

Greta das Produkt einer Marketing-Strategie?

Magazin deckt wirtschaftliche Interessen von Hintermännern auf

Ein Nachrichtenmagazin lässt in einem Gastkommentar online einen Autor zu Wort kommen, der sich unter der Überschrift „Greta Thunberg und die erstaunlich kreativen Geschäfte ihrer Hintermänner“ mit den Aktivitäten der schwedischen Umwelt-Aktivistin auseinandersetzt. Im Beitrag wird die Frage gestellt, ob sie womöglich ein klar inszeniertes Produkt cleverer Marketing-Strategen sei, die aus dem medialen Hype Profit schlagen wollten. Genannt wird Ingmar Rentzhog, ein schwedischer PR-Manager und Börsenspezialist, der das weltweit größte Netzwerk für Klimaaktion schaffen wolle. Er baue Thunberg gezielt dafür auf. Rentzhog selbst bezeichne sich als „Entdecker Gretas“. Thunberg sei sogar Beraterin im Vorstand der Stiftung Rentzhogs. Ein Leser des Nachrichtenmagazins kritisiert, dass der Kommentar wahrheitswidrig den Eindruck erwecke, hinter den Aktivitäten Gretas stünden dubiose Hintermänner, die lukrative Geschäfte machten. Der Autor – so der Beschwerdeführer weiter – suggeriere wahrheitswidrig, die Figur „Greta Thunberg“ sei ausschließlich zu dem Zweck aufgebaut worden, Rentzhog und seinen Leuten Geld in die Kassen zu spülen. Der Chefredakteur der Online-Ausgabe des Magazins hält dem Beschwerdeführer entgegen, dieser ärgere sich darüber, dass die geschäftlichen Aktivitäten im Zusammenhang mit Greta Thunberg aufgedeckt worden seien. Der Beschwerdeführer behaupte im Kern, es gebe keinen ersichtlichen Zusammenhang zwischen Greta Thunberg und dem Unternehmen von Ingmar Rentzhog. Diese Behauptung sei nachweislich falsch. Rentzhog habe diese Beziehung in mehreren Interviews - zuletzt dem ZDF gegenüber – selbst beschrieben.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung keinen Verstoß gegen die Ziffer 2 des Pressekodex (Journalistische Sorgfaltspflicht). Die Beschwerde ist unbegründet. Die Redaktion belegt, dass es kommerzielle Zusammenhänge zwischen Greta Thunberg und dem Unternehmen von Ingmar Rentzhog gebe. Obwohl sich die Klima-Aktivistin inzwischen öffentlich davon distanziert hat, ist es offensichtlich, dass diese Beziehungen von den im Artikel genannten PR-Leuten weiterhin genutzt werden. Dies hat die Redaktion belegt. Im Übrigen ist der im Beitrag benutzte Begriff „Hintermänner“ von der Meinungsfreiheit gedeckt.

Aktenzeichen:0738/19/1

Veröffentlicht am: 01.01.2019

Gegenstand (Ziffer): Sorgfalt (2);

Entscheidung: unbegründet