonnen haben, uns mit LED zu beschäftigen, war die Senkung der Energiekosten schon das treibende Motiv. Doch inzwischen haben wir die Prioritäten neu gesetzt. Der Grund dafür ist: Wir möchten als klassischer inhabergeführter Vollsortimenter unserem Ruf als Innovations-treiber gerecht werden und den Wettbewerb damit weiter auf Abstand halten. Generell ist unser Ziel die Weiterentwicklung der Ladengestaltung – weg von Standardlösungen mit dem Ziel, die Stärken einzelner Standorte herauszuarbeiten und für unsere Kunden besser wahrnehmbar zu machen. Da spielt für uns auch die Beleuchtung eine wichtige Rolle.

Inwiefern?

Licht ist für uns ein wichtiges Kommunikationsmittel, mit dem wir die Vorzüge unserer Märkte in puncto Architektur, Ladengestaltung und Sortiment sprichwörtlich ins rechte Licht rücken. So kann man über unterschiedliche Lichtszenarien mit tageslicht- und saisonabhän-

gig wechselnden Lichtverhältnissen die Aufenthaltsqualität steigern. Auch die Führung des Kunden über Licht ist für uns künftig verstärkt ein Ansatzpunkt. Momentan beschäftigt uns aber eher die Frage der effizienten Beleuchtung, also die vielfältigen Möglichkeiten richtig zu nutzen, Licht dahin zu bringen, wo es – ob horizontal oder vertikal – gebraucht wird und eine besondere Wirkung entfaltet. Das umfasst sowohl das perfekte Licht auf der Ware wie auch die dekorative Nutzung im gesamten Verkaufsraum, in Nischen, Vouten, architektonischen Besonderheiten.

Wo stehen Sie diesbezüglich, und was steht bei Ihnen aktuell auf der Agenda?

Wir sind recht weit mit der Umrüstung auf LED vorangekommen und werden dieses Jahr weiter daran arbeiten, auch bisher nicht umgestellte Märkte von den Segnungen der LED-Beleuchtung zu überzeugen. Für uns ist diese oft ein Türöffner für ein gesamtheitlich betrachtetes Energiemanagement, das wir mittlerweile in vielen Märkten installiert haben.

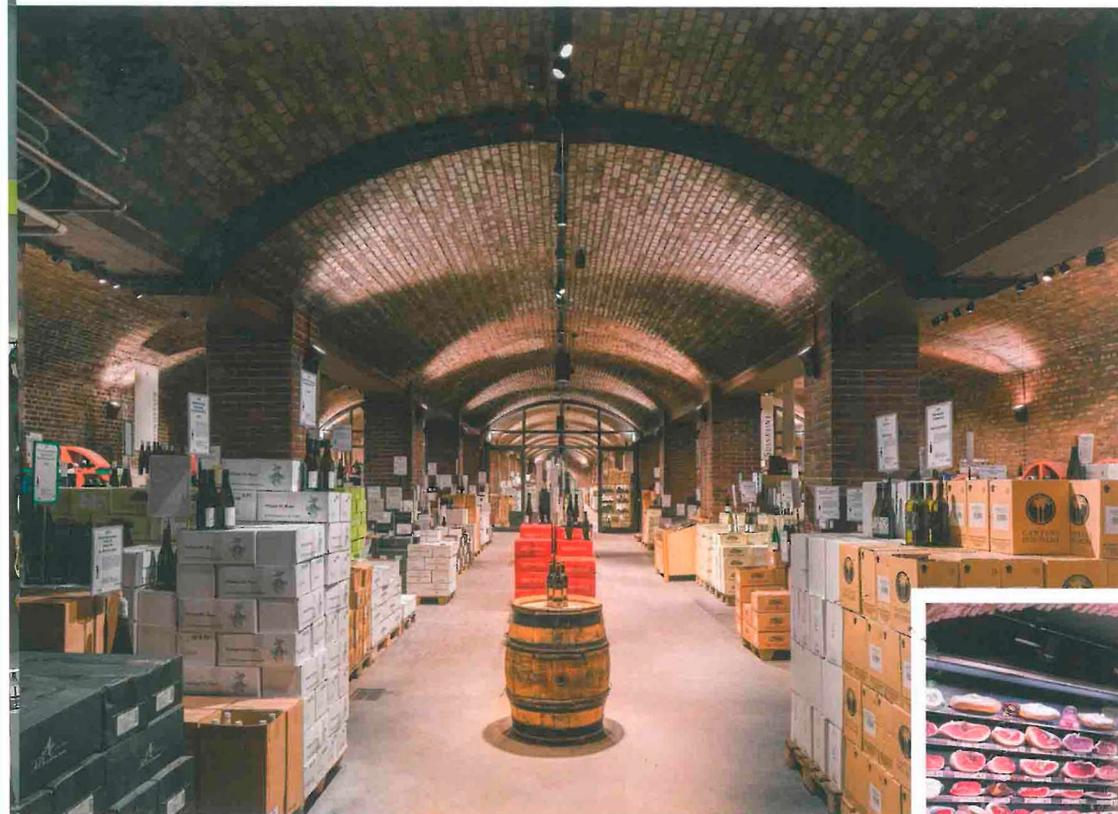


Foto: Oktalite

Bild links: Der „Weinkeller“ von Rewe in Köln arbeitet mit verschiedenen Lichtszenarien, hier das Szenario „Verkauf“

Bild unten: Carrefour Express, Rom: in historischen Gewölben modern einkaufen – mit „maßgeschneiderter“ Beleuchtung



Foto: Büro

Gleichzeitig spart man mit dem neuen Lichtkonzept nun auch Energie.

Lichtszenarien

In dem historischen, 95 m langen Tonnengewölbe, 13 m unter der Erde gelegen, ging es darum, die Fläche authentisch und emotional zu inszenieren – ohne dabei viel Wärme freizusetzen, denn diese würde dem Weinsortiment schaden. In Verbindung mit einer dynamischen elektronischen Steuerung wechselt das LED-Lichtsystem per Knopfdruck nun in unterschiedliche Lichtszenarien, die auf verschiedene Nutzungsmöglichkeiten wie „Verkauf“, „Event“ oder „Kommissionierung“ abgestimmt sind. Andreas Brensing verweist darauf, dass seit der Installation der neuen Beleuchtung die durchschnittliche Verweildauer der Kunden um eine Stunde angestiegen sei sowie auch auf höhere Durchschnittsbons. Jetzt sollen weitere dynamische Lichtszenarien entwickelt und umgesetzt werden.

Der Rollout von LED-Konzepten im deutschen Einzelhandel schreitet also voran. Pro Jahr werden rd. 10 Prozent der großen Filialnetze auf digitale Beleuchtung umgestellt, schätzt

EHI-Energieexperte Benjamin Chini. Inzwischen haben rd. 28 Prozent aller Handelsimmobilien (Food und Nonfood) diesen Schritt vollzogen.

Aber es bleibt noch genug zu tun. Zukunftsorientierte Energie- und Beleuchtungskonzepte erfordern komplexe Planungs- und Entscheidungsprozesse in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen: Von der Bauabteilung über das Energiemanagement bis zu Vertrieb und Geschäftsführung muss teilweise viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, um solche Projekte tatsächlich als Team gemeinsam auf den Weg zu bringen, so die Erfahrung von Christian Denzel von Toom. Das braucht Zeit, auch wenn bei Toom das Gesamtpaket aus neuem Verkaufskonzept und individuell ansteuerbarer LED-Eingangs- und Verkaufsraumbeleuchtung in allen Abteilungen auf große Zustimmung gestoßen ist, so Denzel.

Indoor-Positionierung

Unterdessen arbeitet die Lichtindustrie schon an weiteren zukunftsorientierten Konzepten wie Human Centric Lighting (HCL) oder Indoor-Positionierung. Edeka Paschmann gilt mit seiner Indoor-Positionierung via Lichtan-

lage und Kunden-Smartphone als Branchenpionier für den Service, Kunden beim Einkauf zu den gewünschten Produkten zu navigieren. Auch HCL-Beleuchtung stößt im Handel inzwischen auf Interesse. Das an den menschlichen Biorhythmus angepasste dynamische Lichtkonzept soll tageslichtabhängig für eine angenehme „Wohlfühlumgebung“ bei Kunden und Mitarbeitern sorgen und damit Verweildauer und Durchschnittsbons steigern helfen. HCL-Konzepte können auch dazu beitragen, in Kassenzonen und sogar Pausenräumen für eine angenehmere Arbeitsatmosphäre zu sorgen und den Krankenstand zu verringern. Eine erste Fallstudie dazu wurde im letzten Jahr bei Edeka Köpfer durchgeführt.

Auf dem Weg in die digitalisierte Zukunft des Lichts marschieren aber noch längst nicht alle mit. Gerade im mittelständischen, kleinflächigeren Einzelhandel mit geringem Filialisierungsgrad wie Apotheken, Fachgeschäfte oder Juweliere sei in puncto LED-Technik noch viel Grundlagenarbeit zu leisten, so der Klima- und Energieexperte Ernst Panse vom Mittelstandsverbund ZGV.

redaktion@ehi.org