

Grün, blau – alles öko, oder was?

Ich bin verwirrt! Bisher dachte ich, öko ist grün. Nach und nach kommen Leute daher und sagen öko sei blau, weil nachhaltig. Was heißt eigentlich nachhaltig? Dieses Modewort, das Dinge neudeutsch umschreibt, die es schon seit Jahrhunderten gibt! Das Einzige, was nachhaltig an dem Wort Nachhaltigkeit ist, ist die andauernde Nervigkeit seiner fortwährenden Benutzung durch überschlauere Sprachvergewaltiger, die die Menschen mit ihrer vermeintlich langlebigen Wortwahl an den Rand des immerwährenden Wahnsinns treiben.

Ist öko jetzt blau? In unserer Branche ahmt man nun Blau-Kampagnen z.B. der Automobilhersteller nach. Auf den Messen in Essen und Nürnberg sah man Plakate mit **Blue Responsibility – blaue Verantwortung**. „Was bedeutet das?“ werden diejeni-

gen fragen, die des Englischen mächtig sind. Anderen ist es eh wurst, da sie es gar nicht verstehen, obwohl sie, wie man von den Kampagnenverantwortlichen hört, eigentlich die Zielgruppe sind, die nachhaltig angesprochen werden soll.

In jungen Jahren, ca. zwischen 16 und 26 Jahren, bedeutete „blaue Verantwortung“, dass man nur so viel trank, dass man sich nicht übergeben musste bzw. sich soweit im Griff hatte, dass man zum Leeren des Mageninhalts einen Ort aufsuchte, der dafür geeigneter war als der Teppich oder die Vase im Wohnzimmer des Gastgebers. Besonders verantwortungsvoll war es dann, wenn ein guter Freund mit raus ging, um einem den Kopf zu halten, damit dieser nicht in die Schüssel fiel – womit wir wieder in der Sanitärbranche angekommen wären.

Diese Verantwortung kann aber, soviel erschließt sich den Kampagnen-Rezipienten, nicht gemeint sein. Verantwortungsvolles Komasaufen – auch so ein Modewort... – ist nicht gemeint. Was dann? Ich tappte im (nicht blauen) Nebel und war verwirrt. Also hin zu den Ständen in Essen und Nürnberg und gefragt, was es mit blauer Verantwortung auf sich hätte. Doch um es kurz zu machen: **Niemand wusste, was gemeint war!** Die einen sagten, es hätte etwas mit der Erde zu tun, die ja blau wäre (was die tor-



kelnden Bewegungen unseres Planeten bei der Rotation um die eigene Achse erklären könnte). Andere meinten, es ginge um Wasser, das blau wäre. Aber auch das erscheint nicht plausibel, da Wasser, wie man in der Schule lernt, eigentlich farb- und überwiegend geschmacklos ist. Dann kam mir der Gedanke, dass eventuell die Geschmacklosigkeit gemeint sein könnte – das wiederum kann man von der Kampagne nicht sagen, sie ist geschmackvoll fotografiert – das muss man ihr lassen.

Allerdings fragt man sich, warum in unserer nicht gerade kampagnenarmen Branche eine Kampagne gefahren wird, die sich dem normalen Branchenteilneh-

mer nicht auf den ersten Blick erschließt! Die Verwirrung ist nachhaltig erfolgreich, wenn gar nicht alle Unternehmen, die eigentlich hinter der Aktion stehen, diese auf ihren Ständen, Firmenprospekten oder im Internet zeigen. Es drängt sich der Gedanke auf, dass man etwas tun wollte, um aktiv zu sein, die Aktivität aber leider ohne echte Inhalte gestartet wurde und nunmehr mit deutscher Entschlossenheit um ihrer selbst Willen verfolgt wird. Egal, ob es die Leute verstehen oder nicht.

Die Verwirrung ist auf jeden Fall geglückt – nachhaltig!

Dies meint zumindest *Ihr SHK-Radar*

ZUR PERSON

Diese SBZ-Kolumne wird von Brancheninsidern geschrieben, die frei von täglichen Zwängen zum Nachdenken anregen und deshalb anonym bleiben möchten.

Wie denken Sie über den Beitrag? Senden Sie Ihre Meinung an

→ shk-radar@sbz-online.de

WWW.SBZ-ONLINE.DE

- Schneller zum Ziel durch klare Benutzerführung
- Musterbriefe und Formulare...
- Mit vielen Extras zum Heft

Surfen Sie einfach mal rein – Viel Spaß!