

Seit dem Jahreswechsel produziert Volkswagen in der schon im Dezember von Bundeskanzler Gerhard Schröder eingeweihten „Gläsernen Manufaktur“ in Dresden die neue Luxuslimousine „Phaeton“. Diesem Wesen soll im folgenden nachgespürt werden.

Die Drohung mit der Verheißung

Der Name des neuen Volkswagen stammt aus der griechischen Mythologie. Laut VW-Vorstandsvorsitzendem Ferdinand Piëch steht Phaeton für „der Leuchtende“. Zudem sei Phaeton im vergangenen Jahrhundert eine Bezeichnung für besonders edle und repräsentative Kutschen gewesen. Wer sich die Mühe macht, die Geschichte des Phaëthon mit *ë* und *h* in den Metamorphosen des griechischen Dichters Ovid nachzulesen, erfährt allerdings einige ungewöhnliche Details.

Phaëthon, Sohn des Sonnengottes Phöbus oder Helios, zweifelt an seiner göttlichen Herkunft und fordert deshalb einen Pfand von seinem Vater. Der verspricht, ihm als Zeichen seiner väterlichen Liebe jeden Wunsch zu erfüllen. Da wünscht sich der Sohn, einmal mit dem Sonnenwagen fahren zu dürfen. Phöbus warnt Phaëthon, ihm fehle das Wissen, um den Wagen – „die Verheißung“ – lenken zu können. Doch Phaëthon bleibt beharrlich, und so muss Phöbus nachgeben.

Die geflügelten Rosse rasen los und schon bald verliert der Sohn die Kontrolle

kaufen soll, muss er mit viel Eventkultur von dem apokalyptischen Beigeschmack befreit werden, der jeder mächtigen Technik eingeschrieben ist. Diesen Akt der Epiphanie, die Erscheinung der Gottheit unter den Menschen, verlegte Volkswagen allerdings vom Dreikönigstag in den März: Erst auf dem Genfer Automobilsalon darf der Phaeton wie Athena dem Schenkel Zeus' den Fließbändern entspringen. Erst dann darf der technische Fetisch seine Faszination ausspielen.⁴

Das Leuchten der Marken

Wie kam Ferdinand Piëch nun aber darauf, den Phaeton als „der Leuchtende“ vorzustellen? Das Phänomen bedeutet im Griechischen das „Erscheinende, das Einleuchtende“, den in seiner Sinnlichkeit gegebenen Gegenstand. Der Wortanfang phän... stammt wiederum vom Griechischen phainain ab und bedeutet „sichtbar machen, leuchten“. Davon leitet sich auch der Phänotyp ab, das Erscheinungsbild eines Organismus, das durch den Genotyp und die Umwelt geprägt wird. Vielleicht führt uns das auf eine Spur: Wäre der Phaeton ein Phänotyp, was macht er dann sichtbar, welchen Genotyp bringt er zum leuchten?

Die kanadische branding-Kritikerin Naomi Klein (Autorin von No Logo!) schreibt,⁵ während klassisches Marketing in der Assoziation von z.B. Schönheit und einem bestimmten Produkt bestanden habe, hätten in den späten Achtzigern viele Konzerne erklärt, „Produktion sei nur ein zufälliger Bestandteil ihrer Betätigungen“. Sie würden nicht primär Dinge, sondern „Ideen und Images für ihre Marken“ produzieren; ihre tatsächliche Arbeit bestünde in dem Aufbau ihrer Marken.

Fussnoten

- 1 Ovid, Metamorphosen.
- 2 DUDEN, Das Herkunftswörterbuch, Mannheim 2001, S. 279.
- 3 Selbst der Bundeskanzler meinte bei der Eröffnung der Gläsernen Manufaktur, dass der Phaeton „nicht nur ein Fortbewegungsmittel, sondern auch ein Stück Verheißung“ ist.
- 4 <http://www.univie.ac.at/ffroec/museologie/Texte/Museum%20und%20Irronie.html>
- 5 http://www.brandins.de/magazin/archiv/2001/ausgabe_05/schwerpunkt/artikel5.html
- 6 alle Zitate: <http://www.glaesernemanufaktur.de>
- 7 siehe: <http://www.glaesernemanufaktur.de>

Werten“ erreichen, sondern muss „seine Markenidee auf so viele kulturelle Oberflächen wie nur eben möglich projizieren“. VW-Sprecher Hans-Peter Blechinger betont, die öffentliche Montage im Zentrum einer Kulturstadt sei wesentlicher Bestandteil des VW-Konzeptes. „Die Manufaktur ist der Zwingler des kommenden Jahrhunderts“, kündigte der Münchner VW-Hausarchitekt Gunter Henn das Projekt an. Auf der Website der gläsernen Manufaktur wird eine „360° Dresdentour“ angeboten, worunter ein sommerliches video-visuelles sich um sich selbst Drehen im Angesicht der Semperoper, des Zwingers und des Großen Gartens zu verstehen ist.⁷ Wenn dies die frischen unverbrauchten Räume sind, von denen Naomi Klein spricht, in denen die Markenidee ausgebreitet werden soll, darf man gespannt sein, ob VW das Radeberger-Image aus der Semper-Oper herausgewaschen bekommt. Sicher ist jedenfalls, dass die Marke kulturellen Raum konsumieren muss, um zu verhindern, dass sie schrumpft. Solche Unternehmen sind als sich ständig ausbreitende Ballons vorstellbar, schreibt Klein. „Öffentlicher Raum, neue politische Ideen und avantgardistisches Image sind das Gas, mit dem er sich füllt“. Die oben gestellte Frage kann nun beantwortet werden: Es ist die Marke Volkswagen, die der Phaeton zum leuchten bringen soll.

Fabian Kröger



SHINING BRANDS
OF
GLASS