FFF ist ab sofort als eine Handelsmarke der Familie Thunberg/Ernman registriert. Egal, wieviel Klimabewegung in Fridays for Future steckt, die Kids laufen ab sofort für eine Marke. Die Marke wird sich Dank der Erduntergangshysterie und dem einflussreichen Unterstützungssystem aus „grünem“ Großkapital und linken Journalisten möglicherweise auf den Schulhöfen und Straßen etablieren. Ein Geschäft mit großartigen Gewinnaussichten – solange der Klimawandelboom anhält.

- Stiftungsgründung
- Wozu dient der Schutz von FFF als Marke?
  - Schutz vor Missbrauch
  - „Money makes the world go round“
  - Merchandising
- Markenschutz für Produkte in Absprache mit den Thunbergs
- Aufbau eines Verwaltungsapparats
- Greta Thunberg bei Instagram
- Eine unbequeme Frage

Stiftungsgründung

Greta Thunberg teilt auf Instagram mit, dass sie mit ihrer Familie eine Stiftung gegründet hat. Die Stiftung (Stiftelsen The Greta Thunberg and Beata Ernman Foundation mit Sitz in Stockholm) sei bereits registriert und vorhanden, aber noch nicht in Betrieb.

Die Gründung einer Stiftung werde benötigt, sagt Greta Thunberg, um zum Beispiel Geld transferieren zu können. Dies hat wie bei allen Stiftungen in Regel steuerliche Gründe. Als Beispiele für Geldtransfers nennt die 17-Jährige **Lizenzgebühren**, **Spenden** und **Preisgelder**. Das Unwesen mit Stiftungen ist allgemein bekannt und Thema des ersten Beitrags einer neuen Serie von Fred F. Mueller: „Wie „Grünes“ Großkapital Und Linke Journalisten Gemeinsame Sache Machen.„

Wozu dient der Schutz von FFF als Marke?

Der Schutz von Fridays for Future als Marke hat mehrere Gründe.

Schutz vor Missbrauch

Im November und Dezember 2019 seien zwei Anträge beim Amt der Europäischen

Union im spanischen Alicante für geistiges Eigentum eingegangen, berichtet die „Zeit“. Einen Antrag habe im Dezember die Stockholmer Stiftung für Greta Thunberg und ihre Schwester Beata Ernman Thunberg eingereicht. Das Amt der Europäischen Union werde demnächst entscheiden, ob die politische Bewegung Fridays for Future als Marke geschützt werden kann.



Diese Aktion diene dem Schutz der Bewegung und ihrer Aktivitäten, sagt Greta Thundberg. Aus diesem Grund habe sie ihren Namen, „Fridays For Future“, „Skolstrejk för klimatet“ usw. als Marken registrieren lassen.

„Linker“ Journalismus wird diesen Aspekt des Schutzes betonen, den des Geldverdienens aber herunterspielen. So behauptet zum Beispiel CNN, die 17-Jährige wolle lediglich verhindern, dass ihr Name und die FridaysForFuture-Bewegung ohne jegliche Zustimmung ständig für kommerzielle Zwecke verwendet werde. Greta Thunberg erklärt auf Instagram: „Es ist auch erforderlich, dass meine ehrenamtliche Rechtshilfe die erforderlichen Maßnahmen gegen Personen oder Unternehmen usw. ergreift, die versuchen, mich und die Bewegung zu Zwecken einzusetzen, die nicht mit dem übereinstimmen, wofür die Bewegung steht.“

Greta Thunberg versucht, ihre Person aus dem Verdacht der Kommerzialisierung von Fridays for Future herauszuhalten. „Ich versichere Ihnen, ich und die anderen Streikenden der Schule haben absolut kein Interesse an Marken. Aber leider muss

es gemacht werden“, sagt sie auf Instagram. Kritiker des Merchandising von FFF halten diese Aussage für eine Schutzbehauptung.

„Money makes the world go round“

Bereits im November 2019 hatte eine Vertraute der Thunbergs, die in Schweden lebende 54-jährige Australierin Janine O’Keeffe, den Schutz als Marke beantragt. Beide Anträge seien miteinander abgestimmt, Greta Thunberg sei involviert, bestätigten die Stiftung und O’Keeffe der ZEIT.

O’Keeffe beantragte den Markenschutz so, dass sie **Kleidung**, **Taschen**, **Geldbörsen**, **Apps**, **Software** und andere Produkte unter dem Fridays-for-Future-Label vermarkten kann. Ebenso **Werbeaktionen**, **Bildungs- und Forschungsarbeit** zu sozialen und politischen Themen oder – das Kernanliegen von FFF – zum Klima- und Umweltschutz. Die Stiftung besetze in ihrem Antrag ähnliche Sektoren. Hinzu kommen hier noch Bereiche wie Computerhardware, Finanzprodukte, Preise, Konferenzen oder sportliche Aktivitäten.

Merchandising

Der Begriff „Merchandising“ kommt aus dem Angloamerikanischen und bedeutet zunächst so viel wie „Handelsgüter verkaufen“. Es gibt keinen erkennbaren Grund, warum das geschäftstüchtige Unternehmen der Thunbergs „Fridays for Future“, das von einem der erfolgreichsten PR-Manager und Börsenspezialisten Schwedens, Ingmar Rentzhog, zum Laufen gebracht wurde, auf die Vermarktung der beantragten Marken verzichten sollte.

Die Marke „Fridays for Future“ ist die perfekte Grundlage für Merchandising, das alle Methoden und Maßnahmen zur Absatzförderung in Gang setzt, um mit den vom Hersteller oder Vertreiber entwickelten, geplanten Produkten größtmöglichen Umsatz zu erzielen. Die Verwendung des weltberühmten Imageträgers „Fridays for Future“ für Produkte und die Popularisierung der Stiftung liegen auf der Hand. Ein Beispiel für die Nutzung eines Imageträgers war 2007 „Knut“. Der Berliner Zoo erzielte Umsatzrekorde, indem er sein Eisbärenjunges Knut durch Plüschbären, T-Shirts und Sticker vermarktete.

Ein Markentransfer der etablierten Marke „Fridays for Future“ bzw. eine **Lizenzvergabe** wird jedoch weitaus einträglicher sein als eine Eigenproduktion von Plüschtieren, Mützen oder T-Shirts. Ein Beispiel für die Übertragung eines

etablierten Markenzeichens auf ein neues Produkt nennt das Mittelstandswiki: „Ein Gesichtspuder mit einem unbekannten Namen wie „Madame Beauté“ müsste sich mühsam durchsetzen. Heißt dasselbe Produkt aber Nivea Beauté, läuft das Geschäft quasi von selbst.“

Markenschutz für Produkte in Absprache mit den Thunbergs

Es geht bei der Eintragung von FFF als Marke um Markenschutz für Produkte, sagt Janine O’Keeffe. Sie habe sich in Absprache mit den Thunbergs das Markenrecht für bestimmte Produkte unter dem Namen Fridays for Future sichern lassen, wie die „Zeit“ berichtet. In ihrem Antrag wird der Markenschutz für Rucksäcke, Mützen und zahlreiche weitere Produkte beansprucht. Es gebe keine Absicht, daraus Geld zu machen, sagte O’Keeffe der ZEIT. Der Name Fridays for Future solle damit vielmehr vor Missbrauch geschützt werden.

Insgesamt wurden laut „Zeit“ bei den Anträgen auf Markenschutz „weit über 100“ Nutzungszwecke angegeben.

Aufbau eines Verwaltungsapparats

Das gesamte Konstrukt koste viel Zeit und Arbeit, erklärt der geschäftstüchtige Familienclan. Das heißt, die Stiftung wird als ein Unternehmen betrieben, ohne die steuerlichen Nachteile eines Unternehmens in Kauf zu nehmen. Die Stiftung wird ähnlich wie das kanadische Modell der Suzukis **Lizenzgebühren**, **Spenden** und **Preisgelder** generieren und verwalten. Etlichen Personen wird sie zukünftig Einkommen verschaffen.

Ziel der Thunberg Stiftung ist laut Greta Thunberg, „die ökologische, klimatische und soziale Nachhaltigkeit sowie die psychische Gesundheit zu fördern.“ Dieses Ziel und das darauf abgestimmte Merchandising wird von „linken“ Journalisten in der Regel nicht hinterfragt.

Der Redakteur im Ressort Politik, Wirtschaft und Gesellschaft bei Zeit Online, Tilman Steffen, weist darauf hin, dass die exklusiven Nutzungsrechte einer Marke Inhaber nur dauerhaft sichern können, indem sie dieses Nutzungsrecht auch ausüben – und zwar für alle beim Markenamt eingetragenen Zwecke. „Sie müssten die genannten Produkte und Dienstleistungen auch vermarkten.“ O’Keeffe habe über ihren

Markenantrag in Alicante allerdings gesagt, es sei nicht beabsichtigt, „daraus Geld zu machen“, sagt Steffen.

Paul Lange, ein auf Markenrecht spezialisierter Anwalt in Düsseldorf, habe auf das Problem hingewiesen. Ohne kommerzielle Nutzung verliere man das Recht an der Marke: „Wenn man sich das Recht an einer Marke sichert, muss man das auch wirtschaftlich nutzen, sonst kann die Marke gelöscht werden.“ Es gelte als Missbrauch, sich die Marke nur zu reservieren, nur um andere an ihrer Verwendung zu hindern. Seine Schlussfolgerung: „Die Kernbotschaft von Greta Thunberg dürfte klar sein: Sie fängt gerade erst an!“

Greta Thunberg bei Instagram

https://www.instagram.com/p/B76KMRjJPRn/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

---

Eine unbequeme Frage

Der australische Bürger Avi Yemini, der die israelische und australische Staatsbürgerschaft vorweisen kann, stellte am 30.01.2020 auf Twitter die Frage:

> „Warum zum Teufel müsste sie ihren Namen vermarkten, wenn es keine @GretaThunberg auf einem toten Planeten geben wird? Ich dachte, wir hätten nur noch 10 Jahre. Es sei denn, es ist alles nur ein Handelsunternehmen. Pssst!“

Titelfoto: tiburi, pixabay

Werbung


Gerd Schultze-Rhonhof
1939
Der Krieg, der viele Väter hatte
Der lange Anlauf zum Zweiten Weltkrieg
KOPP