

candela

magazine

DAS BAULMANN LICHTMAGAZIN



Liebe Leserin, lieber Leser



Candela magazine ist neu. Candela magazine thematisiert das Licht in der Architektur. Und weshalb? Trivial, doch oft verkannt: Der Mensch nimmt den größten Teil seiner Informationen mit den Augen auf. Und zum Sehen gehört Licht dazu. Wenn der Volksmund sagt „ins rechte Licht gesetzt“, so trifft er den Nagel auf den Kopf. Wer viel Geld in Architektur

investiert, der sollte nicht ausgerechnet beim Licht anfangen zu sparen. Denn wer versäumt, seinen Entwurf ins rechte Licht zu rücken, verschenkt Wirkung – und eben die ist das Wichtigste an der Architektur.

Zugegeben: wir wollen im Candela magazine auch ein bisschen zeigen, was Sie von einem führenden Hersteller von Leuchten verlangen dür-

fen. Seit Jahren steht Baulmann für Konzepte in Licht. Dabei war uns immer wichtig, dass Licht nicht gleich Leuchte ist. Das richtige Licht ist ein Zusammenspiel verschiedenster Faktoren – zusammen erzielen sie Mehrwert und ein angenehmes Lebensklima.

Baulmann Leuchten finden Sie auf Kreuzfahrtschiffen und in Hotels, in Re-

staurants, Büros, Boutiquen und im privaten Ambiente – kurz: überall da, wo es auf professionell gesetztes Licht ankommt. Lassen Sie sich durch Candela magazine in unsere Welt entführen.

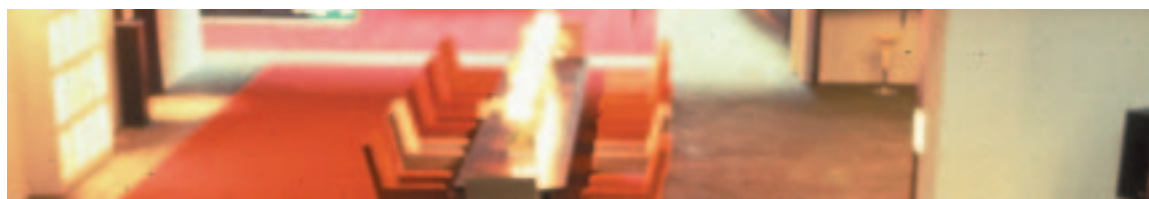
Wenn Sie heute abend das Licht anknipsen, tun Sie es vielleicht bewusster. Wenn wir das erreicht haben, dann ist Candela magazine auf dem rechten Weg. Mir macht unser neues Magazin Freude – freuen Sie sich mit. Künftig wird Candela magazine regelmäßig auf Ihrem Schreibtisch liegen. Ich hoffe, Sie schauen rein.

Herzlichst

Johannes Baulmann

Geschäftsführender Gesellschafter

Inhalt



Hotellerie in Bewegung. Hamburgs Spitzenhäuser als Trendsetter in einem umkämpften Markt

Seite 3

Exklusiv-Interview. Der renommierte Schweizer Designer Professor Hannes Wettstein im Gespräch mit Candela magazine: „Das Grand Hyatt ist ein Glücksfall“

Seite 6

Ins rechte Licht gesetzt. Richtige Beleuchtung schmeichelt der Ware und lockt den Kunden

Seite 9

Früher ging es früh zu Bett. Ein kulturhistorischer Rückblick in die Zeit vor der Elektrifizierung

Seite 12

Impressum.

Seite 12

Die erste halbe Stunde entscheidet. Wie richtiges Licht auf einen (hoffentlich angenehmen) Tag einstimmt

Seite 13

Licht-Erlebnisse in der Gastronomie. Wer sich wohl fühlt, bleibt länger und bringt mehr Umsatz

Seite 14

Neue Wege. Baulmann Leuchten jetzt auch im Sanitär-Fachhandel. Startschuss auf der ISH in Frankfurt

Seite 16

Minimalistisch-sinnlich: Das Side ist das erste Fünf-Sterne-Haus der Seaside-Gruppe.

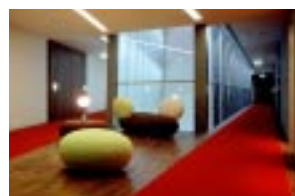


Ein Markt ist in Bewegung. Hamburgs Hotellerie setzt Trends

Es tut sich was auf dem Hamburger Hotelmarkt. Neue Häuser, beispielhafte Modernisierungen – nirgendwo sonst ist der Markt so in Bewegung wie in der Hansestadt. Ob „Gastwerk“, „Inter-Continental“ oder „Side Hotel“ – die Innenarchitekten setzen in all diesen bemerkenswerten Häusern auf Produkte aus dem Hause Baulmann.

Jüngstes Beispiel ist das Side Hotel, das erste Fünf-Sterne-Hotel der Seaside-Gruppe. Von außen ziehen Natursteinfassade und viel Glas die Blicke auf sich. Im Inneren überwältigt ein Design mit fast schon japanischer Anmutung. Das minimalistisch-sinnliche Konzept spricht die moderne urbane Generation an, die Bequemlichkeit sucht – verbunden mit einer persönlichen Note.

„Licht spielt eine herausragende Rolle“, sagt Innenarchitektin Karola Gröger. Für die Firmengruppe Theo Gerlach koordiniert sie die Planer. Einer von ihnen ist der



angesagte Mailänder Designer Matteo Thun. Keine zeitgeistig vordergründige Formsprache hauchte er dem Hotelprojekt ein, sondern eine Synthese von HighTech und energiesparender, umweltfreundlicher Haustechnik.

Ob großzügige Suiten, die Bar „Fusion“ oder Beauty-Bereich: Als Meilensteine moderner Hotelarchitektur setzen sie Zeichen. Vom Aschen- bis zum Zahnputzbecher werden die Möbel und Dekorationsgegenstände des Side in einem Shop interessierten Gästen angeboten. Auch die von Baul-



Wohnen im Loft. Das Gastwerk Hotel Hamburg

Ambiente voll Licht, Luft und ästhetischem Selbstverständnis im Gastwerk.

Das „Gastwerk“ hat seine Bewährungsphase bereits hinter sich. Ein Jahr nach Eröffnung kann sich Hamburgs erstes Designhotel über große Akzeptanz und phantastische Belegungszahlen freuen. Die konsequente Abkehr vom typischen Hotel-Design ist gelungen, Langeweile hat hier keine Chance. Von der beeindruckenden Halle über die Aufenthaltszonen bis zu

den großzügigen Loftzimmern und Suiten - überall wird dem Gast ein Ambiente geboten voll Licht, Luft und ästhetischem Selbstverständnis. Die Innenarchitektinnen Regine Schwerthelm und Sibylle von Heyden haben dem Objekt eine fröhliche Leichtigkeit eingehaucht. In diesem Hotel werden Möbel zu Objekten und Kunstobjekte zu Mö-

beln. Klare Sachlichkeit mischt sich mit akzentuiert eingesetzten Fundstücken.

Das Gastwerk Hotel hinter der Backsteinfassade war früher Gaswerk und versorgte Hamburg mit Energie. Heute stehen 100 großzügige Zimmer für Reisende und Erholungssuchende bereit, zudem das Ristorante „Da Caio“ und eine asiatische Relaxing-Zone mit Sauna.



Hannes Wettstein (Jahrgang 1958) ist ein international renommierter Designer. Er gestaltet Räume (zum Beispiel das Hotel Grand Hyatt in Berlin), er entwirft Möbel (den Stapelstuhl „Julietta“ für Baleri) und Lichtobjekte (etwa für Baulmann Leuchten). Seine Arbeiten wurden mit zahlreichen Designpreisen ausgezeichnet. Seit 1994 unterrichtet er an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe. Für Candela magazine stand Hannes Wettstein Rede und Antwort.

Professor Hannes Wettstein: Grand Hyatt ist ein Glücksfall

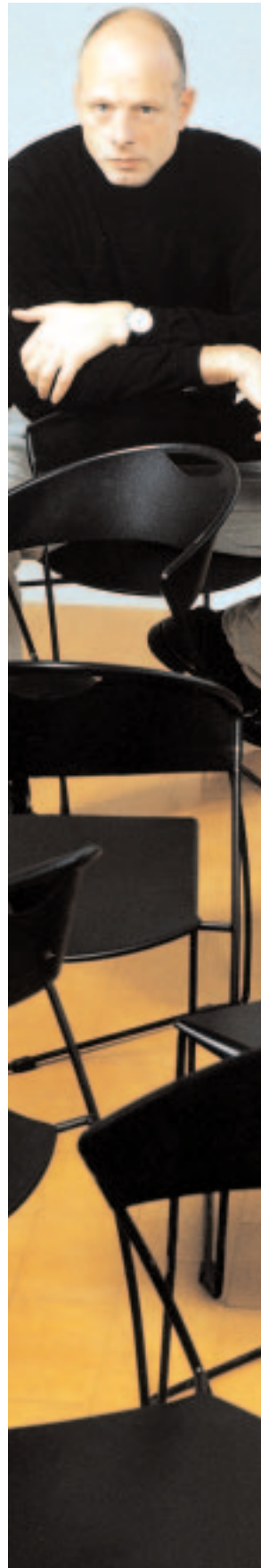
¿ Herr Professor Wettstein, Ihr Name wird genannt, wenn es um das Design geht von Uhren, Stühlen, Leuchten oder einem völlig neuartigen Zweirad. Gibt es für Sie da einen Zusammenhang? Wo sind die Gemeinsamkeiten? Was verbindet die Produkte?

Wettstein Zunächst einmal sehe ich die Haltung, das heißt die Arbeitsweise, als verbindendes Element. Mir geht es nicht um Stil, auch wenn mancher Journalist bei mir Derartiges gelegentlich entdecken will. Offenbar wird da einerseits das, was sich aus der Erfah-

rung herausbildet, andererseits durch die Produktion und Technik des Kunden als Know-how entwickelt, manchmal vorschnell als stilistisches Vokabular gelesen.

¿ Wie definieren Sie Design? Wie würden Sie die Aufgabe eines Designers beschreiben?

Wettstein Ich habe das Wort Design eigentlich nie sonderlich geschätzt. Der oberflächliche Umgang mit diesem Wort erschwert außerdem seinen Gebrauch zunehmend. Bei mir im Studio sprechen wir viel mehr von Produkt- und Raumgestaltung.



Die Produktgestaltung unterteilen wir in zwei Themenfelder: Eines, in welchem die Autorenschaft gefragt ist, und eines, bei dem Markenidentitäten – also das, was heute als brand bezeichnet wird – im Vordergrund stehen. Insofern kann es eigentlich keine übergeordnete Aufgabenbeschreibung geben. Und wo es kein spezifisches Briefing gibt, lässt sich eine Aufgabenbeschreibung immer erst aus ihrem Kontext ableiten.

¿ Lassen Sie uns über das Thema Licht reden. Was ist eine Leuchte, welche Aufgabe muss sie erfüllen?

Wettstein Auch hier gilt: Die Leuchte kann es nicht geben, die Anforderungen sind zu unterschiedlich. Verbindend ist die Technik, die uns heute ein nie gekanntes Spektrum an Manipulationen – und damit Raffinesse – zur Verfügung stellt. Dann jedoch reden wir über Licht statt über Leuchten, und das hat seinen guten Grund: Letztlich geht es ja immer um die Inszenierung von Raum. Gleichgültig, ob wir einen Tisch decken, weil wir Freunde eingeladen haben, oder ob in einem Hotel in der Halle die Behaglichkeit eines Salons entstehen soll. Problematisch wird es erst, wenn in einem Briefing keine spezifischen Funktionen benannt sind.

¿ Was reizt Sie am Thema Licht? Wo liegt die Herausforderung bei der Gestaltung einer Leuchte?

Wettstein Die Herausforderung besteht heute unzweifelhaft in der Lichttechnik. Auch bei der Planung des Grand Hyatt Berlin stand die Atmosphäre der einzelnen Räume im Zen-

trum. Dazu haben wir in meinem Studio eine Leuchtenfamilie speziell für die Standardzimmer entwickelt, weil sich das Bild vom Grand Hotel ja aus einem Vokabular ergibt, das uns zu historisch erscheint. Folglich haben wir die Bilder dieser Leuchtentypologie in zeitgemäßere Volumen, Handhabung und Technologie übersetzt. Produziert und vertrieben wird die Leuchte von der deutschen Firma Baulmann.

¿ Wie sah diese Zusammenarbeit aus?

Wettstein Insofern speziell, als sich bei großen Projekten ja stets ohnehin alle bewerben, die als Kompetenz für die Produktion – sei dies nun eine Leuchte oder ein Bett – in Frage kommen. Hier nämlich wurde erst im Nachhinein die Serienproduktion entschieden – übrigens geht die Anregung dazu auf die Firma Baulmann zurück.

Hinzu kommt noch eines: Am Grand Hyatt Berlin haben allein in meinem Studio zeitweise zirka zehn Personen



Das Grand Hyatt in Berlin: Architektur und Leuchten tragen Hannes Wettsteins Handschrift.

mitgearbeitet. Insofern handelt es sich um Prozesse, die – gerade bei der Produktentwicklung in diesem Kontext – nicht auf eine einzelne Person zu reduzieren sind, auch wenn das Hotel und damit die Leuchte meine Handschrift trägt. Daher haben wir uns im Studio schlussendlich entschieden, dem Modell dadurch Rechnung zu tragen, dass wir es be-

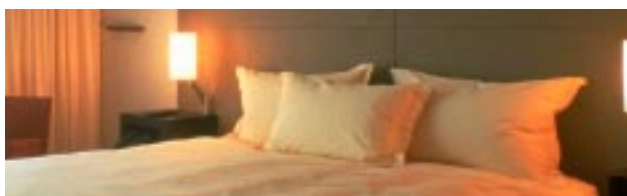
wußt als teamwork, d.h. unter dem Namen [zed].* lanciert haben.

¿ Ist es für Sie denkbar, die heute aus drei Leuchtentypen bestehende „Grand Hyatt“-Familie zu vergrößern? Sind beispielsweise Deckenleuchten oder andere Materialien für Sie vorstellbar?

Wettstein Diese Leuchtenfamilie wurde aus

dem Kontext der Aufgabe entworfen. Insofern ist es eine Frage der Kontexte, was sinnvoll ist. Aber: Weiterentwicklungen lassen sich grundsätzlich nicht a priori ausschließen.

¿ In welchem Umfeld kommt die Grand Hyatt am besten zur Geltung? Für welche Bereiche halten Sie die Leuchte für besonders geeignet?



Licht und Schatten modellieren die Stimmung im Raum.



Ausgezeichnet mit dem Innovationspreis Architektur und Technik: die Hyatt Night; Entwurf Hannes Wettstein, produziert von Baulmann Leuchten.



Wettstein Wie gesagt: es kommt auf die Kontexte an. Sobald die gegeben sind, dürfte die Leuchte im Erker einer Villa ebenso zur Geltung kommen wie in einer Lounge oder etwa einem Restaurant.

¿ Die Fachwelt ist sich einig: Sie seien ein - „Meister der Schlichtheit“, ein „Genie“, wenn es darum geht, Funktionalität und Ästhetik zu verbinden...“ Vorausgesetzt, Sie teilen diese Ansicht: Welche Rolle spielte dieser Anspruch bei der Gestaltung eines ganzen Hotels, nämlich des Grand Hyatt Berlin? Gibt es nicht schon zu viele Vorgaben, Abläufe und Details, die „schon immer so waren“ und die bitteschön auch künftig so bleiben sollen?

Wettstein Das Grand Hyatt war ein Glücksfall, und das ist ganz maß-



Edele Materialien machen das Bad zum heimlichen Mittelpunkt des Zimmers.

Hannes Wettstein: „Wir stehen erst am Anfang von interaktiven Prozessen, wie am Internet auch ablesbar ist“

geblich dem CEO der Gruppe, Bernd Chorengel, zu danken. So hätten etwa die Bäder mit ihrer fast asiatischen Qualität ohne seinen Mut anderswo kaum die Mühen einer Managementkonferenz überlebt. Daher dürfte das Gegenteil Ihrer Behauptung richtig sein: Wir stehen erst am Anfang von interaktiven Prozessen, wie ja am Internet auch ablesbar ist. Bezeichnenderweise werden Abläufe Hotelplanern heute noch unkritisch abgenommen, während Architekt oder Raumgestalter schon bei der Farbe Glaubensfragen heraufzubeschwören scheinen...

¿ Wie sähe für Sie ein Hotel aus, wenn Sie total freie Hand hätten?

Wettstein Diese Frage lässt sich so wirklich nicht beantworten. Aber nach dem Grand Hyatt wäre es definitiv spannender, etwa ein Drei-Sterne-Hotel zu planen oder ein charmantes Haus zu ergänzen als noch einmal in dieser Dimension zu arbeiten, obwohl wir gerade eine Anfrage auf dem Tisch haben.

¿ Was zeichnet das Grand Hyatt aus?

Wettstein Die seltene Partnerschaft zwischen Architektur (Rafael Moneo) und Raumgestaltung hat dazu geführt, dass der Bau nicht als Hülle einer historisierenden Stil-Imitation in seinem Inneren dient. Und nicht zuletzt ist im Grand Hyatt hervorzugeben: ein Umgang mit Kunst, die nicht

Dekoration ist; folglich ein Ganzes, das ja zunehmend Erfolg hat.

¿ Über welchem Produkt brüten Sie jetzt gerade?

Wettstein Wir haben immer so viele Produkte** parallel in der Pipeline, dass ich eigentlich keines herausheben sollte. Außerdem geht es nicht um spektakuläre Effekte; insofern ist eigentlich auch nicht weiter wichtig, ob als Nächstes nun eine private Residenz, eine Schönheitsklinik oder die Hauptverwaltung einer renommierten Werbeagentur fertig wird, oder?

* Das [zed]. design network wurde 1992 von Hannes Wettstein in Zürich gegründet und ist seit kurzem auch das juristische Dach (in Form einer AG), unter dem sein Studio firmiert.

** Momentan sind etwa 30 Projekte in Bearbeitung; davon etwa 10 im Bereich der Raumgestaltung (inkl. Messestände), circa 10 im Bereich Möbel und Licht und 10 im Bereich der klassischen Produktgestaltung.



Verkaufserfolg ist planbar. Licht macht Einkaufen zum Erlebnis

Supermärkte geben sich Mühe, die Sinne ihrer Kunden anzusprechen: Aus dezenten Lautsprechern rieselt dezente Musik, und bei den Kassen bläst die Backbrigade frischen Brötchenduft zwischen die Passanten. Nur mit dem Licht haben sie es nicht so, die Supermärkte. Der Klassiker im Markt ist die Leuchtstofflampe. Eingesetzt nach der Devise: Viel hilft

viel. Doch es geht auch anders. Die exquisiten Ladengeschäfte machen vor, wie sich Licht gezielt und wirkungsvoll nutzen lässt.

Gefragt am Point of Sales sind Lichterlebnisse, nicht Beleuchtungsstärken. Beispiel Wempe: „Licht ist das Allerwichtigste“, wird in den Gestaltungsvorgaben der Edelkette formuliert. Das Unternehmen hat internatio-

nal 25 Niederlassungen, als Planungsvorgabe gilt die Devise: „Licht lockt Leute, ohne Licht verkauft sich nichts.“

Deutlicher kann man die Aufgabe nicht auf den Punkt bringen. Gelöst hat Wempe die Herausforderung mit einer Theaterkulissen-Leuchte von Baulmann, die leicht modifiziert wurde. Schmuck zu beleuchten ist nämlich nicht einfach. Eigentlich brauchen

Gold und Silber unterschiedliche Leuchtmittel zur optimalen Präsentation. Erst ein Mischlicht löst die Aufgabe. Eine Kaltlichtleuchte unterstützt den Glanz von Gold, ein CDMT-Leuchtmittel den von Silber.

Gute Lichtplaner machen sich Gedanken darüber, wie Kunden gelockt, geleitet, animiert werden können. Sie kennen die Zusammenhänge

Perfekt beleuchtet: der Verkaufsraum von Unnützer in Hamburg.

**Ins rechte Licht gesetzt:
Kirsch in Hamburg über-
zeugt durch exzellente
Lichtführung im Bereich
Textil.**

zwischen Lichttemperatur und Farbwiedergabe und wissen, wie weiches Licht Waren und Augen schmeichelt.

Der Hamburger Lichtplaner Harry Mayer beispielsweise hat vier Shops für Gucci in Berlin, Frankfurt und Hamburg konzipiert. Sein Büro „Hamburg Design“ hat die Pläne der amerikanischen Gucci-Architekten lichttechnisch umgesetzt und an die Ladengeometrie angepasst. Entschieden hat er sich schließlich für eine architektonisch reduzierte Lösung mit funktionalem Pfiff: Die kardanisch gelagerten Kombistrahler lassen sich variantenreich einsetzen. Jedem Dekowechsel kann sich die Lichtszenerie der Kaltlicht-Spiegellampen neu anpassen. Dabei steht für Harry Mayer eines im Mittelpunkt: „Die Aufgabe des Lichtes ist es, Ware hervorzuheben. Alles andere tritt in den Hintergrund.“ Der Planer hat erkannt, dass diese Art von Architektur nicht Selbstzweck sein kann, sondern dem Verkaufen dient. Richtiges Licht macht den Verkaufsraum zur Location und den Kunden zum Star. Durch inszenierte Lichtelebnisse wird Shoppen zum Erlebnis. Da kann das Internet



nicht mithalten.

Die Spiegellampe in den Gucci-Shops ist dazu auch in der Lichtführung variabel: mal extrem enger Spot, mal weiche Lichtstreuung. Je nach präsentierter Ware und Jahreszeit. Die Leuchten sind deckenbündig angebracht – fast unsichtbar.

Gewöhnlich greifen Lichtplaner auf das Standardprogramm zurück; manchmal

Beleuchtung von Shops und Boutiquen

Flexibilität ist Trumpf. Wer im Schaufenster nur eine einzige Lichtstimmung zaubern kann, der ist schon auf der Verliererstraße. Denn je nach Ware, nach Tages- oder Jahreszeit, will der Kunde gelockt und verführt werden. Dynamisches Licht erfüllt diese Aufgabe, variable Stimmungen und Ausleuchtungen sind ein absolutes Muss. Aber auch der Standort ist entscheidend. In Städten sollten es in den Schaufenstern schon 2000 Lux sein, um sich gegenüber dem Mitbewerber und dem Nachbarn abzuheben. Mindestens, denn in Spitzenlagen der Einkaufsmeilen ist Licht ein entscheidendes Element, um Aufmerksamkeit zu erregen. Wer hier weniger als 10 000 Lux auffährt, wird schnell übersehen. Für einen Shop in der Fußgängerzone einer Kleinstadt reichen in der Regel hingegen 1500 Lux aus. Flexibilität auch bei der Objektbeleuchtung. Ideal sind Strahler, deren Ausstrahlwinkel zwischen engstrahlend (spot) und breitstrahlend (flood) variieren und sich so der jeweiligen Präsentation anpassen lassen. Steht der Kunde direkt vor einem Regal, ist auf eine gute Nahwirkung zu achten. Die Ware darf nicht abgeschattet und muss gut ausgeleuchtet sein. Entscheidend ist der Einstrahlwinkel.

darf es aber auch etwas Besonderes sein. Wie bei Gucci. Die eigens entwickelten Leuchten lässt Mayer in Sondern fertigen, „weil Baulmann einfach schnell und zuverlässig arbeitet. Architekten wünschen häufig Modifikationen“, sagt Mayer. „Mal wollen sie glänzende statt matter Oberflächen, mal soll es eine andere Farbe sein. Da lernt man Flexibilität beim Hersteller zu schätzen.“

Die enge Zusammenarbeit mit den Planern nutzt freilich auch der Industrie. „Durch die Zusammenarbeit mit führenden Lichtplanern haben wir immer direkten Kontakt zum Anwender. Wir erfahren sofort, wenn es neue Wünsche und Trends gibt“, sagt Holger Dinter, Vertriebsleiter von Baulmann Leuchten.

„Ganz wichtig ist eine naturgetreue Farbwiedergabe“, meint Lichtplaner Tom Schlotfeldt, der in Hamburg das „Aygill's“ ins rechte Licht gerückt hat. Aygill's ist ein Ableger des Bekleidungshauses Peek & Cloppenburg. Wichtig hier: „Die Technik ist nicht vordergründig und darf der Ware nicht die Show stehlen.“ Besonders bei Textilien sei es wichtig, dass jede Farbnuance korrekt wieder gegeben werde. Sanfte Farben, weiches Licht – dies macht das Bummeln durch das „Aygill's“ zu einem spannenden Erlebnis.

Doch die „Verführung“ beginnt schon am Schaufenster. Eine dynamische Lichtinszenierung erzeugt Spannung und verlangt Aufmerksamkeit. Auch hier sind die Leuchten kardanisch gelagert und unauffällig angebracht. Tom Schlotfeldt liefert die Gründe für die eingesetzte Leuchte: erstens die formale

Gestaltung des Korpus, die sich dem Architekturkonzept wunderbar anpasst und durch geringe Einbautiefe auch den Einsatz an schwierigen und engen Stellen er-



mögliche. Und zum zweiten: „Die gute und bewährte Qualität von Baulmann-Produkten“, auf die Tom Schlotfeldt auch bei anderen Projekten häufig zurückgreift.

Gutes Licht schmeichelt der präsentierten Ware und verführt zum Kauf.



Licht im Wortsinn: Die Oberstübchen ausleuchten

Nachtleben ist ein Phänomen der Neuzeit: Künstliches Licht war bis weit ins 19. Jahrhundert hinein eine überaus teure Angelegenheit. Wer sich das nicht leisten konnte, ging ins Bett.

Nachtleben in jeder Form war deshalb ein Privileg der Wohlhabenden. Sie hatten es nicht nötig, sich den Tagesablauf vom Tageslicht diktieren zu lassen. Und das Diktat

zwang die Armen zur Nutzung jedes lichten Augenblicks – vom ersten Hahenschrei bis zur Abenddämmerung.

Kein Wunder, dass Licht mehr war als Beleuchtung und in vielen Kulturen auch mit der Erleuchtung gleichgesetzt wurde, die von der Bildung rührt. Und hier bedeutet es dann auch: Wissen, Aufklärung, ja sogar kritische

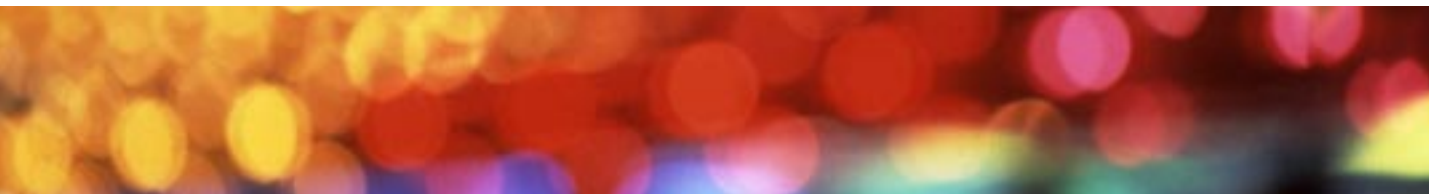
Beobachtung der Autoritäten. Wer einen wachen Geist hat, gilt nicht umsonst als „helle“.

Das dunkle Mittelalter wird mit einem Ausdruck umschrieben, der Licht verneint. Die Aufklärung als Epoche heißt dagegen im Französischen „siècle des lumières“, das Jahrhundert des Lichts.

Das hat seinen Grund: Die Philosophen sammeln das Wissen ihrer Generation in Büchern, verbreiten das Wissen, verlegen es in Enzyklopädien und machen Licht im Oberstübchen ihrer Zeitgenossen. Es sind die intellek-

tuellen Lichtgestalten der Aufklärung, die den Weg ausleuchten in die neue Zeit.

Das Ganze mündet in der Französischen Revolution, die den Beginn des bürgerlichen Zeitalters markiert. Es folgt die Zeit der industriellen Revolution und der hellen Nächte – denn die Tage sind jetzt nicht mehr genug. Sogar die Straßen werden mit künstlichem Licht erhellt.



Impressum

Candela magazine ist das Lichtmagazin aus dem Hause Baulmann. Herausgeber: Baulmann Leuchten GmbH, Postfach 1154, 59831 Sundern. V.i.S.d.P.: Johannes Baulmann. Redaktion, Konzept und Gestaltung: I.D.Pool, Konzepte in Kommunikation, Daimlerstraße 40, 70372 Stuttgart. Telefon: 0711.954645.0. Fax: 0711.954645.44. e-mail: candela@id-pool.de

Nachdruck und Vervielfältigung – auch in Auszügen – nur mit Genehmigung des Herausgebers. Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht der Redaktionsmeinung entsprechen. Keine Haftung für unangeforderte Manuskripte und Bildvorlagen.

©2001 Sundern/Stuttgart. Druck: Schefenacker Ostfildern. Titelbild: Gastwerk Hotel Hamburg. Fotos: Andrea Flak, Baulmann Archiv, Héléne Binet (1).

Interesse geweckt?

Die Baulmann Leuchten GmbH hält für interessierte Leser weiterführende Informationen bereit. Wenden Sie sich bitte direkt an Baulmann Leuchten GmbH, Postfach 11 54, 59831 Sundern, Telefon 02933.847.0, Telefax 02933.847.100, www.baulmann.com

Die erste halbe Stunde entscheidet

Blender haben im Badezimmer nichts zu suchen

Psychologen wissen es: Die erste halbe Stunde nach dem Aufstehen bestimmt über das Lebensgefühl des neuen Tages. Und wo sind wir in den ersten 30 Minuten? Im Bad. Das Bad ist so etwas wie das Foyer in den Morgen – und wird als solches häufig sträflich vernachlässigt. Das liegt unter anderem auch am Licht: Das Spektrum der illuminatorischen Fehlritte reicht von Blendern überm Waschtisch bis zur hinterkopfplatzierten Neonröhre. Fakt ist: Die wenigsten Leuchtenhersteller im Bad kommen von der Lichtschiene, die meisten kommen aus der Armaturenecke. Und das Know-how, einen Waschlappenhaken zu fertigen, qualifiziert nicht unbedingt zum Lichtplaner. Die Aufgabe, die sich im Bad stellt, ist komplex: Am Waschtisch, zum Schminken und Rasieren, braucht's ein funktionelles Licht. Es soll blendfrei das Gesicht schattenlos ausleuchten. Das Licht muss vom Spiegel kommen. Faktisch sollte es in der Wirkung der klassischen Künstlergarderoben-Leuchte ähnlich sein, wie wir sie von Marlene Dietrich kennen: Rund um den Spiegel angeordnete Leuchten. Das geht freilich auch eleganter, wie moderne Waschtischleuchten beweisen.



Auf die Mischung kommt es an

Dynamisches Licht bringt Leben ins Bad

Das Problem ist bekannt: Viele Badezimmer haben kein Fenster, natürliches Licht kann also nicht einfallen. Aus diesem Grund ist es wichtig, neben die Funktionsleuchten eine Grundbeleuchtung zu stellen. Effektiv sind dabei Halogenleuchten, die ein warmes und körperliches Licht erzeugen. Nicht nur eine Dusche kann erfrischen, auch richtig eingesetztes Licht ist ein Muntermacher: Ideal ist es, wenn das Licht sich steuern lässt. Im Extremfall bieten sich hier zwei Stimmungen an: Das helle Morgenlicht, wie es die Rama-Familie gerne hat, oder das romantische Stimmungslicht zum abendlichen Entspannungsbad. Eine dynamische Lichtsteuerung macht's möglich. Dabei lässt sich nahezu jeder Strahler und jede Leuchte individuell ansteuern. Unterschiedliche Lichtkompositionen und sogar Lichtszenarien sind auf Knopfdruck abrufbar.



Gastro-Konzepte: Erlebnisse inszenieren

Wann geht Deutschlands Wirten ein Licht auf? Wenn Ingo B. Wessel über Lichtinszenierungen in der Gastronomie spricht, dann weiß er, dass derzeit nur ein kleiner Bruchteil der Branche die Chancen kreativer Beleuchtungskonzepte nutzt. „Licht ist das Aschenputtel der Gastronomie“, sagt der Unternehmensberater und Gastro-Trendforscher aus München. Ein Zustand, den er gemeinsam mit innovativen Unternehmern und Partnern aus der Industrie ändern möchte.

Branchenexperten sind sich einig: Wer sich heute als

Gastronom vom wachsenden Freizeitbudget der Deutschen (1994: 420 Mrd. Mark; 2000: 500 bis 600 Mrd. Mark) ein ordentliches Stück sichern möchte, der muss deutlich mehr bieten als Speisen und Getränke. „Erlebnisgastronomie“ lautet das vielzitierte Stichwort. Gemeint ist damit, so Wessels Definition, „inszenierte Gastronomie, die den Gast mit allen Sinnen anspricht und ihn selbst zum Teil der Inszenierung werden lässt.“

Dass Licht neben dem noch futuristischeren Duftmarketing hierbei eine entscheidende Rolle spielen

kann, steht für den Trendforscher außer Frage. Seine Botschaft: „Durch intelligente Steuerung von Licht können Gastronomen die Atmosphäre in ihrem Lokal gezielt beeinflussen, Gästeströme lenken und je nach Helligkeit, Besucherandrang, Tageszeit oder Außentemperatur höchst flexibel agieren.“ Aha-Effekte (neudeutsch: „Wows“) lassen sich beispielsweise durch den Einsatz bewegungsabhängiger Sensoren erzielen – etwa mit Tischen, die für einen Augenblick rot aufleuchten, wenn der Gast an sie herantritt. Auch „Lichtinseln“, zum Bei-

spiel an der Bar, die bei mäßigem Besuch geschickt den Eindruck der Leere überspielen, oder temperaturabhängig variierende Ausleuchtung – kühles Blaulicht an heißen Sommertagen – könnten nach Ansicht des Münchner Unternehmensberaters künftig in immer mehr Lokalen eine wichtige Rolle spielen. Denn Licht schafft Erlebnisse: „Der ganze Aufenthalt des

Das Theater in Marl – hier haben die Lichtplaner alle Register gezogen.

Gastes, vom Eintritt bis zum Verlassen des Betriebes, kann durch Licht interessanter gestaltet werden", so Wessel, dessen Münchener Beratungsfirma „Konzeptbüro“ zahlreiche Ideen zum Thema gesammelt hat.

Einige Beispiele für Licht-Erlebnisse in der Gastronomie: Der Eingangsbereich des Lokals kann sich, ausgelöst durch das Eintreten des Gastes, farblich verändern – der Gast tritt (sozusagen durch einen Lichteffekt angekündigt) wie ein Star auf die Bühne der Erlebnisgastronomie. Technisch geschieht das durch einfache Bewegungssensoren. Die dafür notwendigen Investitionen bleiben „im dreistelligen Bereich“, so Wessel.

Auch Speisekarten können Gastronomen mit Licht auf originelle Weise zur Gel-

den. Dabei wird ein Dia vor einen Scheinwerfer gespannt und mit Hilfe von Spiegeln auf eine Wand oder auf den Gehsteig vor dem Lokal projiziert. Kostenpunkt: Einmalig rund 2500 Mark für die Projektionstechnik – und dann nur noch ganze zwölf Mark pro Dia.

Wirtschaftlich spricht viel für den kreativen Beleuchtungseinsatz als Teil der gastronomischen Inszenierung: „Mit steuerbarem, farbigem Licht und weißen Wänden lässt sich viel flexibler arbeiten als mit fest installierter Dekoration“, sagt Ingo Wessel. „Statt ein Bild an die Wand zu hängen, projiziere ich Bilder an die Wand. Mit steuerbarer Beleuchtung kann ich heute ein Island-Event machen mit kühlem blauem Licht und morgen Karibik inszenieren.“ In Zeiten



Licht als dekoratives Element: „Balero“ in Hamburg.

kurzlebiger Trendlokal-Konzepte – die meisten von ihnen werden kaum älter als fünf Jahre – und eher länger gewordene Abschreibungsfristen für gastronomische Investitionsgüter ist solche Wandlungsfähigkeit ein kapitaler Vorteil, denn mit klug eingesetztem Licht lässt sich eine Menge ändern, ohne dass aufwändige Umbauten notwendig werden.

kurzlebiger Trendlokal-Konzepte – die meisten von ihnen werden kaum älter als fünf Jahre – und eher länger gewordene Abschreibungsfristen für gastronomische Investitionsgüter ist solche Wandlungsfähigkeit ein kapitaler Vorteil, denn mit klug eingesetztem Licht lässt sich eine Menge ändern, ohne dass aufwändige Umbauten notwendig werden.



Harmonisch spielen Licht und Architektur im Alsterpalais zusammen.

Die Kosten kreativer Lichtkonzepte halten sich in Grenzen. Wessel: „Wer heute sein Lokal einrichtet, gibt in der Regel ohnehin rund 10 Prozent seines Budgets für Licht aus. Für innovative Konzepte mit steuerbarem Licht muss er am Anfang etwas mehr investieren – vielleicht 15 Prozent des Budgets. Dafür spart er an der Deko und gewinnt entscheidend an Flexibilität.“

Derzeit allerdings sind Lichtinszenierungen in der Gastronomie noch die Ausnahme. Die Gründe dafür liegen zum einen bei den Wirten selbst: „Viele denken eben immer noch: ‚Licht ist Licht‘ und kaufen den Strahler aus dem Baumarkt“, so Wessel. Zum anderen können Beleuchtungstechnik-Hersteller die Anforderungen der Branche derzeit nur begrenzt erfüllen. „Was wir brauchen, ist eine bezahlbare Steuertechnik, mit der wir Lichtfarbe, Lichtintensität und Lichttemperatur gezielt regeln können. Solche Steuerungen gab es bisher

ab 10000 Mark aufwärts, und diese Ausgabe ist für die meisten Gastronomen dann doch zu teuer.“

Aber daran soll sich in Zukunft einiges ändern: Gemeinsam mit Unternehmen der Beleuchtungsbranche und Gastronomen hat Wessel, der als Lehrbeauftragter an der FH München unterrichtet, das Forschungsprojekt L.A.S.E.R. ins Leben gerufen, bei dem es neben dem kreativen Lichteinsatz auch um Duftmarketing und innovative Soundkonzepte für die Gastronomie geht.

Gastronomen und Hoteliers, die ihrerseits die Chancen von Lichtinszenierungen nutzen möchten, können sich im Konzeptbüro Wessel direkt über den Stand des Forschungsprojektes L.A.S.E.R. informieren. E-mail-Adresse: laser@konzeptbuero.com

Licht in der Gastronomie: Die häufigsten Fehler

Ingo B. Wessel, Gastro-Trendforscher und Fachmann für Lichtinszenierungen, nennt die Problemzonen.

1. Viele Gastronomen denken immer noch: Licht ist Licht, und da tut's auch der Baumarkt-Strahler. Problematisch sind nicht nur die häufigen Funktionsmängel. Wer sich beim Thema Licht Einfallslosigkeit und Billigtechnik leistet, muss im Gegenzug viel Geld für teure, unflexible Deko ausgeben – und zahlt am Ende drauf.

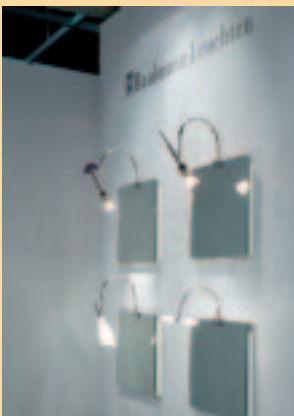
2. Zu viel einbauen, alles unter Putz legen. Gastronomen finden es teilweise immer noch edel, wenn das Licht von Niedervolt-Leuchten direkt aus der Decke kommt. Das ist unpraktisch, unflexibel und fehleranfällig. Die Lampen fallen häufig aus, weil es keine Luftstau-Möglichkeit gibt.

3. Raumlicht planen, Tischlicht vergessen. Das Thema Tischlicht endet in den meisten Fällen immer noch mit der Kerze. Ich hab' da nichts dagegen, aber das ist eben sehr einfallslos. Dabei ist es für die Gastronomie entscheidend, dass Tisch, Speisen und Gäste das richtige Licht haben.

4. Licht aus, wenn's draußen hell ist und Licht an, wenn's draußen dunkel ist. Wer Gastronomie nach der gleichen Logik ausleuchtet wie z.B. eine Wohnung oder einen Arbeitsplatz, begeht einen Grundfehler. Stellen Sie sich vor, Sie kommen am hellen Tag an einem Lokal vorbei, dessen Eingang von außen wie eine dunkle Höhle wirkt. Das ist nicht sehr einladend.



Ingo B. Wessel hat sich als Trendforscher einen Namen gemacht.



Ein Licht geht auf für Bäder-Profis Baulmann Leuchten jetzt im SHK-Fachhandel



Die ISH in Frankfurt ist die Welt-Leitmesse für den Bäderbauer. Baulmann Leuchten hat sich erstmals präsentiert – mit erstaunlicher Resonanz. Das Angebot der Lichtfachleute aus Sundern überzeugte die Bäder-Profis: Ausgewiesen hohe Qualität, Erfüllung aller relevanten Sicherheitsnormen und lichtplanerische Kompetenz – das ist ein Dreiklang, von dem sich ein Badstudio im lokalen Markt Wettbewerbsvorteile über das gute Licht erhoffen kann. Der Fachhandel hat die Wahl zwischen über 100 Baulmann-Produkten für das Badezimmer.