

## Medienrhetorik

# Das Marketingphänomen Greta

Medien lieben aussergewöhnliche Geschichten, vor allem wenn sie personifiziert werden können. Greta Thunberg ist ein Paradebeispiel dafür. Das Mädchen erfüllt alle Voraussetzungen für eine spannende Mediengeschichte.

Text: **Marcus Knill\*** Bild: **Keystone**



Verändert die Welt: Medienphänomen Greta.

Greta trat in Europa für den Umweltschutz eine Lawine los. Das Thema ist «sexy», zumal es sich an einer sechzehnjährigen Schülerin aufmachen lässt, die europaweit Streiks und Demonstrationen auslösen konnte. Wichtige Treiber der Erfolgsgeschichte: die ganze Me-

dienlandschaft. Es wurde alles ausgeklammert, was nicht in dieses Bild passt. Dieses Mädchen dürfte heute – dank des grossen Wirbels – vielleicht sogar mit einer Nomination zur Friedensnobelpreisträgerin rechnen.

Wer aber genauer recherchiert, kann erkennen, dass das Kind nicht allein von den Medien als Treiber profitiert. Es ist auch von keiner Bewegung gekauft worden. Doch sein Vater spielt bei der Erfolgsgeschichte eine

zentrale Rolle im Hintergrund. Er ist Marketingprofi, und eigentlich müsste er einen Nobelpreis für bestes Marketing erhalten. Er verstand es sehr gut, seine Tochter mit Erfolg zu vermarkten, und weiss, was es heisst, wichtige Treiber zu instrumentalisieren. Er kennt dieses Geschäft. Zu den Fakten. Sie basieren auf:

· [https://de.wikipedia.org/wiki/Svante\\_Thunberg](https://de.wikipedia.org/wiki/Svante_Thunberg)

\* Marcus Knill ([www.knill.com](http://www.knill.com)), Experte für Medienrhetorik, ist auch Autor der viel beachteten virtuellen Navigationsplattform für Kommunikation und Medien [www.rhetorik.ch](http://www.rhetorik.ch).

04. Juni 2019 // Zürich

# SCHWEIZER

# MARKENKONGRESS

MARKENFÜHRUNG 4.0. NEUROMARKETING. 360° DIGITAL

Martin Rösler



Prof. Dr. Torsten Tomczak



Roger Dudler



Peter Erni



Michèle Rodoni



die Mobilier

Marco Brüttsch



Ticket sichern auf

[MARKEN-KONGRESS.CH](http://MARKEN-KONGRESS.CH)

Technik Partner



Veranstalter



Institut für Customer Insight





- <https://www.allabolag.se/5568857485/northern-grace-ab>
- <https://wedonthavetime.org/launch/manifest/>
- [https://www.ratsit.se/5567786933-Ernman\\_Produktion\\_AB#merInfo](https://www.ratsit.se/5567786933-Ernman_Produktion_AB#merInfo)

Bevor wir einem kleinen Mädchen zjubeln, sollten wir uns mit den Hintergründen vertieft auseinandersetzen. Doch diese Hintergründe wurden bislang verschwiegen oder bewusst ausgeklammert.

### **Erstaunlich, dass sich bis heute keine Medien finden, die die folgenden Fakten herausgeschält haben.**

Das vermittelte grossartige Bild eines Kindes, das die Welt verändern will, darf nicht getrübt werden. Haben Sie je folgende Hintergrundinformationen gelesen?

1. Vater Svante Thunberg ist Drehbuchautor und Schauspieler. Er weiss, wie die Medien ticken und wie man mit einer Geschichte eine Person vermarkten kann. Er trat regelmässig in einer Vorabendserie auf. Damit erreichte er einen bestimmten Bekanntheitsgrad.
2. Zudem ist der Papa von Greta nebenbei der Manager seiner Ehefrau Malena Ernman, einer in Schweden bekannten Opernsängerin.
3. Ferner ist er Geschäftsführer, sowohl bei Ernman Produktion AB wie auch bei Northern Grace AB. Beides sind aktiennotierte Gesellschaften in Schweden. Beide Firmen haben eine Adresse in einem Nobelviertel von Stockholm. Seit dem erfolgreichen Auftreten von Greta verzeichneten beide Firmenwerte eine immense Steigerung. Die Schlüsselzahlen gehen senkrecht nach oben.
4. Greta wird von der schwedischen Initiative Wedonthavetime AB unterstützt. Diese stellt sich als rein ideelle Stiftung dar, die keine finanziellen Interessen verfolgt. Doch ist Wedonthavetime AB in Schweden ein aktiennotiertes Unternehmen, dessen Börsenkurs mit Gretas Erfolg steil nach oben geschossen ist.
5. Was ebenfalls ausgeklammert wird: Die Eheleute Svante Thunberg und Malena

Ernman haben ein Buch über Greta und ihr Engagement publiziert (Originaltitel: Scener ur hjärtat). Die Absatzzahlen steigen laufend. Würde Greta ihre Aktivität einstellen, hätte dies Auswirkungen auf den Absatz des Buches.

### **Die Frage ist berechtigt: Wie weit aus eigenem Antrieb kommt eigentlich Gretas Engagement?**

Einmal überraschte die Klima-Ikone die Öffentlichkeit. Greta schrieb: «Laut dem Uno-Weltklimarat (IPCC) könnte Atomenergie ein kleiner Teil einer sehr grossen kohlenstofffreien Energielösung sein.»

Diese überlegenswerte Aussage der Umweltaktivistin löste bei den Kernkraftgegnern einen Medienhype aus. Weil sie auch mit der Kernenergie das CO<sub>2</sub>-Problem angehen wollte, wurde sie im Netz als Atom-Greta bezeichnet. Marketingprofi Vater Thunberg reagierte sofort und schwächte diese Aussage gezielt ab.

Es musste geschrieben werden: «Ich bin persönlich gegen die Atomenergie aber laut Klimarat (IPCC) kann sie ein kleiner Teil einer sehr grossen kohlenstofffreien Energielösung sein.»

Es war auch der Vater, der auch beim «Blick» unverzüglich intervenierte, um die Atom-Aussage zu relativieren. Als Marketingprofi wusste er, dass das Image von Greta durch ihr Zitat einen Reputationsschaden erleiden könnte.

Der Hinweis auf die CO<sub>2</sub>-freie Kernkraft liess Leserkommentatoren vermuten, Greta sei von Atomlobbys gekauft worden. Doch niemand hat je geschrieben, Greta sei von ihrem Vater, einem Marketingprofi, instrumentalisiert worden.

Medien üben eine grosse Beeinflussung aus. Die Heldengeschichte des kranken kleinen Mädchens wirkt medial so stark, weil die Journalisten die Geschichten an einer Person aufhängen können. Greta verstand es, ihr Gesicht zur Verfügung zu stellen.

Doch Greta ist nicht die Strategien. Ihr Vater zog die Fäden. Er verstand es, eine Lawine loszutreten. Die Geschichte führte zu einem Dominoeffekt, der eine Eigendynamik entwickelte. Zuerst streikten die Schüler während der Unterrichtszeit – das war weniger glaubwürdig –, doch danach auch am freien Samstag. Die extremen Wetterverhältnisse Hitzeperioden, Stürme, Überschwemmun-

gen, Gletscherschmelze und so weiter gaben der Bewegung Auftrieb. Jugendliche, Umweltverbände wie auch grüne Parteien funktionierten beim «Greta-Phänomen» als Multiplikatoren. So ging die Rechnung des Stripziehers auf. Er wusste, dass ein mild autistisches Kind mit Asperger-Syndrom gleichsam immun ist gegen Kritik, weil jeder Kritiker eine Beisshemmung hätte.

Greta Thunberg wurde nun mit der Goldenen Kamera ausgezeichnet. Eigentlich müsste ihr cleverer Vater, der Marketingprofi mit dem goldenen Händchen, ebenfalls einen Preis erhalten.

Ein trauriges Zeichen, dass in unserer fortschrittlichen Zeit nicht Fachleute und Regierende die Welt bewegen oder wenigstens teilweise «bessern» können, sondern dass sich die Menschen von geschickten Verkaufstalenten einwickeln und ausnutzen lassen – die dazu ein unschuldiges, unwissendes Kind instrumentalisieren. □



Marcus Knill analysiert und coacht seit Jahren Politiker und Führungskräfte.

Donnerstag, 20. Juni 2019, Kursaal Bern

# 11. SwissFundraisingDay

## SpenderInnen im Zentrum – neue Wege im Fundraising

swissfundraising 

### Roundtables/ Workshops

- › **Direktmarketing:**  
Fit für die QR-Rechnung  
(Roundtable)
- › **Public Fundraising:**  
Under the radar... how to  
unleash young donors' philan-  
thropy (Referat)
- › **Digital Fundraising:**  
Marketing Automation – so  
gelingt der Einstieg (Workshop)
- › **#GivingTuesday:**  
A Global Day of Giving  
(Roundtable)

- › **Corporate Philanthropy:**  
Gute Unternehmen finden und  
binden (Workshop)
- › **Das ABC des Crowdfundings**  
(Referat)
- › **Legatemarketing:**  
Donor Journey (Workshop)

### Key Note-Referate

- › **Being Donor-Centered in Chan-  
ging Times... how to use donor  
trends and changing technoligies  
to make more profit**  
Penelope Burk, Author, Resear-  
cher, Speaker, Fundraising Expert  
and President of Cygnus Applied  
Research, Inc.
- › **Warum spenden glücklich  
macht und was FundraiserInnen  
daraus lernen können**  
Philippe Tobler, Professor für  
Neuroökonomik und soziale  
Neurowissenschaften an der  
Universität Zürich

Programm und Anmeldung unter [www.swissfundraisingday.ch](http://www.swissfundraisingday.ch)



› **Felizitas Dunekamp**  
Moderation



› **Penelope Burk**  
Author, Researcher, Speaker, Fundraising  
Expert and President of Cygnus Applied  
Research, Inc.



› **Philippe Tobler**  
Professor für Neuroökonomik und soziale  
Neurowissenschaften an der Universität Zürich

Haupt-Sponsoren:

**künzlerbachmann**  
directmarketing

**DIE POST** 

Co-Sponsoren:

**CORRIS**

creati</> SOFTWARE

**alnovis**  
creating  
response

**WSAG** **Walter Schmid AG**  
DIE BESTE ADRESSE FÜR ADRESSEN

**brain'print**  
Produktionslösungen mit Konzept

Medienpartner:

**Fundraiser**  
magazin

**persönlich**