



MARKUS FELSCH

Die Wahrnehmung steuern

Das Optik-Geschäft Opticon in Hamburg setzt ein ausgeklügeltes Lichtkonzept mit bewegten, farbigen LED-Bändern ein, damit die Kunden nicht nur die Brillenmodelle auf Augenhöhe sehen, sondern auch die Ware im unteren und oberen Teil der langen Regalflächen mit gleicher Aufmerksamkeit wahrnehmen.

▷ **Nimmt man alle** unsere Sinneseindrücke zusammen, so entfallen davon 80 Prozent auf das Sehen. Lediglich 20 Prozent machen insgesamt das Hören, Riechen, Schmecken und Tasten aus. Das macht deutlich, welch überproportionalen Stellenwert das Visuelle in unserem Leben einnimmt.

Einen entsprechenden Stellenwert hat das Licht, wenn es darum geht, Räume zu gestalten. Vom Licht hängen die Informationen über Größen, Oberflächen, Materialien und Farben ab. Die Qualität des Lichts bestimmt die Orientierung im Raum.

Licht wurde und wird weitgehend als etwas Passives, Statisches verstanden, das

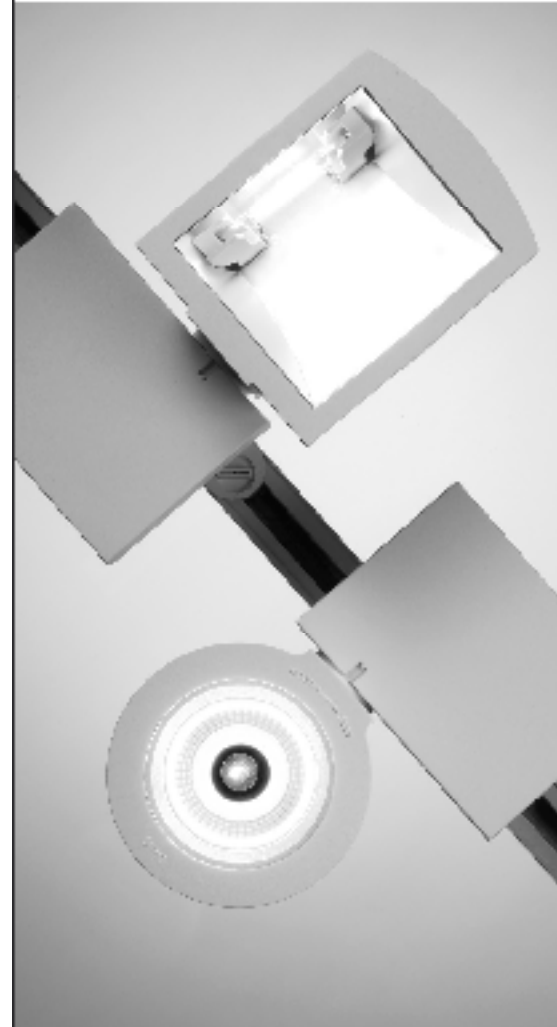
Dinge anleuchtet und ihre Eigenschaften hervorhebt. Dazu kann der Lichtgestalter Faktoren wie Lichtfarben, Licht-Charakteristika, Lichtrichtungen und Lichtintensitäten variieren und kombinieren.

Dem gegenüber steht das Konzept von der aktiven, dynamischen Beleuchtung. Dabei wird das Licht von einem darstellenden Medium zu einer eigenständigen Gestaltungsgröße, die über Raumaussage, Raumgefühl und Raumstimmung entscheidet.

Diese aktive Beleuchtung hat eine besondere Bedeutung für die Wareninszenierung. Geschäfte wandeln sich von passiven Verkaufsflächen zu aktiven Erlebniswelten. Die Darstellung des

Marken-Image, die aktive Führung der Wahrnehmung des Kunden gewinnt bei modernen Beleuchtungskonzepten an Bedeutung.

Um ein Beleuchtungskonzept zu entwickeln, mit dem man den Kunden gezielt durch den Shop führen kann, braucht man ein genaues Wissen darüber, wie Wahrnehmung beim Menschen abläuft. Tatsache ist, dass die Augen ein Blickfeld von waagrecht 180 Grad und senkrecht 150 Grad eröffnen. Der Bereich, in dem wir scharf sehen, ist jedoch nur auf 1-2 Grad begrenzt. Das hat erhebliche Auswirkungen darauf, was zum Beispiel in einem Regal normalerweise wahrgenommen wird: der Bereich auf Augenhöhe.



hi.jack

- Akzentstrahler
- Raumfluter
- Wandfluter
- Zwei flache Bauformen
- Umfangreiche Bestückungsoptionen und integrierbares Zubehör

Die Wissenschaft hat sich des Themas angenommen und mittels Eye-Tracking untersucht, wo genau der Kunde hinschaut, wenn er sich durch den Laden bewegt. Das Eye-Tracking mittels über den Augen befestigter Kamera zeigt, welche Bereiche von den Kunden nur wenig oder gar nicht wahrgenommen werden.

In die Lichtplanung für den Hamburger Store des Optik- und Brillenfilialisten Opticon flossen die Erkenntnisse der Augenbewegungsforschung ebenso ein wie Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie, zum Beispiel über die Wirkung von Helligkeit oder von Lichtfarben, die je nach kulturellem Umfeld oder Alter verschieden sein kann. Die auf die menschliche Wahrnehmung abgestimmte Beleuchtungsplanung wird als Anthropogenic Lighting Design bezeichnet.

Ziel einer solchen Shopbeleuchtung ist es, die Aufmerksamkeit der Kunden im Shop zu

lenken und damit möglichst viele Bereiche der Warenpräsentation in die aktive Wahrnehmung des Kunden zu bringen und so die Verweildauer zu erhöhen. Der visuelle Fokus soll mit aktiver Beleuchtung kontinuierlich durch den Shop geleitet werden.

Die Lösung bei Opticon im Hamburg ist eine farbdynamische Lichtinstallation. Die Aktivierung des Lichts erfolgt durch abwechselnde LED-Streifen. Diese werden so angesteuert, dass tagsüber eine weiße Lichtwelle vom Eingang in den hinteren Teil des Shops läuft. Eine Welle dauert fünf Minuten. Verstärkt wird dieser Effekt dadurch, dass die Intensität der Grundbeleuchtung mit zunehmender Tiefe des Raums ansteigt. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Kunden in die Tiefe des Shops geleitet.

Die „Füllfarben“ dieses Licht-Loops bestehen aus den Grundfarben wie Rot und Blau. Diese erzeugen weniger starke Helligkeitseindrücke. Rot und Blau beispielsweise



▲ Gleichmäßige Verteilung der Aufmerksamkeit auf alle Regalbereiche



▲ **Aktive Führung** der Wahrnehmung des Kunden

würden nicht ausreichen, um den zentralen Aufmerksamkeits-Effekt zu erzielen. Um zum Produkt hinzuführen, muss die Farbe zumindest so hell wie Gelb sein. Die Dynamik entsteht durch den zeitlich begrenzten Einsatz des hellen Lichts im Kontrast zu Farbverläufen im blau-roten Farbspektrum.

Die Länge des Loops richtet sich nach der mittleren Verweildauer der Kunden. Die Licht-

änderten Empfindlichkeit des menschlichen Auges in der Dunkelheit anders gestaltet. Die Anteile an blauem Licht treten optisch stärker in den Vordergrund. Die Beleuchtung hat dann eine Wellenbewegung, die insgesamt eine Stunde dauert, unterteilt in einzelne Segmente mit einer Loop-Zeit von 20 Minuten.

Um die Ruhe der Gesamtstimmung aufzubrechen, sind gelegentliche weiße Lichtblitze program-



„Beleuchtung übernimmt heute die aktive Führung des Kunden.“

Markus Felsch

Geschäftsführer, Felsch Lighting Design

intensität verändert sich nicht nur in die Tiefe des Raums hinein, sondern auch insgesamt im Tagesverlauf. In den Mittagsstunden ist die Intensität am höchsten, um zu gewährleisten, dass der Kunstlichteffekt nicht gegenüber dem Tageslicht an Wirkung abnimmt.

In den Nachtstunden übernimmt die LED-Beleuchtung bei Opticon die Außenwirkung des Shops. Der Nacht-Loop ist aufgrund der ver-

ändert. Sie sorgen für gewollte optische Irritationen, um die ansonsten sehr schnelle Adaption des menschlichen Auges wieder aufzubrechen. Die menschliche Wahrnehmung ist in der Lage, länger andauernde periodische Reizmuster zu filtern und abgeschwächt aufzunehmen. Das geschieht beim Auge ebenso wie beim Gehör, das zum Beispiel regelmäßige Glockenschläge einer Kirchturmuhre oder einer Standuhr aus-



▲ **Proband** mit Eye-Tracking-Helm

blenden kann. So kann es auch mit Beleuchtungsmustern passieren: Die Angestellten des Opticon-Shops nehmen die dynamischen Lichtverläufe nicht mehr aktiv wahr.

Da das menschliche Auge eben auf Augenhöhe wesentlich intensiver „rastert“ als darüber und darunter, bestand auch bei Opticon die Aufgabe darin, mit dem dynamischen LED-Licht die oberen und unteren Bereiche der Regale zu aktivieren. Bei einem Betrachtungsabstand von ca. 80 cm und einer Regalhöhe von 2 m beispielsweise müssen die Flächen bis 1 m über dem Boden und die Flächen oberhalb von 1,70 m „aktiviert“ werden.

Kinder haben eine willkürlichere Betrachtungsweise als Erwachsene. Für sie müssen diese Maßnahmen verstärkt werden. Bei Opticon wurde auch hierauf die Positionierung der LED-Streifen ausgerichtet.

Wie die Ergebnisse der Eye-Tracking-Untersuchung zeigen, wird bei Opticon in Hamburg die lange Regalwand ganz gleichmäßig betrachtet, was man an der gleichmäßigen Verteilung der roten Punkte sieht.

Kontakt:
m.felsch@felsch.de