

[Startseite Politik Person der Woche](#) Person der Woche : Wie viel PR steckt in Greta Thunberg?

Person der Woche

Dienstag, 13. August 2019

## Person der Woche Wie viel PR steckt in Greta Thunberg?

Von Wolfram Weimer



**Die Klimaaktivistin Greta Thunberg bricht mit einem Segelboot in die USA auf. Das globale Medienspektakel um das Mädchen erreicht einen neuen Höhepunkt. Doch im Hintergrund ziehen Profis ihre PR-Strippen und machen erstaunliche Geschäfte.**

Seit 800 Jahren ist keine Kinderseefahrt mehr so beachtet worden wie die von Greta Thunberg in dieser Woche. Die schwedische Klimaaktivistin sticht in See nach Amerika, um beim Klimagipfel der Vereinten Nationen am 23. September in New York die Welt vor dem Untergang zu warnen. Und weil sie das demonstrativ emissionsfrei tun will, fliegt sie nicht, sondern segelt mit der Hochseeyacht "Malizia II" los. Es wird ein bildmächtiges Medienspektakel globaler Dimension: Das zerbrechliche Kind stürzt sich in die Atlantikfluten, um die Apokalypse noch zu verhindern. Titelseiten und Nachrichtenaufmacher sind ihr damit sicher.



Greta Thunberg vor wenigen Tagen auf dem "Fridays For Future"-Gipfel in Lausanne. (Foto: dpa)

Historiker fühlen sich an das Jahr 1212 erinnert. Damals wollten politisch beseelte Kinder ebenfalls mit allerlei Seefahrer-Spektakel die Welt retten, predigten inbrünstig für Armut wie für Gott und brachen ins Heilige Land auf. Ihr Anführer hieß Nikolaus, minderjährig wie Greta und ebenso charismatisch, er kam aus Köln und trug ein Kreuzzeichen aus Schiffstauen bei sich. Auch ihm flogen die Herzen der damaligen Zeit zu. Er versprach Kindern, die sich um ihn geschart hatten, ein Wunder: Das Meer würde sich in Genua teilen und so würden sie trockenen Fußes nach Jerusalem gelangen. Es kam anders, der friedliche Kinderkreuzzug scheiterte, doch die Faszination vor dem Kind als moralischem Mahner blieb im europäischen Unterbewusstsein für Jahrhunderte erhalten.

Thunberg profitiert davon. Die einen - vor allem im links-ökologischen Milieu - verehren die 16-jährige Umweltaktivistin als selbstlose Prophetin und tapfere Kinder-Kämpferin wie eine Heilige. Die von ihr ausgelösten "Schulstreiks für das Klima" seien zur wichtigen Jugendbewegung "Fridays for Future" gewachsen. Andere - vor allem Rechtspopulisten - schmähen sie als "öko-religiöse Putte" und ihr Tun als "grünen Katastrophenklamauk". Sie sei eine "Wunderwaffe der Grünen", um der Welt eine neue Öko-Ideologie einzuflüstern.

Jenseits der politischen Lagerperspektive ist der Mensch Greta Thunberg für die meisten Beobachter schlichtweg ein Faszinosum, ein mutiges Mädchen mit Asperger-Syndrom, das mit ansteckendem jugendlichem Idealismus die Klimadiskussion anfacht.

## **Terminplan eines Supermodels**

Doch selbst für viele Sympathisanten sind die jüngsten Inszenierungen ihrer Person unglücklich bis befremdlich. Es wächst im Publikum die Skepsis, wer warum den neuen Superstar des Öko-Zeitgeists eigentlich so professionell inszeniert und wie es dem kranken Kind im politischen Getümmel wohl geht? Thunberg hat mittlerweile den Terminplan eines Supermodels oder Spitzenpolitikers: Pressekonferenzen, Foto-Shootings, Interviews, Parlamentsreden, Demonstrationenauftritte wechseln sich immer hektischer ab. Auf einem Fototermin im Braunkohle-Revier Hambacher Forst hat sie sich mit einer verummumten Aktivistin - der Verfassungsschutz stuft die gewaltbereite Szene als linksextremistisch ein - fotografieren lassen und einige Kritik dafür einstecken müssen.

### [\\*Datenschutz](#)

Auch die Segeljachtfahrt wird vielfach kritisch kommentiert, weil es sich um eine der teuersten Rennjachten der Welt handelt, weil ihr "Team Malizia" aus Monaco stammt und also aus einem Steuerparadies, weil das Schiff einem ominösen Stuttgarter Immobilienmillionär gehört, weil man Greta unnötig in atlantische Sturmgefahren begibt. Eine Sprecherin des Teams sagte der Deutschen Presse-Agentur, die Reise könnte für Thunberg je nach Wetterverhältnissen recht unruhig werden und ergänzt lakonisch: "Aber Greta ist ein mutiges Mädchen, sie wird das locker hinkriegen."

So wachsen im Publikum die Zweifel über die Motive von Thunbergs Hintermännern. Ist sie womöglich ein kalt inszeniertes Produkt cleverer Marketingstrategen, die Profit aus dem medialen Hype schlagen wollen? Bereits im Februar berichtete die linksgerichtete "taz" unter dem Titel "Greta Thunberg kommerziell ausgenutzt / Aktivistin als Werbefigur". Seither mehren sich vor allem in skandinavischen Medien Berichte über die kommerziellen Hintergründe des Greta-Hypes. Demnach steht insbesondere die Aktiengesellschaft "We don't have time" im Zwielficht. Das Unternehmen wurde 2017 von einem der erfolgreichsten PR-Manager und Börsenspezialisten Schwedens, Ingmar Rentzhog, gegründet. Sein selbstbewusstes Ziel: Das "weltweit größte soziale Netzwerk für Klimaaktion" zu schaffen und damit möglichst viel Geld zu verdienen. Als Gallionsfigur wird Greta Thunberg dafür gezielt aufgebaut.

## **Der Entdecker Thunbergs**

Schon Thunbergs allererster Auftritt, als sie sich im August 2018 vor dem schwedischen Reichstag mit ihrem Pappschild "Schulstreik für das Klima" niedersetzte, wurde von Rentzhog und seinem Medienteam ins rechte Bild gesetzt. Fotos und Videos - PR-

professionell gleich in englischer Sprache - lässt Rentzhog von Facebook bis Instagram viral verbreiten. Auf dem Youtube-Kanal von "We don't have time" kann man vom ersten Moment an die Kampagne für Greta bestaunen. Der Zeitung "Svenska Dagbladet", sagte Rentzhog hernach, er sei der Entdecker Thunbergs: "Ja, so war es. Ich habe Greta dann auch mit vielem geholfen und dazu auch mein Kontaktnetzwerk verwendet."



[Politik](#) 29.07.19

## [Über Ozean zum Klimagipfel Deutscher segelt Greta Thunberg nach New York](#)

Zeitgleich veröffentlichte Gretas Mutter, Malena Ernmann, publikumswirksam ein Buch über das Familienleben, die Erkrankung ihrer Tochter und den Klimawandel. Das Buch wurde ein internationaler Bestseller und flankierte den medialen Aufstieg Thunbergs perfekt. Ernmann ist in Schweden eine prominente Sängerin und hat Schweden 2009 beim Eurovision Song Contest vertreten.

Kommerzielles Ziel der Rentzhog-Kampagne war es von Anfang an, über die Klima-Ikone Greta die Aktiengesellschaft "We don't have time" zu einer grünen Massenplattform auszubauen. Erste Investorenrunden wurden anberaumt und Finanzprospekte geschrieben, um Aktienkapital zeichnen zu lassen. [In einem Börsenbriefing hieß es](#): "Unser Vorbild ist TripAdvisor.com, das mit seinen 390 Millionen Usern Unternehmen bewertet und beeinflusst."

## **"Das Facebook für den Klimawandel werden"**

Ende November nahm Greta Thunberg sogar offiziell einen Platz als Beraterin im Vorstand der Stiftung Rentzhogs ein. Beim Klimagipfel in Kattowitz im Dezember 2018 reiste sie wie auf einer Road Show mit den "We don't have time"-Managern an und stellte das Projekt vor. Nachdem erste Kritik an der geschäftlichen Konstruktion öffentlich wurde, zog sich Greta plötzlich von dem Unternehmen zurück und erklärte in einem Facebook-Post vom 11. Februar: "Ich habe keine Verbindungen mehr mit We don't have time." Die Eltern von Greta behaupten in Interviews, Rentzhog habe den Namen Gretas für seine Geschäfte missbraucht und sich dafür entschuldigt.



[Politik](#) 11.08.19

## **Einst Wald, jetzt "Mordor" Greta lobt "zivilen Ungehorsam" im Hambacher Forst**

Das Geschäft des neuen Klimakonzerns läuft freilich lebhaft weiter. Mit Anette Nordvall ist sogar eine Größe der schwedischen Venture-Kapitalistenszene bei der Rentzhog-Plattform eingestiegen. Das schwedische Wirtschaftsmagazin "Di Digital" bezeichnet Nordvall als "eine von Schwedens mächtigsten Tech-Investoren". Nun ist sie "Chairwoman" bei "We don't have time" und erklärt: "Unser Ziel ist es, das Facebook für den Klimawandel zu werden."

In einem gemeinsamen Brief an Investoren schreiben Rentzhog und Nordvall: "Seit wir vor 18 Monaten gestartet sind, haben wir daran gearbeitet, das soziale Netzwerk auszubauen, Investoren anzuziehen und wichtige Klimawandel-Initiativen und junge Klima-Helden wie Greta Thunberg in Szene zu setzen." Und weiter, in erstaunlicher Offenheit: "Die Aufgabe des Unternehmens ist es, Gewinne zu erzielen, Werbeeinnahmen inbegriffen ... es gibt keinen Interessenkonflikt zwischen Klimaschutz und Geldmachen." Man habe in kurzer Zeit bereits 23 Millionen schwedische Kronen von mehr als 500 Investoren aus 16 Ländern eingenommen. In dieser Woche wird mit den Greta-Bildern der Atlantikfahrt wohl einiges hinzukommen.

[Quelle: n-tv.de](#)