

Vorab ein Textbeitrag von Oliver Janich:

"Eine Aktiengesellschaft steht im besonders im Zwielficht

So wachsen im Publikum die Zweifel über die Motive von Gretas Hintermännern. Ist sie womöglich ein kalt inszeniertes Produkt cleverer Marketingstrategen, die Profit aus dem medialen Hype schlagen wollen? Bereits im Februar berichtete die linksgerichtete Tageszeitung „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 von einem der erfolgreichsten PR-Manager und Börsenspezialisten Schwedens, Ingmar Rentzhog, 2017 gegründet. Sein selbstbewussten 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.

Schon der allererste Auftritt von Greta, als sie sich im August 2018 vor dem schwedischen Reichstag mit ihrem Pappschild „Schulstreik für das Klima“ nieder gesetzt hat, wird 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."



## **Greta Thunberg und die erstaunlich lukrativen Geschäfte ihrer Hintermänner**

Gastbeitrag von "The European" Greta Thunberg und die erstaunlich lukrativen Geschäfte ihrer Hintermänner

[https://www.focus.de/finanzen/news/greta-thunberg-die-erstaunlich-lukrativen-geschaefte-ihrer-hintermaenner\\_id\\_11028183.html](https://www.focus.de/finanzen/news/greta-thunberg-die-erstaunlich-lukrativen-geschaefte-ihrer-hintermaenner_id_11028183.html)



dpa/David Keyton/AP Klimaaktivistin Greta Thunberg verlässt Schweden für längere Zeit und begibt sich auf Reisen, unter anderem zum Klimagipfel der Vereinten Nationen in New York.

[Mittwoch, 14.08.2019, 15:57](#)

Greta Thunberg bricht mit einem Segelboot in die USA auf. Das globale Medienspektakel um die Klimaschützerin 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 sie 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. Historiker fühlen an das Jahr 1212 erinnert.

## **Greta Thunberg kämpft für das Klima: Ein Kreuzzug mit Folgen**

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.

## **Greta Thunberg als „Wunderwaffe der Grünen“?**

Greta Thunberg profitiert davon bis heute. 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 Jugend-Bewegung „Fridays for Future“ gewachsen.

Andere – vor allem Rechtspopulisten – schmähen sie als „öko-religiöse Putte“ und ihr Tun als „grünen Katastrophenklamaus“. 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. 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-Zeitgeistes eigentlich so professionell inszeniert und wie es dem kranken Kind im politischen Getümmel wohl geht?

## **Ein Auftritt von Greta Thunberg schlägt Wellen**

Greta Thunberg hat mittlerweile den Terminplan eines Supermodells und Spitzenpolitikers; Pressekonferenzen, Foto-Shooting, Interviews, Parlamentsreden, Demonstrationsauftritte wechseln sich immer hektischer ab.

Auf einem Fototermin im Braunkohle-Revier Hambacher Forst hat sie sich mit einer verummten Aktivistin – der Verfassungsschutz stuft die gewaltbereite Szene als linksextremistisch ein – fotografieren lassen und einige Kritik dafür einstecken müssen.

# Im Video: Um Greta Thunberg und ihre vermummten Begleiter entflammt ein heftiger Streit

[https://www.focus.de/politik/deutschland/besuch-im-hambacher-forst-um-klima-greta-und-ihre-vermummten-begleiter-ist-ein-heftiger-streit-entflammt\\_id\\_11025477.html](https://www.focus.de/politik/deutschland/besuch-im-hambacher-forst-um-klima-greta-und-ihre-vermummten-begleiter-ist-ein-heftiger-streit-entflammt_id_11025477.html)

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 Greta je nach Wetterverhältnissen recht unruhig werden und ergänzt lakonisch: „Aber Greta ist ein mutiges Mädchen, sie wird das locker hinkriegen.“

## Eine Aktiengesellschaft steht besonders im Zwielficht

So wachsen im Publikum die Zweifel über die Motive von Gretas Hintermännern. Ist sie womöglich ein kalt inszeniertes Produkt cleverer Marketingstrategen, die Profit aus dem medialen Hype schlagen wollen? Bereits im Februar berichtete die linksgerichtete Tageszeitung „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 von einem der erfolgreichsten PR-Manager und Börsenspezialisten Schwedens, Ingmar Rentzhog, 2017 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.

Schon der allererste Auftritt von Greta, als sie sich im August 2018 vor dem schwedischen Reichstag mit ihrem Pappschild „Schulstreik für das Klima“ nieder gesetzt hat, wird 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*“, sagt Rentzhog hernach, er sei der Entdecker Gretas: „Ja, so war es. Ich habe Greta dann auch mit vielem geholfen und dazu auch mein Kontakt Netzwerk verwendet.“

Zeitgleich veröffentlicht die Mutter von Greta, Malena Ernmann, publikumswirksam ein Buch über das Familienleben, die Erkrankung von Greta und den Klimawandel. Das Buch wird ein internationaler Bestseller und flankiert den medialen Aufstieg Gretas perfekt. Ernmann ist [in Schweden](#) eine prominente Sängerin und hat Schweden 2009 beim Eurovision Song Contest vertreten.

## Ziel der Kampagne um Greta Thunberg: eine grüne Massen-Plattform

Kommerzielles Ziel der Rentzhog-Kampagne ist es von Anfang an, über die Klima-Ikone Greta die Aktiengesellschaft „We don’t have time“ zu einer grünen Massen-Plattform auszubauen. Erste Investoren-Runden werden anberaumt und Finanzprospekte geschrieben, um Aktienkapital zeichnen zu lassen. In einem Börsenbriefing heißt es: „Unser Vorbild ist 'TripAdvisor.com', das mit seinen 390 Millionen Usern Unternehmen bewertet und beeinflusst.“ Ende November nimmt Greta Thunberg sogar offiziell einen Platz als Beraterin im Vorstand der Stiftung Rentzhogs ein.

Beim Klimagipfel in Kattowitz im Dezember 2018 reist sie wie auf einer Road Show mit den „We don't have time“-Managern an und stellt das Projekt vor. Nachdem erste Kritik an der geschäftlichen Konstruktion öffentlich wird, zieht sich Greta von dem Unternehmen plötzlich zurück und erklärt in einem Facebook-Post vom 11. Februar offiziell: „Ich habe keine Verbindungen mehr mit We don't have time.“

## **Wurde Gretas Name missbraucht?**

Die Eltern von Greta behaupten in Interviews, Rentzhog habe den Namen Gretas für seine Geschäfte missbraucht und sich dafür entschuldigt.

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 zu 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 Atlantik-Fahrt wohl einiges hinzu kommen.

*Dieser Artikel wurde von Wolfram Weimer verfasst und erschien zuerst auf ["The European"](#).*