



Produkter  
Projekt  
Ljusplanering

Kontakt  
myERCO  
Nedladdning

---

PUMA Store, Berlin Mitte, Berlin, Tyskland



---

## Djupverkan med ljus från ERCO: PUMA Concept Store, Berlin

- Butiksdesign och ljusplanering: Pablo Rodriguez, Puma SE, Herzogenaurach, Tyskland

Kamerateam: Timm Lange, Köln, Tyskland; Zwockel, Düsseldorf, Tyskland; Pascal Capitolin, Berlin, Tyskland

Foto: David Kuntzsch, ERCO GmbH, Lüdenscheid, Tyskland

- Ort: Berlin
- Land: Tyskland
- 25.10.2016

**"Forever faster" - med målsättningen att bli världens snabbaste sportmärke, har PUMA skapat sig en ny framtoning. Just i detta syfte har butiksdesignen och ljuskonceptet i PUMA Store förnyats: Riktade ljusaccenter leder kunden genom olika delar av rummet, framhäver varor, bilder och hela avdelningar. På så sätt skapar ljusdesignen med Optec strålkastare från ERCO dynamik, visuell rytm och djup. Vi träffade Pablo Rodriguez, global head of retail environment på PUMA, i den nya butiken på Hackeschen Markt mitt i Berlin. Han är expert på butiksdesign med mångårig erfarenhet inom mode och berättar här om det globala PUMA Store-konceptet.**

PUMAs nya butikskoncept berättar historien bakom produkterna

—Pablo Rodriguez, PUMA SE

Tidigare har sportartikeltillverkaren PUMA framför allt format sin varumärkesimage kring den röda färgen. Efter nylanseringen 2013 sattes istället varumärkets story i fokus med mottot "Forever Faster". Pablo Rodriguez, global head of retail environment på PUMA, har med sitt team utvecklat den nya butiksdesignen, som tar fasta på idén om dynamik med högaktuella former för storytelling. Ljuset spelar här en avgörande roll. "Det nya butikskonceptet främjar produkten, det berättar historien bakom produkterna", säger Pablo Rodriguez. "Här är ljuset en av de viktigaste komponenterna, eftersom det för storyn framåt och skapar rätt stämning."

## **PUMAs butiksdesign: Urbana sportkläder i olika avdelningar**

Det globalt anpassade butikskonceptet innehåller en tydligt definierad uppdelning av rummet, oberoende av de arkitektoniska förhållandena på plats. Den synliggör varumärkets story genom olika designelement, i tredimensionella kapitel skulle man kunna säga. I "Greeting Area" syns varumärkets professionella hållning tydligt. Likt en arena möts besökaren här av belysning från fyra strålkastare med ljusfördelningen spot som leder blicken till en skyltdocka på språng. I centrum av butikslokalen står "Footwear Wall", en vägg jämnt belyst med ljusfördelningarna oval flood och narrow spot. Här presenteras de senaste kollektionerna av sport skor, en central produkt för varumärket PUMA, på hyllplan som ser ut att sväva i luften.

"DNA Wall" står för sportmärkets långa och framgångsrika historia. Den visar ett bildgalleri med porträtt av prominenta märkesambassadörer - till exempel den jamaikanske sprintern Usain Bolt eller den tyske tennisspelaren Boris Becker - i dramatiskt, skarpt accentljus med narrow spot-linser. Skyltdockorna står gruppvis uppställda i dynamiska löpställningar, startberedda eller springande i full fart, och ser ut att interagera med varandra. Även de ljussätts genom kontrastrika accenter med ljusfördelningarna spot och oval flood. En enda del av rummet skiljer sig från de andra genom vita väggar och en interiör i vitt. Det är området "Select", där speciella, ständigt nya samarbeten mellan PUMA och modedesigners presenteras.



## **Struktur genom rangordning av objekt**

Rumsindelningen genom stålrör och galler, förstärkt genom den struktur som ges av ljuskonceptet, avdelar arkitekturen och skapar en urban atmosfär. Genom de olika ljusfördelningarna uppstår en

djupverkan, en visuell rytm i butiken, som drar in besökaren i PUMAs märkesvärld. Å ena sidan ger större accenter på skyltdockorna liv åt rummet, och smala, kontrastrika accenter på väggen får "DNA Wall" att hamna i fokus för betraktaren. "Footwear Wall" å andra sidan drar till sig kundernas uppmärksamhet genom den jämna vertikala belysningen. Ljuskonceptet, anpassat efter människans uppfattningsförmåga, får arkitekturen att ge intryck av rörelse och skapar en mångdimensionell upplevelse av sportmärket PUMA. "När man går genom butiken, ser man olika nivåer av storytelling. Utan ljuset vore det svårt att sätta fokus på rätt objekt", säger Rodriguez.



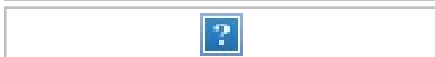
## Modellering med ljus

Hur olika avdelningarna än är, står alltid produkten i centrum. Strålkastarna från ERCO framhäver sportmodet mot den neutrala och råa arkitekturen.

Varorna, sorterade efter sport och målgrupp, ligger på metallbord eller hänger på väggen i rektangulära ramar och är belysta med olika ljusfördelningar från spot till bred väggbelysning. Det effektiva, neutralvita ljuset från ERCO betonar på ett briljant sätt med 4000 Kelvin produktdetaljer och konturer, high tech-material och det breda spektrumet av starka färger mot den svala bakgrunden. "Med rätt ljusmiljö framhäver vi produkten och dess olika egenskaper och fördelar, de olika materialen och textiltekniken", förklarar Pablo Rodriguez.

Ljus är en av de viktigaste komponenterna, eftersom det för storyn framåt och skapar rätt stämning.

—Pablo Rodriguez, PUMA SE



## Hållbar konsumtion med PUMA

Inte minst uppfyller den här ansatsen kraven på en hållbar och resursbevarande belysning: Tack vare energieffektiviteten i LED-ljustekniken från ERCO, och rätt ljus på rätt plats, kunde energianvändningen minskas till 10,9 W/m<sup>2</sup>. Vi använder bara den senaste LED-tekniken från ERCO på grund av ljuskvaliteten och tekniken, de utbytbara linserna och framför allt den låga energianvändningen", säger Pablo Rodriguez. "Hållbar hantering av världens resurser ligger oss mycket varmt om hjärtat. Och en energianvändning på mellan 8 och 11 W/m<sup>2</sup> är verkligen häpnadsväckande."

