

## **Was ist „Taxi der Kommunikator“ ?**

Ein weiterer Vorstoß zur jüngst emsig betriebenen Rettung der Menschheit, oder nur das wortreiche Elaborat für den Beipackzettel eines wundersamen schwarzen Steins?

„Taxi der Kommunikator“ ist ein Würfel mit Loch. Als Planeten-Erlöser ein Absurdum. Aber als solches auch ein aufreizendes Symbol des Weltgeschehens und daher gar nicht so abwegig – als der Retter der Welt, den sie verdient.

Die Geschichte vom „Eine-Welt-Flüsterer“ ist eine unorthodoxe Auseinandersetzung mit der Macht der Medien, der Macht des Kapitals und der Macht der Suggestion: eine heitere, den Zeitgeist karikierende Fiktion über die Möglichkeiten einer auf Hochtouren laufenden Maschinerie der Meinungsmache und die potenziellen Nebenwirkungen der Spielregeln des Totalen Marktes, die hier unter dem Diktat ihrer eigenen Zwänge zu unerbittlichen Wohltätern werden. Dank einer konsequenten Nutzung ihrer Mechanismen, die den Spieß umdreht und sich paradoxerweise des allseits beklagten Werteverfalls in Richtung Konsum und Kommerz und der Vergötterung einer kurzlebigen Warenwelt sowie der menschlichen Schwäche für Spaß und Unterhaltung bedient, um unpopulären universellen Idealen neue Geltung zu verschaffen. Der Zweck heiligt die Mittel – mit Happy End.

Verpackt, ohne tierischen Ernst, in ein kurioses Abenteuer einer Reise mit Hindernissen, eines Traums mit Folgen und eines seltsamen Kultobjekts. Aufgezeich-

net in einer Art Fahrtenbuch in Wort und Bild aus der Perspektive zweier Durchschnittsreisenden und ihrer Begleiter, unterwegs im Raumtaxi Erde, in dem ihre Gattung seit einigen Hunderttausend Jahren als Herrentierspezies X auf der bunten Passagierliste prangt und mehr oder weniger vergnügt durchs All saust.

Als das Stimmungsbarometer eines Tages auf Sturm steht und globale Turbulenzen mit schweren Erschütterungen für allgemeine Aufregung sorgen und den neuen Herausforderungen mit den bekannten Denkmodellen nicht mehr beizukommen ist, mausert sich die Idee eines donquichottesken Visionärs zum Konzept und der Ruf nach einer übergeordneten FührungscREW wird immer lauter: einem zentralen Management, einer Art Super-UNO und Weltparlament, das sowohl die materiellen als auch die spirituellen Interessen der unterschiedlichen und oft heillos zerstrittenen Passagiere der diversen Kategorien vertritt und als von allen akzeptierte Autorität für eine sicherere und gerechtere Bordordnung und deren Einhaltung in allen Klassen sorgt – und dessen Mitglieder von den Fahrgästen gewählt werden. Eine Sache, die naturgemäß, und durchaus nicht zum Bedauern aller, nicht auf Anhieb funktioniert und die Idee von Taxi entstehen lässt:

Ein Würfel, der den Stein ins Rollen bringt. Für seinen Schöpfer der Stein der Weisen, für manche der Stein des Anstoßes, für Fundamentalisten ein Stolperstein und für andere ein Glückstein. So oder so aber ein Stein, der ein (Marken) Zeichen setzen will: als Objekt,

das als Kosmopoliten und Patrioten vereinendes Wertepaket mit Unterhaltungswert im globalen Ausverkauf von Waren und Wahrheiten zum ethischen Logo und aktuellen Eine-Welt-Promotor wird – und zum kurzweiligen Kompass auf dem verschlungenen Weg zwischen geliebtem Ego und altruistischem Ideal.

Mit einem Namen, der an ein Orte und Menschen verbindendes Kommunikationsmittel im Dienste aller erinnert. Mit einer Form, die solide Beständigkeit, aber auch Offenheit gegenüber Einflüssen und Anregungen von Außen signalisiert. Mit einem grafischen Emblem, das die Annäherung und Harmonisierung entgegen gesetzter Kräfte und Positionen versinnbildlicht. Mit einem Material, das die Natur ins Gedächtnis ruft und die Abhängigkeit von ihrer nur scheinbar gebändigten Macht. Und mit einer Botschaft, die zum Dialog mit allem, allen und sich selbst aufruft – oder, wem es beliebt, zum Meditieren über den tiefen Sinn eines runden Lochs.

Fun-Produkt mit Ambitionen? Kosmopolitisches Kultobjekt? Lifestyle-Symbol? Medium? Orakel? – Ein quadratisches Ding jedenfalls, zwischen Ironie und Ernst, Zahlenmystik und Zahlungsbilanzen, globalisierten Spielregeln, globalisierter Spannung und globalisiertem Spaß, das abgestimmt auf die kommerziellen und esoterischen Spielwiesen der angeblich verunsicherten vergnügungs-, erlebnis- und wertehungrigen Zielgruppen rings ums Gefährt zur Steigerung des Marktwerts all jener Ideale beiträgt, die für ein friedliches Miteinander so dringend benötigt werden – und für den Gesinnungs-

wandel, der als Voraussetzung für die Verwirklichung einer Völker verbindenden Vision unerlässlich ist.

So wird „Taxi der Kommunikator“, der mithilfe der Medien zum Event stilisiert und von einflussreichen Sponsoren – denen im Wettlauf mit der Konkurrenz nichts anderes übrig bleibt –, gefördert wird, zum ideellen Markttrenner einer neuen globalisierten Konsumgesellschaft, dessen von der größten Werbekampagne aller Zeiten verbreitete Botschaft das Bewusstsein der internationalen Öffentlichkeit verändert und es schafft, die Vertreter von Moral und Kapital gleichermaßen zu aktivieren und eine gewaltige Kettenreaktion auszulösen: Ihr Höhepunkt ist ein von den Medien diktiertes, nie da gewesenes solidarisches Engagement der Verfolger der unterschiedlichsten Interessen für eine bessere Zukunft, insbesondere die konzertierte Aktion aller global operierender – vor ökologischem, kosmopolitischem und sozialem Bewusstsein nur so strotzender – Wirtschaftsgiganten im, wenn auch nicht aus purem Altruismus geführten, gemeinsamen Kampf gegen das Elend des Erdballs und die Armut potenzieller Konsumenten, die als Kaufkraftspender schließlich gebraucht werden.

Ähnlichkeiten zwischen den agierenden Herrschaften X und lebenden Personen sind rein zufällig. Und sollte der eine oder andere Leser hinter der Geschichte eines kuriosen Würfels, der die Welt verändert, eine gewisse Absicht erkennen, hat er womöglich recht. Aber, wie nicht nur „Taxi der Kommunikator“ suggeriert, Wahrheiten sind relativ.