Greta-Jugend will klimaschonend konsumieren – und die Industrie will sich anpassen

geschrieben von AR Göhring | 23. April 2019

„Die *Fridays for future*-Demos sind nur der Anfang: Klare Wertvorstellungen und Smartphone-Omipräsenz prägen die Generation Z. Nun stellen sich Handelskonzerne und Markenhersteller auf einen neuen Konsumententypus ein.“ So das eher konservative Wirtschaftsblatt. Umfragen hätten ergeben, daß die „Generation Z“, englisch auch *Millenials* genannt (zwischen 1995 und 2010 geboren), weniger auf Luxus und Status achte, sondern mehr auf „grüne“ Werte wie Erlebnisse und Nachhaltigkeit. Lustigerweise wird die Mehrheit der „Zler“ nicht in der europäischen Welt, sondern in den Schwellenländern und Afrika verortet. Und dort sollen „grüne“ Werte eine große Rolle spielen? Wer’s glaubt. Chinesen zum Beispiel lieben deutsche Produkte wegen deren Qualität und Sauberkeit (bei Milchpulver etc), aber nicht wegen der Ökobilanz, Klimaschonung und ähnlichem Religions-Tamtam. Und wenn man sich die freitäglichen Schulschwänzer-Demonstrationen anschaut, so der Journalist Matthias Matussek, falle auf, daß die Teilnehmerschaft erstaunlich deutsch und migrantenarm sei. Facebook-Freunde von mir meinten zu dem Phänomen, daß die klimademonstrierenden weißen Schülerchen nach dem Verlust des Christentums eben eine neue Religion suchten. Die Migranten hingegen hätten schon eine und müssten deswegen nicht zu Ersatzgottesdiensten mit dem neuen Jesuskind Greta pilgern. (Wie ist eigentlich die weibliche Form von Jesus/Jeschua?)

Daß die Medienschaffenden sich selber indoktriniert haben und nur noch das glauben, was in ihrem elitären Echoraum vorkommt, ist Legion. So erklärt sich auch der mittlerweile zum Dogma erhobene Glauben an die bevorstehende Klimakatastrophe, die bis vor rund zehn Jahren noch halbwegs kritisch diskutiert wurde.

Werden wir nun Zeuge, daß sich auch die Wirtschaftselite den rosarot-grünen Träumereien der westlichen Akademiker anpasst? Der Dieselskandal zeigte bereits, daß die eigentlich mächtige deutsche Automobilindustrie vor den Ökowahnsinnigen mit ihren unrealistischen NOx-Grenzwerten kuschte und die Motor-Elektronik lieber mit Schummel-Programmen versah. Mittlerweile ist nach dem Betrug wohl schon der Selbstbetrug in den Chefetagen der Wirtschaft angekommen, wenn klimabewegte Bürgerkinder für die Standardkundschaft gehalten werden. „Der Moment, in dem die Generation Z zu Konsumenten wird, wird mit Sicherheit noch einmal größere Implikationen nach sich ziehen als die Digitalisierung“, sagt sogar der Chef der Verbrauchermarktkette *Real*. Wenn er meint, soll er machen. Wird ähnlich auf die Nase fallen wie die Kollegen aus der Diesel-Branche. Die eher bodenständigen Konsumenten aus den

nichtwestlichen Ländern werden die träumenden Manager auf den Boden der Tatsachen zurückholen.