

"Wir empfehlen: Licht an!"

Von Anja Haak

Dienstag, 06. Dezember 2022



Designplus: Felicitas Berger (Senior Designer, Concept & Communication), Peter Gross (Managing Director) und Uli Braun (Design Director)

Licht an, Licht aus? Der sparsamere Einsatz von Beleuchtung gehört bei deutschen Händlern in diesem durch Krieg, Inflation, Energiekrise und Kostenexplosion geprägten Jahr zu den viel diskutierten Themen. Vor allem zur Weihnachtszeit.

Insbesondere im Nonfood-Handel ist die Beleuchtung nach der jüngsten Studie des EHI zum "Energiemanagement im Einzelhandel" mit einem Anteil von 46% am Gesamtverbrauch der größte Stromfresser. In einer Befragung im TW-Testclub gaben die meisten Händler an, in diesem Jahr weniger Licht in den Weihnachtsfenstern einzusetzen und das Licht im Schaufenster (/suche/schlagworte/Schaufenster/) früher als sonst auszuschalten. Welche Konsequenzen hat das? Und wie lassen sich auch künftig mit weniger Energieverbrauch attraktive Schaufenster gestalten? Ein Gespräch mit der Stuttgarter Agentur Designplus (/suche/schlagworte/Designplus/).

TextilWirtschaft: In diesem Herbst wurde viel darüber diskutiert, wie viel Licht in Zeiten von Energieknappheit und Krieg sein darf. Vor allem die Weihnachtszeit lebt aber nun mal vom

Felicitas Berger: Vor einem Jahrhundert war das Thema Energie nahezu dasselbe wie heute. Wegen des Ersten Weltkrieges war die Energie knapp, und es wurden zahlreiche Maßnahmen unternommen, um die Krise in den Griff zu bekommen. In unserer jetzigen Zeit ist Licht für uns selbstverständlich. Wir sind daran gewöhnt, immer und überall beleuchtete Wohnungen, Stores, Straßen etc. vorzufinden und kennen das Gefühl von richtiger Dunkelheit kaum. Dass jetzt viele Stores bereits nach Ladenschluss ihre Beleuchtung ausmachen, wird somit sicherlich eine starke Beeinträchtigung in der Außenwirkung haben. Licht aus, dunkel. Erst recht zu Weihnachten, der wohl emotionalsten Zeit des Jahres, wenn Kund*innen durch die Innenstädte schlendern und auf die Weihnachtszeit eingestimmt werden wollen, hat das natürlich erhebliche Auswirkungen. Das betrifft ja auch die ganze Innenstadt. Wer mag denn noch durch eine dunkle Stadt laufen?

Welche Einsparpotenziale gibt es überhaupt bei der Schaufensterbeleuchtung? Das Thema wird uns ja noch länger begleiten.

Uli Braun: Da die Planung für ein Weihnachtskonzept schon Anfang des Jahres stattgefunden hat und viele Elemente auch mehrjährig geplant und eingesetzt werden, kann hier nur noch selektiv eingespart werden. Heißt Reduktion von Lichterketten und Beleuchtung, eventuelle Ergänzungen von reflektierenden Materialien (Spiegel, Glitzer) und alternative Farbgestaltung, die von sich aus schon eine starke Fernwirkung und dadurch ein Strahlen erzeugt.

Was lässt sich sonst noch ändern?

Peter Gross: Das Energiethema war ja bereits vor der Krise wichtig. Wir versuchen unsere Kund*innen hier aus klassischen Denkmustern herauszuholen. Was nicht von heute auf morgen passiert und auch mit hohen Investitionen verbunden ist. So ist beispielsweise die Umstellung auf Solarenergie teuer und es ist nicht mit ein paar Solarzellen getan. Vor der Krise waren die Sinnhaftigkeit und der Druck nicht hoch genug, hier eine Umstellung vorzunehmen.

Welche Maßnahmen können im Kleinen helfen?

Um ohne großen Energieeinsatz weiterhin die Schaufensterpräsenz zu gewährleisten, muss umgedacht werden. Monochrom gestrichene Fenster haben zum Beispiel einen extrem starken Impact. Sie sind günstig in der Umsetzung, haben eine starke Fernwirkung und können mit einfachen Mitteln auch ein Upgrade mit langfristig einsetzbaren 3D-Tools wie Podien, Warenträgern, Paneelen in ungewöhnlichen und hochwertigen Materialien erhalten.

Felicitas Berger: Zu jeder Brand gehört nicht nur eine CI, sondern auch eine Retail-/Architektur-DNA, die es zu entwickeln und festzuschreiben gilt. Diese definiert Materialien, Formgebung, Farbe etc. Hieraus entsteht ein Baukasten, der es erlaubt, bewusst und sehr zielgerichtet mit der Ressource Material im Fenster und Shop umzugehen und verringert automatisch, ständig durch rein 'geschmackliche' Entscheidungen, Materialien auszutauschen. Grundlegend geht es um hochwertige und langfristige Materialien. Um Systeme, die die Sprache der Marke sprechen, die wandelbar sind und flexibel ergänzt werden können.

Was empfehlen Sie Ihren Kunden für die Schaufenstergestaltung?

Peter Gross: Schaufenster sind und bleiben wichtig. Schaufenster sind das Eingangstor zum Markenerlebnis. Gerade wenn der Kunde zweckgebunden in die Stadt geht, muss ich dafür sorgen, dass einer dieser Zwecke meine Brand oder mein Produkt ist. Ich muss dafür sorgen, dass ich eine attraktive Anlaufstelle bin.

Und wenn der Kunde erstmal da ist, muss ich ihn inspirieren: mit Produkt, Service und Innovation. Etwas bieten, was auch nicht den reinen Produktverkauf im Fokus hat. Damit er darüber spricht. Ein gutes Gefühl hat, wenn er wieder geht. Damit er wieder kommt. Haben Sie sich mal gefragt, wieso so gut wie alle Luxusbrands und Warenhäuser Schaufenster haben? Weil sie ihre Marke dort wertig, einprägsam und vor allem dauerhaft inszenieren können. Weil sie sich dort positionieren und abgrenzen können. Es ist sowohl die Visitenkarte einer Marke als auch eine Highlight-Fläche für besondere Produkte.

Was empfehlen wir unseren Kund*innen also? Weiterhin Licht an. Natürlich kann hier mit Zeitschaltuhren, Akzenten und LEDs gearbeitet werden, um Kosten zu sparen, aber da, wo Licht ist, da findet auch das gesellschaftliche Leben statt. Und das darf auf keinen Fall unterschätzt werden.

Welche Fragen beschäftigen Ihre Kundinnen und Kunden besonders?

Peter Gross: Unsere Kund*innen befinden sich im Moment in einer schwierigen Situation. Sie fragen uns natürlich vor allem, wie andere Brands mit dem Energiethema umgehen. Wir haben viele Kund*innen aus verschiedenen Branchen, wodurch wir natürlich auch ein großes Spektrum an Erfahrungswerten aufweisen können und so unseren Kund*innen als Berater*innen zur Seite stehen. Wir führen momentan viele Gespräche über das kommende Jahr. Wie können wir in Zukunft der Energiekrise entgegenwirken, ohne dem Schaufenster seinen Glanz zu nehmen?

Energiesparen wird ein Thema bleiben, nicht nur unter Kosten- auch unter Nachhaltigkeitsaspekten. Welche Möglichkeiten sehen Sie hier? Wie können Händler das Thema evtl. sogar positiv für sich nutzen?

Uli Braun: Möglichkeiten liegen vor allem im Bereich Nachhaltigkeit. Wer hier bewusst mit Materialien und Ressourcen umgeht, kann Geld und auch Energie sparen. Möglichkeiten sind:

- Vermeidung von z.B. festverklebten Materialien hin zu lösbaren Materialverbindungen, die entweder getrennt weiterverwendet werden können oder zurück in den Kreislauf geführt werden
- regionales Netzwerk aufbauen, Produktionsabläufe kennen und verstehen
- auch in der Materialwahl auf regional gängige Materialien setzen, um unabhängig von globalem Transfer zu sein
- recyclebare Materialien verwenden
- modular einsetzbare Tools
- Einlagerung, Aufarbeitung, Umgestaltung & Rückholung von eingesetzten Materialien

- bei der Gestaltung der Werbemittel von vornherein darauf achten, Verschnitt optimiert zu planen, um unnötigen Abfall / Kosten / Energie zu vermeiden.

Das gilt übrigens auch für den Versand. Wenn die Werbemittel so gestaltet werden, dass diese mit wenig Materialeinsatz für die Verpackung, platzsparend versendet werden können, sind signifikante Einsparungen möglich.