

# Neue Neons

Die klassische Neonröhre besitzt eine Art Kultstatus und besetzt eine Nische zwischen Lifestyle, Avantgarde, Industrial- und Retro-Styling. Auch Neonschriften erfahren ein Re-Styling und punkten als topmoderne, individuelle Deko-Elemente. Ob mit traditioneller Gasentladungstechnik oder mit LED, ist eine Glaubensfrage.

von Konny Scholz



Bei Infected, einem Shop im österreichischen Department Store Kastner & Öhler, setzt gelb strahlende Neonschrift auf dunklen Wänden kräftige Akzente

In vielen Metropolen entstehen neue „Hang-out-Areas“ mit Retail, Bars und Kultur in ehemals industriell genutzten Arealen, und deren schroffe Umgebung dient als Inspirationsquelle für Designer und Architekten. Aus diesem Trend erklärt Signe Holm Rasmussen von der Jensen Retail Group aus Kopenhagen auch ein Revival der sogenannten Neonröhre. Rasmussen: „Auf der Suche nach Materialien, Möbeln und Ausdruckformen, die in diese derben Settings passen, landet man unweigerlich in den 70er-Jahren, und in dieser Periode spielten eben auch die Neonröhren eine große Rolle.“

Doch die Intention sei heute eine andere. Die Neonröhre diene heute oft dazu, Ladenräume mit einem „provokant ehrlichen Ausdruck“ zu gestalten, um einen einfacheren

Lebensstil und die Abkehr vom Über-Konsum zu propagieren. Diesen Trend bedienen das Licht und der Look von Leuchtstoffröhren, im Volksmund wegen ihrer Gasfüllung „Neonröhren“ genannt, optimal.

Findet auch Melanie Bauer. Das Design ihres Fashion-Stores Melagence in Berlin ist minimalistisch bis hin zu den parallel angeordneten Röhren an der Decke. Sie sagt: „Ich mag die Nüchternheit und das klassische Element dieser Leuchtmittel. Sie stellen die Produkte in den Vordergrund und wirken nie aufdringlich.“

## Glasbläserei oder Flextubes?

Eine unpräntiöse Ausleuchtung in Leuchtstoffröhren-Ästhetik trägt auch in den Stores des schwedischen Fashion-Labels Acne Studios zum minimalistischen Gesamtkonzept bei – hier in

LED. „Auch wenn es wie ‚Neonlicht‘ aussieht, ist es bei solchen Marken heute meist LED-Technik“, sagt Torsten Vogt, Geschäftsführer des Unternehmens Cedes.

„Moderne LED-Leuchten bieten im Vergleich zu einer herkömmlichen Leuchtstofflampe den gleichen Lichtstrom bei halber Anschlussleistung. Die Verzögerung durch die Aufwärmphase beim Anschalten entfällt, die Leuchte bietet sofort 100 Prozent des Lichtstroms, während man sich bei Leuchtstoffröhren besonders in kühlen Bereichen oft einige Minuten gedulden muss, das ist heute nicht mehr zeitgemäß“, so die Meinung von Patricia Gerber, Head of Marketing and Product Management bei Regent Lighting. Allerdings räumt Gerber ein: „Werden sie nur zu dekorativen Zwecken eingesetzt, spielt dieser Nachteil nicht so eine große Rol-



**Bild oben:** Das Lifestyle-Food-Konzept Beets & Roots ließ die Decke seiner Location in Berlin mit mundgeblasenem Neonlicht veredeln

**Bild oben rechts:** Das schwedische Fashion-Label Acne Studios stattet jeden Store, hier in Oslo, mit einem eigenen Beleuchtungskonzept aus – immer im Leuchtstoffröhren-Design

**Bild rechts:** Das „ehrliche“ Licht von Neonröhren hat viele Fans, wie hier im Berliner Store Melagence

**Bild rechts außen:** Dezentere Industrie-Leuchten im Fashion Store des Labels Gestuz in Kopenhagen

Foto: Melagence/Jordana Schramm

Foto: Gestuz

le. Auch die starre Form und die begrenzte Länge der Röhre ist dekorativ eingesetzt kein Nachteil. Bei der Grundbeleuchtung sieht dies anders aus, da wird der Vorteil der LED schnell klar“, so Gerber.

Im Rahmen des Neonröhren-Trends feiern auch die farbigen Leuchtschriftzüge und Leucht-Logos ein Revival. Mit ihrem Ursprung in der Lichtwerbung sind sie so etwas wie die exaltierten Verwandten der Leuchtstoffröhre. „Sie waren ein wichtiges kulturelles Phänomen in den USA der zwanziger bis vierziger Jahre – besonders der Times Square erlangte durch seine Neon-Extravaganzen weltweite Berühmtheit. Und dann wurden sie noch einmal in den 70ern von Architekten und Künstlern entdeckt“, erläutert Signe Holm Rasmussen.

Auch hier stellt sich heute wieder die Frage der Technik. „Moderne Neonlights bestehen in der Regel aus LED-Stripes, die in Flex tubes, also flexible Kunststoffröhren eingebracht sind und sich praktisch von Hand in die gewünschte Form bringen lassen“, erklärt Harald Rettich, Vertriebsleitung POS/Shopfitting beim Unternehmen Westiform. Viele Designer bevorzu-

gen allerdings das Original aus mundgeblasenen Glasröhren mit Gasfüllung und all seinen – vermeintlichen – Schwächen, dem Flimmern und Glow, den oft sichtbaren Kabeln und Vorschaltgeräten.

### Charakteristische Schönheit

„Hier zeigt sich, dass die Vorstellung, neue Techniken können jede traditionelle Technik gleichwertig ersetzen, ein Irrglaube ist. Um die charakteristische Schönheit des Lichts aus klassischen Gasentladungsröhren zu erzielen, eignet sich LED nicht. LEDs sind für andere Themen ideal, aber ‚Neonlicht‘ substituieren, das können sie nicht“, sagt der Lichtdesigner Reinhard Vedder von Vedder Lichtmanagement. „Bei Farbe, Lichtgefühl, Abstrahlung und der charakteristischen Linienführung sind klare Unterschiede zwischen LED-Produkten und der Glasbläsertechnik auszumachen“, sagt auch Nils Lehnert von Sygns. „Aber wie immer ist es eine ästhetische Frage, ob man das Original will oder die Abwandlung.“

Das Start-up Sygns hat sich zur Aufgabe gemacht, die traditionellen Herstellungs-

methoden der „Neons“ wieder zu aktivieren und moderne Anwendungsbereiche zu erkunden. „Make every day a lovely day“, fordert so nun etwa die Berliner Konditorei Princess Cheesecake über ihrem Tortenangebot in leuchtender Neon-Handschrift auf. Sygns versteht sich als Plattform, die Neonglasbläser, die dieses Handwerk noch beherrschen und Kunden aus Kunst, Film, Architektur und Design oder auch private Interessenten, die ihre individuellen Entwürfe in Neonschrift verewigt sehen wollen, zusammenführt.

Mit Grafikern und Ingenieuren besitzt Sygns das Know-how für die komplexen technischen, gestalterischen und logistischen Fragen bis hin zum sicheren Versand der fragilen Glaselemente in teilweise beachtlichen Ausmaßen, die auch nach Übersee transportiert werden. „Unser Kundenportfolio hat sich mit der Zeit immer weiter in ein professionelles Umfeld hineinbewegt“, sagt Nils Lehnert. Marken wie Ace & Tate, Dior, Chanel oder Adidas zählen zu den Kunden.

redaktion@ehi.org