

1. Neon lesen

Ein Anruf aus Rattlesnake Gulch

Die Stadt schien zu brennen. Und das Telefon klingelte in der Feuerwache von Missoula, Montana, weit draußen in der amerikanischen Prärie. Ein Mann rief an aus dem 16 Meilen entfernten Rattlesnake Gulch. Höchst erregt meldete er jenen Feuerschein gleich über Missoula, so erregt, dass der Feuerwehrmann Mühe hatte, ihn zu beruhigen. Dann fragte er den Herrn, ob das vermeintliche Lodern möglicherweise eine längliche, rechteckige Form habe. Als der Anrufer dies bejahte, versicherte ihm der Brandschutzmitarbeiter, dass nicht Flammen die Nacht erhellten, sondern die neue Neonreklame des Florence Hotel in Missoula. Ihr Rot färbte den Himmel in dieser Nacht des Jahres 1928.¹

Im Ruhezustand ist das Gas Neon unaufregend farb- und geruchlos und eher ein Fall für den Chemiker als für die Feuerwehr. Sein Kürzel im Periodensystem ist »Ne«. Seine Dichte liegt bei 0,838 Gramm pro Liter, sein Siedepunkt bei -246,08 Grad Celsius. Wie Helium, Argon, Krypton, Xenon und Radon zählt es zu den Edelgasen, die nur aus der Luft zu gewinnen sind. Britische Forscher entdeckten sie im späten 19. Jahrhundert. »Edel« heißen diese Gase, weil sie so reaktionsträge sind wie Edelmetalle. Lange Zeit glaubten die Naturwissenschaftler, dass es ihnen unmöglich sei, eine chemi-

sche Verbindung einzugehen. Diese Theorie wurde allerdings 1962 widerlegt. Im Französischen spricht man vom »gaz rare« und nicht vom »gaz noble«, denn in der Luft, die wir atmen, ist Neon nur zu 0,00046 Prozent enthalten.²

Neonlicht allerdings kann durchaus für Verwirrung sorgen, nicht nur nachts in Rattlesnake Gulch. Das beginnt bei der Definition. Die glimmenden Stäbe, die Deutsche, Deutschschweizer und Österreicher Neonröhren nennen, sind in der Regel: keine Neonröhren. Sie werden zumeist mit Quecksilberdampf gefüllt. Ihre Innenseiten sind mit fluoreszierenden Stoffen beschichtet. Echte Neonröhren dagegen, wie die in Missoula zu den Lettern »FLORENCE HOTEL« geformten, leuchten, elektrisch aufgeladen, rot.³ Hinzu kommt ein weiterer signifikanter Unterschied: Die weiß strahlenden Leuchtstäbe, die deutschsprachige Betrachter als »Neonröhren« bezeichnen, entstammen der seriellen Produktion und sind alles, nur keine Einzelstücke. Sie verkörpern geradezu die Standardisierung. In Deutschland sind sie meist genau einen Meter lang.⁴ Die echte Neonröhre aber entsteht in der Regel in Handarbeit. Ihr Glas wird mundgeblasen und seit einem Jahrhundert von menschlichen Fingern geformt.

Der englische Sprachgebrauch ist etwas präziser als der deutsche. Der Begriff »neon lights« bezeichnet tatsächlich die handgefertigten farbigen Neonzeichen, die in Groß- und Kleinstädten einst sehr zahlreich und heute noch vereinzelt um Kunden warben und werben – die Röhren also, die seit 1912, als in Paris die erste Neonreklame die Worte »PALAIS COIFFEUR« aufglimmen ließ, weltweit auf Hotels, Bars, Casinos oder den Verkauf von »BEER« verwiesen, in Wien die »FAHRSCHULE VIENNA« bewarben, in Ogden, Utah »STAR NOODLE FRIED SHRIMP« anpriesen und in Mexico City »CARTA BLANCA«, die in Hamburg die Worte »REIZEND UND KULTIVIERT BALL PARADOX CAFE KEESE« zum Leuchten brachten, im Eisenhüttenstadt einer bestimmten Epoche auf das »EISENHÜTTENKOMBINAT ›J. W. STALIN« aufmerksam machten, am Gare du Nord »PARIS A LIEGE 367 KM EN 4 HEURES SANS ARRET« versprochen, es in Hongkong erleichterten, den »RAM LUNG NIGHT CLUB« zu finden und die »ITALY FRANCE JAPAN FOOD PLAZA 24 HOURS« und in Berlin-Schöneberg »BESTATTUNGEN

KLUTH« in Erinnerung rufen.⁵ Das Englische verallgemeinert allerdings die »neon lights« und bezieht den Begriff auf alle farbigen Lichtröhren, auch wenn diese mit anderen Gasen gefüllt sind. (Argon ergibt Violett, Helium Rosa, Xenon ein blasses Blau, Krypton ein Silberweiß, eine Mischung aus Quecksilber und Argon strahlt in Blau.⁶) Dennoch ist eine Differenz exakt zu benennen: Die »Neonröhren« des Deutschen werden im Englischen »fluorescent lights« genannt.⁷

Die sprachlichen Unterschiede haben Konsequenzen. Das »Neonlicht« des deutschen Sprachraums bezeichnet das Leuchten uniformer Stangen an den unwirtlichsten Orten unserer Stadtlandschaften: an den Zwischendecken von Parkhäusern etwa oder in öffentlichen Toiletten. Also assoziieren wir ihr Licht mit Kälte und Anonymität. Die »neon signs« im Englischen dagegen senden zu meist Werbebotschaften aus. Auch sie mögen manchem Beobachter kalt und anonym erscheinen. Anderen aber steht ihr Blinken für Amüsement und Energie, für städtische Vitalität.

Besonders interessant scheint jene Variante der Neongeschichte, die dem englischen Sprachgebrauch folgt. Denn die als Unikat entworfene, mundeblasene, handgebogene Röhre, die zum Reklamedium, Architekturelement und schließlich zu einem Lieblingsmaterial der Installationskünstler wurde, spielt bis heute eine äußerst originelle Rolle in der Moderne. Sie stellt in Frage, was zahlreiche Kulturwissenschaftler in den vergangenen Jahrzehnten herausgearbeitet haben: dass sich unsere Kultur im Laufe des 20. Jahrhundert immer weiter entmaterialisiert und enthumanisiert habe. Eine Zeit lang schien es, als ob jede neue Technik, jedes neue Medium unseren Alltag künstlicher, körper- und gegenstandsloser machen würde. In den Augen der Historiker begann dieser Prozess in den Jahren von Modernismus und Weimarer Republik, in der Ära des frühen Kinos, der fließenden Architektur, der flackernden Reklamen.⁸ Die Stadt wurde in der Ära von Kunstlicht und Leuchtreklame immer oberflächlicher, theatralischer, effektheischender.⁹ Die pulsierenden Lichtspektakel könnte man in Anlehnung an Denker wie Guy Debord als Teil einer umfassenden Hypnotisierung passiver Konsumenten lesen, die sich in einer »Gesellschaft des Spektakels« immer wieder neu vom Licht und vom Kapitalismus betören lassen.¹⁰ Die

postmoderne Metropole definiert sich nach diesen Thesen als »Fantasy City« nur noch über Vergnügungen und Verkaufsstrategien. Sie hat ihre Wurzeln (wenn sie denn Wurzeln hat) in der Epoche, als leuchtende Werbung erstmals die Straßen verwandelte.¹¹

Eine nähere Betrachtung der handgeformten Neonröhre allerdings entdeckt eine Technik der Moderne, die den Alltag eben nicht virtualisierte. Im Gegenteil: Sie ließ ein neues Handwerk entstehen. Dies wurde nicht in anonymisierten und automatisierten Fabriken ausgeübt, sondern in überschaubaren Werkstätten, in denen Glasformer und Reklamegestalter mit ihrem Atem, ihren Mündern, ihren Händen und mit ihrem ganzen, oft selbst angeeigneten Wissen und Geschick diese neuen Zeichen herstellten. Entgegen der kulturkritischen, theoretisch aufgeladenen Abscheu vor dem Blinken der Werbeslogans finden sich in Neonwerkstätten Figuren, wie sie Richard Sennett in seiner Studie *Handwerk* beschreibt: Gestalter, die Kopf und Hand, Denken und Material zusammenbringen.¹² Die von ihnen geschaffenen Leuchtreklamen, oft Unikate von höchster Originalität, leuchten stellvertretend für eine Form menschlicher Kreativität, »craftsmanship«, die von den Philosophen Hubert Dreyfus und Sean Kelly als bedeutende Möglichkeit der Sinnstiftung in einer säkularen Welt verstanden wird – weil die schöpferische Arbeit mit dem Material das Beste im Menschen hervorbringt.¹³ Aus dieser Perspektive stellt sich die Geschichte des Neons gegen die allzu pessimistische Erzählung von der steten Dematerialisierung unserer Städte und der Virtualisierung unseres Alltags. Auch wenn die glimmenden Buchstaben in der Dunkelheit so körperlos scheinen als wenn der Kapitalismus selbst sie unter die Wolken schriebe: Tatsächlich brachte die Neonröhre das Handgemachte zurück in die Großstadt. Und indirekt auch nach Rattlesnake Gulch.

Das schönste Schwein von Winnemucca

Im März des Jahres 2004 stieg Vera Lutter, eine 44-jährige Münchenerin, an jedem Morgen auf das Dach einer Pepsi-Cola-Fabrik im New Yorker Stadtteil Queens und steuerte dort auf einen Schuppen zu. Die Künstlerin hatte den etwa sieben Meter langen, zwei Meter breiten und drei Meter hohen Holzverschlag selbst gebaut. In die

vordere Wand hatte sie ein zwei Millimeter großes Loch gebohrt. Wenn sie am Vormittag ankam, spannte sie auf die rückwärtige Innenwand drei Bögen hochsensiblen Fotopapiers. Nach vier Stunden nahm sie diese wieder ab, um sie in einem lichtdichten Behältnis in ihr Atelier in Manhattan zu bringen.

Die Künstlerin hatte den Schuppen – eine Camera Obscura – installiert, um die Deinstallation einer Neonreklame zu dokumentieren. Seit 1938 hatte der Schriftzug »PEPSI-COLA« von diesem Dach aus rot über dem East River geleuchtet, fast unverändert seit den Zeiten Franklin D. Roosevelts. Auf Buchstaben aus Stahl in geschwungener Schrift waren die satt glimmenden Leuchtröhren montiert. In der Dunkelheit ließen sie den Metall-Aufbau hinter sich vergessen, schienen zu schweben, in der Nacht von Queens. Doch nun wurde all dies entfernt. Und Vera Lutter wollte keinen Arbeitsschritt verpassen. »Zuerst haben sie die Flasche abgenommen, dann das P, E, P, S, das I – und dann den Bindestrich«, erinnert sich die Künstlerin. Aus ihrer Beobachtung der Bauarbeiten wurde die Bildserie »The Deconstruction of Pepsi-Cola«. ¹⁴ Sie besteht aus nicht reproduzierbaren Originalen: den belichteten Fotopapieren aus der Camera Obscura auf dem Fabrikdach. Aber auch der Neonschriftzug selbst war für die Künstlerin ein nicht imitierbares Original, ein auratisches Objekt, dessen Verschwinden ihre Bilder zu betrauern scheinen.

Die Erfolgsgeschichte des Neon ist kurz. Die Werbetechnik setzte sich erst in den 1930er Jahren weltweit durch, wurde im verdunkelten Europa der Kriegsjahre unbedeutend, flammte dann noch einmal kurz auf, bevor bereits in den 1950er und 1960er Jahren ihr unaufhaltsamer Abstieg begann, weil Apparaturen aus Kunststoff (exakt: »hinterleuchtete Acrylglaskästen mit Folienbeschichtung«) erheblich günstiger, flexibler und haltbarer waren. ¹⁵ Lange Zeit galten die bunten Röhren insbesondere in den Vereinigten Staaten eben nicht als Zeichen für Innovation und wirtschaftlichen Erfolg. Sie waren charakteristische Werbemittel jener billigen, etwas heruntergekommenen Bars, Hotels und Restaurants, die sich keine brandneuen Reklameanlagen leisten konnten. Las Vegas entwickelte sich zwischen den 1950er und 1970er Jahren noch einmal zu einer Neon-Oase. Dann setzten auch die dortigen Casinos auf neue Spek-

takel, um Spieler anzulocken. Spätere Renaissancen, ausgelöst etwa durch den immensen Erfolg der Lichtkunst, brachten neues Interesse an den leuchtenden Buchstaben und Zeichen. Aber auch diese Blütezeiten waren eher von der Absicht geprägt, eine aussterbende Technik vor dem Vergessen zu bewahren. So scheinen sich Vera Lutters Fotografien vom langsamen Verschwinden des P, E, P, S und I nahtlos einzufügen in die melancholische Geschichte der Neonreklame mit ihrem kurzen Höhenflug und langen, unabwendbaren Abstieg.

Vera Lutter war jedoch im Frühjahr 2004 nicht die Einzige, die von dem Schriftzug am East River nicht lassen konnte. Statt die Demontage dieses Werbezeichens für einen global präsenten Konsumartikel zu begrüßen, setzten sich diverse politisch aktive New Yorker für den Erhalt der Reklame ein. Für kurze Zeit bestimmte die Liebe zum rot glimmenden Pepsi-Logo politische und stadtplanerische Debatten. Bürger schrieben Briefe und Petitionen, besuchten Diskussionsveranstaltungen, engagierten sich so lange, bis sie ihr Ziel erreichten: Diese Sehenswürdigkeit von New York City blieb erhalten, die Buchstaben wurden neu installiert, ein paar hundert Meter von ihrer ursprünglichen Heimat entfernt. Dort leuchten sie, wie seit den Tagen Roosevelts.

Immer wieder hat der Niedergang des Neon solche Gegenreaktionen inspiriert. Im späten 20. Jahrhundert unternahmen diverse amerikanische Städte den Versuch, die traditionellen Lichtzeichen zu schützen. Neomuseen, Neon-Bustouren und Steuervergünstigungen für die Renovierung traditionsreicher Werbeschriftzüge sollten die beliebtesten urbanen Signets erhalten. Selbst das geschichtslose Las Vegas pflegte die Tradition seiner Leuchtreklamen. Auch wenn die Werbeindustrie stets die innovativsten, günstigsten Techniken vorzog: Liebhaber der eleganten Leuchtöhre fochten mit Leidenschaft für ihre Konservierung.¹⁶ Sie kämpften auch um die Rettung eines Handwerks. In Philadelphia etwa hatte es in den 1950er Jahren noch rund 40 Neonhersteller gegeben, die Glasröhren selbst bliesen, bogen, befüllten. 1989 zählte die Stadt nur noch sechs dieser Könner, fünf von ihnen im Pensionsalter. Solche Entwicklungen brachten Sammler und Restauratoren dazu, sich der fragilen Anlagen anzunehmen.¹⁷

An den beiden Küsten der Vereinigten Staaten hatte Neon stets besonders begeisterte Freunde. Keiner von ihnen war aktiver als Rudi Stern, ein Maler, der bei Hans Hofmann und Oskar Kokoschka studiert und in den 1960er Jahren psychedelische Lichtshows für den LSD-Papst Timothy Leary entwickelt hatte. 1972 gründete Stern die Lichtkunst-Galerie *Let There Be Neon*. Zudem verfasste er einen Geschichts- und Bildband gleichen Titels, in dem er die Leuchtreklame als Form der Volkskunst pries, die es vor der Attacke des Plastiks zu retten galt.¹⁸ In einem Interview verkündete Stern, Pläne für »Neonbürgersteige, Neonhighways, Neontunnel, Neon auf Brücken und unter Wasser« zu haben. Auch der Vorname seiner ersten Tochter gehörte zum Programm: Stern nannte sie *Lumière*.¹⁹ An der Westküste der USA, in Los Angeles, gründete die Lichtkünstlerin Lili Lakich 1981 das *Museum of Neon Art*, konzipiert als »das Disneyland der schönen Künste«, das den spektakulären Lichtbewegungen der Neonkunst ebenso gerecht werden sollte wie der handwerklichen Geschicklichkeit ihrer Hersteller.²⁰ Neon-Aktivistinnen wie Lakich und Stern sind für den Historiker Michael Webb Teil einer größeren kulturellen Bewegung der 1970er und 1980er Jahre, die Farbe, Ornamente und Glamour zurück in die Architektur brachte.²¹ Zu dieser gehört auch der Österreicher Dusty Sprengnagel, der im späten 20. Jahrhundert immer wieder zu Reisen um den blinkenden Planeten aufbrach. Sprengnagel hielt mit seiner Kamera die weltweit elegantesten Neonreklamen fest. In der Dämmerung, so schrieb er 1999, lösten sich die Städte dieser Erde auf. Sie würden zu einem »dunklen Spielplatz für leuchtende Drachen, Cowboys, Fische, Hummer, Palmen, Nackte.«²² In Sprengnagels Bildband *Neon World* werden die Resultate dieser Spiele vorgestellt: Auf seinen Seiten entsteht eine Welt aus glimmender Reklame, die von Las Vegas bis Bangkok reicht. (Im letzten Teil des Buches ist reichlich Platz, um Sprengnagels eigene Produktion von Leuchtanlagen zu bewerben – aber auch das gehört zur Neonwelt). Kollege Rudi Stern bezeichnete Sprengnagel als eine Art »Neon-Archäologen«, der ein »elektrisches Pompeji für zukünftige Touristen unseres Planeten« dokumentiere.²³

Manche Neon-Liebhaber halten es allerdings eher mit der regionalen Leuchtröhre als mit globalen Reisen. Das Ehepaar Sheila

Swan und Peter Laufer, wohnhaft in Nevada, begann in den 1970er Jahren damit, den heimatlichen Bundesstaat auf der Suche nach Neonkunst zu durchkämmen. Im Städtchen Elko fanden Swan und Laufer eine Reklame für Shorty's Club, die mit ihren Röhren den tatsächlich nicht allzu groß gewachsenen Inhaber der Bar karikierte. Sie blieb auch dann noch installiert, als Shorty seinen Club längst an einen höher aufgeschossenen Gastronomen verkauft hatte.²⁴ In Winnemucca, etwa auf halber Strecke zwischen den Städten Reno und Jackpot, stießen Laufer und Swan auf ein Neon-Schwein mit Flügeln, installiert im Flyin' Pig Bar-B-Q. Seine Schaltsequenz ließ das in blauen Röhren gezeichnete Borstentier mit gelben Schwingen flattern. Die Autoren taufte es »Pigasus«. Es sei Konsens in Winnemucca, so Schweinebesitzer Lee Armstrong, dass dies das schönste Leuchtzeichen der Stadt sei.²⁵ Das Buch, in dem Swan und Laufer von solch erhebenden Nevada-Touren erzählen, beginnt mit dem Bild des schlichten Neon-Herzens, das an einer Wand ihres Eigenheims ihre Liebe zur glimmenden Röhre und füreinander symbolisiert. Es endet mit einem Besuch bei Tom Romeo in Las Vegas, einst Betreiber des dortigen »neon boneyard«, eines Friedhofs der Neonzeichen, auf dem die Werbeinstallationen von Casinos wie dem Golden Nugget, dem Silver Slipper und dem Alladin ihre letzte Ruhestätte finden.²⁶

Einen Moment lang möchte man die Geschichte der glimmenden Röhren solchen Enthusiasten überlassen: denen also, die sich wie Vera Lutter Schuppen auf Fabrikdächern bauen, um den Abbau einer geliebten Reklame zu dokumentieren, denen, die alles über die früher in 40 verschiedenen Farben erhältlichen Röhren wissen, denen, die sich folglich mit rubinroter Lichtwerbung ebenso auskennen wie mit mitternachtsblauer, urangrüner und noviolgoldener und bevorzugt denen, die tatsächlich schon den Gummischlauch an der Röhre befestigt haben und wissen, wie man ab und an durch diesen Schlauch bläst, um die Röhre offen zu halten, wie man Buchstaben, Herzen, Drachen und fliegende Schweine biegt und wie man dann das Vakuum mit dem Edelgas befüllt, die Elektroden anbringt und die Röhre versiegelt.²⁷ Ihre Geschichten scheinen Neon fast erschöpfend zu behandeln. Fast.

Neon als Metapher

Wer vom Neon erzählen will, kann bei technischen Fragen nicht stehen bleiben. Denn so kurz die triumphale Ära der edelgasgefüllten Röhre auch war: Erstaunlich ist die Unmenge von literarischen Texten, Musik und Kunstwerken, die das Glimmen und Flackern inspiriert hat. So wie Shorty in Elko und Lee Armstrong in Winnetucca ihre Etablissements mit Leuchtröhren dekorierten, brachten und bringen Autoren, Intellektuelle, Musiker und Wissenschaftler nur allzu gern Neon über dem Eingang ihrer Werke an: im Titel.

Diese Beobachtung betrifft zuerst die Literaturgeschichte – und besonders die amerikanische. In »Good Old Neon«, einer der bedeutendsten Erzählungen des Autors David Foster Wallace, wird die Leuchtreklame – die Buchstaben auflädt, Worte aufblitzen lässt – zu einem Bild für die Idee, nach dem Tode endlich wirklich authentisch kommunizieren zu können.²⁸ In dem ein halbes Jahrhundert zuvor entstandenen Roman *The Neon Bible*, unveröffentlicht zu Lebzeiten seines Autors John Kennedy Toole, verkörpert die in rot, gelb und blau von einem Kirchturm glimmende Heilige Schrift die Banalität und Engstirnigkeit einer Südstaatenkleinstadt.²⁹ In die Literatur eingeführt wurde die pulsierende Röhre 1947 durch den Romancier Nelson Algren, der seinen Erzählzyklus über das Leben der Prostituierten, Alkoholiker und Kleinkriminellen von Chicago *The Neon Wilderness* taufte.³⁰ Auf Algrens Buch folgte wiederum wenige Jahre später John D. MacDonalds Roman *The Neon Jungle*, der den Hintergrund einer heruntergekommenen Stadt mit der Geschichte einer packenden Gewalttat verband.³¹ Danach gab es für amerikanische Kriminalautoren keinen Grund mehr, ein neues Werk nicht mit einem Neon-Titel zu bedenken. Ob Mark McGarritys *Neon Caesar*, Tony Kenricks *Neon Tough*, James Lee Burkes *The Neon Rain*, Dick Lochtes *The Neon Smile* oder Matt und Bonnie Taylors *The Neon Flamingo* – sie alle wählten das Symbol der glimmenden Röhre, um eine Welt von Verbrechen und Gewalt zu evozieren.³² Die Tendenz wirkt über den Atlantik hinweg. Die Dortmunder Kriminalautorin Sabine Deitmer lässt Beate Stein, Heldin ihres Romans *NeonNächte*, eine Serie von Morden an Straßenbahnchauffeurinnen ermitteln.³³

Auch in anderen Gattungen erfreut sich die Metapher Neon höchster Beliebtheit. Insbesondere die nordamerikanische Lyriksammlung scheint nach einem an Leuchtreklame orientierten Titel zu schreien. *Neon Vernacular* heißt ein Gedichtband des Lyrikers Yusef Komunyakaa, *Foreign Neon* ein solcher des Autors Daniel Halpern, *Neon Peppers* eine Sammlung des Poeten Tony Moffeit. Für *Neon in the Night* entschied sich der kanadische Sänger und Dichter Lucien Francoeur, für das schlichte *Neon* der amerikanische Slam-Poet Michael Salinger.³⁴ Das programmatische Gedicht »Poetics« des amerikanischen Gegenwartslyrikers August Kleinzahler beschreibt Kindheitserinnerungen an den Getränkemarkt »Shop-Rite Liquor« und erklärt das »erfolgreiche Neon« dieses Fachgeschäfts für Alkoholika zur Schlüsselmetapher für Kleinzahlers Schreiben.³⁵

Insbesondere Autorinnen und Autoren, die ihre literarischen Laufbahnen erst beginnen, scheinen Neon (deutsch: »das Neue«) sehr verlockend zu finden. In *Neon*, erstmals aufgeführt im Frühjahr 2010, heißt das erste Theaterstück der 1982 geborenen deutschen Autorin Julia Kandzora.³⁶ *Neon* nannte im Jahr 2000 der damals 23-jährige niederländische Schriftsteller Niels Carels seinen ersten Roman, *Neon und Psyche* 1953 der zu diesem Zeitpunkt 28-jährige österreichische Lyriker Alois Hergouth seine erste Gedichtsammlung.³⁷ Den Titel *Neon* erhielt eine erfolgreiche Literaturzeitschrift für junge amerikanische Autoren, die der Schriftsteller Gilbert Sorrentino 1956 in New York gründete und 1959 mit der fünften Ausgabe wieder einstellte.³⁸ (Erfolgreicher wurde die gleichnamige Zeitschrift, die der Verlag Gruner & Jahr im frühen 21. Jahrhundert konzipierte und die sich an unternehmungslustige Menschen um die 30 richten sollte – sie trug eine Zeit lang den Untertitel: »Eigentlich sollten wir erwachsen werden«.) Die Autobiografie – auch dies ein Erstlingswerk – von Cherie Currie, Leadsängerin der 70er Jahre-Teenierockband *The Runaways*, heißt *Neon Angel*.³⁹ Den Debütfilm des taiwanesischen Regisseurs Tsai Ming-Liang findet man unter dem Titel *Rebels of the Neon God*.⁴⁰ *Neonstadt* wurde 1981 ein Episodenfilm von Absolventen der Münchner Filmhochschule genannt – einer der beteiligten Studierenden, Dominik Graf, wurde zu einem der bedeutendsten Regisseure seiner Zeit.⁴¹ *Néons* heißt der Debütroman des französischen Autors Denis Belloc, in dem er die

Erfahrungen eines Strichers im Paris der 1960er Jahre beschreibt.⁴² Es ist – natürlich – nicht das einzige Neon-Werk im Rotlichtmilieu. Dies gilt für Debütanten wie für erfahrenere Autoren. »The Neon Express«, ein Gedicht des Lyrikers Claude Pélieu, beschreibt unter anderem einen ejakulierenden Neon-Mann in einem Nachtclub namens Wives & Whores.⁴³ In dem Gedicht »Neonikone« des Dresdner Lyrikers Thomas Rosenlöcher betrachtet ein anscheinend sensibler Beobachter eine Prostituierte in Amsterdam, die ihre »lange, lebendige« Zunge nach ihm »lupft« (der empfindsame Passant entschwindet daraufhin schnell nach Sachsen).⁴⁴ Ein Gedicht in Charles Plymells 1970 erschienenem Lyrikband *Neon Poems* skizziert New York als »ekstatisches Arschloch, ausgesaugt wie dampfende Muscheln«. ⁴⁵ Das Gedicht »BANGKOK [neon lights]« der vietnamesisch-amerikanischen Lyrikerin Mong-Lan beobachtet, wie sich thailändische Tänzerinnen Tischtennisbälle, kleine Vögel, Nadeln und Rasierklingen erst in die Vagina einführen, um sie dann wieder herauszuholen.⁴⁶

Angesichts solcher Assoziationen überrascht es nicht, dass sich auch die Kulturkritik des Edelgases bedient. »The Neon Telephone« heißt ein Essay des amerikanischen Intellektuellen Theodore Roszak, in dem er die konsum- und technologieabhängige amerikanische Gesellschaft verdammt. »A Home in the Neon« nennt sich ein Essay des amerikanischen Kunstkritikers Dave Hickey zu seinem Wohnort Las Vegas, in dem er mit der elitären, bildungsbürgerlichen Kultur der amerikanischen Ostküste abrechnet. In dem Buch *Beneath the Neon* berichtet der Journalist Matthew O'Brien von den Obdachlosen, die im Abwassersystem unter den Straßen von Las Vegas leben. In seinem vielzitierten Aufsatz »Neon Cages« argumentiert der Sozialwissenschaftler Lauren Langman, dass die Konsumterritorien unserer Zeit – etwa die Einkaufs-Mall – zu einem »amüsanten Techno-Faschismus« führen könnten.⁴⁷

Ähnlich würde wohl auch Theodor W. Adorno denken. In seiner *Philosophie der neuen Musik* jedenfalls setzt die Kunst »dem omnipotenten Zeitstil des Neonlichts« Konfigurationen des von der Kulturindustrie »verdrängten Dunkels« entgegen.⁴⁸ Allerdings: Viele Musiker sind, Adorno zum Trotz, nach den Autoren die größten Neon-Enthusiasten. Die Tonträger-Datenbank der amerikanischen

Kongressbibliothek zeigt 77 Einträge zu Musikstücken, die das Wort »neon« im Titel tragen. Darunter sind Stücke wie »Neon Fool«, »Neon Women«, »Neon Lady«, »Neon Madonna«, »Neon Cafe«, »Neon Fire«, »Neon Moon« und »Neon Zebra«. Nicht in der Datenbank vertreten sind die Songs von Musik-Größen wie Elton John (»In Neon«), Björk (»All Neon Like«), Kraftwerk (»Neonlicht«), Black Sabbath (»Neon Knights«) und Iggy Pop (»Neon Forest«).⁴⁹ Diese wiederum – und einige mehr – finden sich im virtuellen Musikkaufhaus iTunes, das im Jahre 2011 nach dem Begriff »neon« suchenden Kunden 5.860 Treffer auflistete.⁵⁰ Eines der erfolgreichsten Alben des frühen 21. Jahrhunderts, eingespielt von der Band Arcade Fire, heißt *The Neon Bible*.⁵¹ Die Neonboys, eine Band aus der New Yorker Szene der frühen 1970er Jahre, bereiteten Punk und New Wave den Weg (ihr Sänger, Richard Hell, wurde später Frontmann der einflussreichen Band Television).⁵² Die Neonbabies, gegründet von den Schwestern Inga und Annette Humpe, wurden zu einer der populärsten Bands in der Frühzeit der Neuen Deutschen Welle.⁵³ 1981 riefen Dirk Timmermans und Frank Vloeberghs, genannt Dirk Da Davo und TB Frank, im belgischen Leuven ihre Elektronikrockband The Neon Judgement ins Leben.⁵⁴ In dem Stück »The Sound of Silence« von 1964 besangen die Interpreten Paul Simon und Art Garfunkel das Neonlicht als Götzen seiner Zeit.⁵⁵

Nicht recht in diese komprimierte Geistesgeschichte passt der amerikanische Boxer Leon Spinks, genannt »Neon Leon«, der den alternden Weltmeister Muhammad Ali im Februar 1978 in Las Vegas schlug und die Revanche sieben Monate später verlor.⁵⁶ Im oberen Teil des Amazonas ist der *Paracheirodon innesi* aktiv – er wird etwa vier Zentimeter lang, hat ein rotes Band in der Nähe der Schwanzflosse und ist Aquaristikern als Neonfisch bekannt.⁵⁷

Mehr noch als die Box- und Fischfreunde sind es die Bildhauer und Installationskünstler, die dem Neon ganz besonders vertrauen. Anders als die Fotografin Vera Lutter auf dem Fabrikdach in Queens begnügen sie sich nicht damit, die geschwungenen Zeichen (oder ihr Verschwinden) zu dokumentieren. Sie biegen selbst oder lassen biegen, bis die leuchtenden Röhren ihren künstlerischen Programmatiken entsprechen. Die erotischen Assoziationen der Leuchtröhre nahm der wohl erste Neonkünstler in den 1930er Jahren auf,

der Tscheche Zdeněk Pešánek, dessen Skulpturen intim verbundener Männer- und Frauenkörper farbige Leuchtstäbe umspielten.⁵⁸ Mit abstrakten Neonobjekten setzte Lucio Fontana Anfang der 1950er Jahre seine Idee vom »Spazialismo« um, der dreidimensionalen Wirksamkeit des Bildes.⁵⁹ Der Künstler Mario Merz installierte einen Ausspruch des nordvietnamesischen Generals Giap 1968 mit glimmenden Buchstaben auf einem Iglu (»Wenn sich der Feind zusammenzieht, verliert er an Terrain«, so Giap, »wenn der Feind auschwärmt, verliert er an Schlagkraft«).⁶⁰ Eines der Neonzeichen des amerikanischen Künstlers Bruce Nauman, 1967 im Schaufenster seines Ateliers installiert, behauptete: »The true artist helps the world by revealing mystic truths«.⁶¹ Ein Werk des Künstlers Richard Serra, sonst eher für tonnenschwere Stahlskulpturen bekannt, verkündete in Neonbuchstaben den Satz: »God is a loving father«.⁶² Ein Leuchtzeichen des südafrikanischen Künstlers Kendell Geers vertrat bei der Kunstbiennale von Lyon 2005 mit den Worten »HOLY FUCK« eine andere theologische Position.⁶³ An der Universitätsbibliothek der Ruhr-Universität Bochum zeigte ein Neonzeichen des deutschen Künstlers Mischa Kuball das Wort UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK in Spiegelschrift an. Ein Neonzeichen der englischen Künstlerin Katie Paterson besteht aus einer Telefonnummer (07757-001122): Wenn man sie wählt, kann man dem isländischen Gletscher Vatnajökull beim Schmelzen zuhören.⁶⁴ Weniger leuchtstoffröhrenfreundlich zeigt sich dagegen der »Clan du Néon«, eine französische Gruppierung von Umweltschützern, die im Jahr 2008 mit dem Motto »Für Städte der Erleuchtung, gegen Städte des Neons« bekannt wurde. Um Energie zu sparen und überflüssige Lichtemission zu vermeiden, schalten ihre Mitglieder heimlich nachts die Leuchtreklame an Geschäften aus.⁶⁵

Kulturgeschichte des Glimmens und Flackerns

Angesichts dieser Schwemme von literarischen Werken, Musikstücken und Gruppierungen sollte eine Kulturgeschichte des Neonlichts beobachten, wie Zeitgenossen – nicht nur in Rattlesnake Gulch – auf diese Technologie der Moderne reagierten. Sie sollte ergründen, wie Beobachter die glimmende Röhre bewerteten, wie

sich einige für sie begeisterten und andere ihr Flackern als symptomatisch für den Niedergang der westlichen Welt ansahen – und wie auf diese Weise Kunst, Literatur und Musik aus der Neonwelt und über die Neonwelt entstand. Es lohnt sich durchaus, das haben Kulturhistoriker gezeigt, das Licht, die Nacht und das Licht in der Nacht zu historisieren und dabei zu analysieren, wie die Literaten, Journalisten und Künstler vergangener Epochen in künstlich erhellten Territorien zu ganz eigenen Erkenntnissen, Fantasien und Alpträumen kamen.⁶⁶ Hierzu können etwa Gedanken des Kulturwissenschaftlers Andreas Bernard inspirieren. Dieser ruft dazu auf, Alltagstechniken den »Glanz der Fremdheit« zurückzugeben, sie noch einmal an entscheidenden historischen Wendemarken zu betrachten und so nicht die Routine der Technologie zu erfassen, sondern ihre »verstörende Kraft«.⁶⁷

Denn Neon kann tatsächlich verstören – auch daher rührt seine metaphorische Energie. Die Farben des Neonlichts sind so grell wie die Populärkultur. Das zuckende Licht der Reklame und die automatisierten Abfolgen ihrer programmierten Effekte erscheinen kulturkritischen Beobachtern als charakteristisch für die hektischen, stets programmierten (und programmierenden) Medien des Trivialen. Neonreklame existiert, mundeblasen und handgemacht, um massenhaft Aufmerksamkeit zu erregen. Ihre Schrift will gesehen und gelesen, ihre Kaufeinladung befolgt werden. Es ist genau diese Einfachheit, die den Kritikern der Massenkultur als typisch für den Kommerz unserer Zeit erscheint. Wer also mit Befremden, Unverständnis, Ablehnung auf Neonlicht reagiert, der findet seine Motive meist in einer generellen Distanz zu Trivialität und Technologie. Dem erscheint es gleich, ob »neon lights« farbig glimmen oder Neonlicht kalt und weiß im Parkhaus strahlt. Die Röhre verkörpert ihm Oberflächlichkeit.

Wer sich dagegen als Freund der glimmenden Zeichen versteht, als Neon-Experte oder Neon-Poet, der tut dies auch, um seine Freude an der hektischen Moderne kundzutun. Er bekennt sich zur flackernden Popkultur, zur Dynamik von Urbanität und Unterhaltung, zu programmierten Effekten und einfachen Botschaften. Er sucht nach der individuellen Kreativität, die sich sowohl in der Produktion wie in den Betrachtungsweisen des Neonlichts manifestiert.

Im 20. Jahrhundert begaben sich Literaten, Künstler und Intellektuelle immer wieder in die Neonwildnis, um sich von der kulturellen Elite und ihrer vermeintlichen Betulichkeit zu distanzieren. Künstler suchten die glimmenden Objekte und das Reklamehandwerk, weil sie bewusst und offensiv ihre Liebe zur vitalen und gelegentlich heruntergekommenen Stadt unterstreichen wollten. Amerikanische Essayisten bezogen Position in Las Vegas, um sich vom Establishment der US-Ostküste möglichst weit zu entfernen. Lyriker näherten sich dem Glimmen und Flackern, um ihre Gedichte mit der Dynamik der Gegenwart aufzuladen. Neon hatte immer auch eine programmatische Funktion.

Um die Bedeutungen solcher Reisen und Wanderungen zu erfassen, lohnt es sich, die Grenzen zwischen Werk und Biografie zu überschreiten und Texte wie Autoren als historische Akteure in der Neonwelt zu beobachten.⁶⁸ Diese Studie erzählt die Lebensgeschichten individueller Literaten, Künstler und Wissenschaftler – und sie unternimmt dies nicht in der leicht antiquierten Annahme, dass die Biografien ihrer Schöpfer Texte und Kunstwerke erklären könnten. Viel eher hilft diese mikrohistorische Perspektive, Lichter, Kunstwerke und Autoren als gleichwertig interessante Figuren in der Neonwelt zu begreifen. Konfrontationen und Interaktionen zwischen pulsierenden Röhren und Passanten können so genauer beschrieben werden.

Denn auch die vom Neon inspirierten Literaten, Musiker und Künstler ließen sich zumeist nicht dazu verführen, die Großstadt als entkörperlicht und post-human zu begreifen. Sie interessierten sich (Ausnahmen bestätigen die Regel) besonders für die Menschen, denen sie in diesem Licht begegneten. Dies waren oftmals die Verlierer der Moderne, die unterprivilegierten Bewohner kriselnder Stadtbezirke. In der Neonwelt fanden Autoren, was sie suchten: das vermeintlich nackte, authentische Leben von Trinkern und Prostituierten, Spielern und Kleinkriminellen.

Das ist die ironische Wendung in der Geschichte dieser leuchtenden Röhre. Sie wurde als Geschäftstechnik entwickelt, um für Friseursalons, Kinos und Kaufhäuser zu werben und kommerziellen Erfolg zu garantieren. Aber als sie den Reiz des Neuen verloren hatte, zum Emblem urbanen Niedergangs wurde, schien ihr Licht

in erster Linie auf notorische Verlierer. So wurde das Neonlicht zur Lieblingsmetapher jener Stadtbeobachter, die sich mit fast trotzigem Traditionalismus an der rauen Wirklichkeit orientierten. Das »erfolglose Neon« am Schnapsladen, einst gepriesen von dem amerikanischen Lyriker August Kleinzahler, beleuchtet auch diese Studie über das Glimmen, das Flackern, und die so erleuchtete Realität.