

Wipfelstürmer

Als Felix Finkbeiner neun war, wurde er als Weltenretter berühmt. Sein Plan: So viele Bäume wie möglich zu pflanzen. 15 Milliarden Bäume und elf Jahre später wächst seine Vision immer noch weiter

VON CATHRIN KAHLWEIT

Er hat sich kaum verändert, zumindest, wenn man nach all den Interviews, Reden und Fernsehauftritten geht, die er im Alter von neun Jahren im Bayerischen Fernsehen, mit zehn vor dem Europaparlament, oder mit dreizehn vor der Vollversammlung der Vereinten Nationen hingelegt hat. Ja, genau, mit dreizehn, in New York. Das war, bevor er Ex-UN-Generalsekretär Kofi Annan getroffen und kurz nachdem er die Nobelpreisträgerin Wangari Maathai umarmt hatte, weil er in einem Flieger auf der Rückkehr von einer Veranstaltung in Japan von der Chefin des UN-Forest Funds erkannt worden war, die ihn dann in die USA einlud und dort mit wichtigen Leuten bei den UN vernetzte. So genau erinnert er sich nicht mehr, er war seither einfach zuviel unterwegs.

Er sprach schon damals Englisch, weil er auf die internationale Schule in Starnberg ging, trug früh dieses viereckige, schwarze Brillenmodell, hatte immer eine fröhliche, aber auch ein bisschen spitze Stimme. Er war schon damals auf eine schwer zu fassende Art selbstbewusst, ohne arrogant zu wirken. Jetzt ist er 20. Und wer bei einer Begegnung mit Felix Finkbeiner an Bert Brecht und seinen berühmten Text über Herrn K. denkt, dem ein Bekannter auf der Straße sagt, er habe sich gar nicht verändert, worauf K. erbleicht und „Oh“ murmelt, der liegt schief. Denn was, wenn jemand mit sich im Reinen ist?

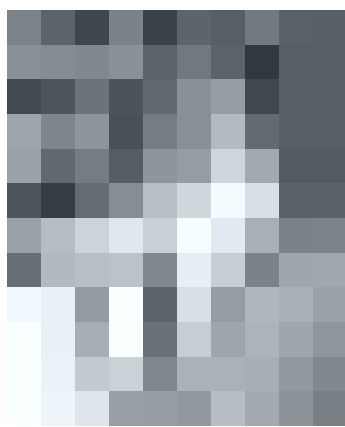
Finkbeiner ist der mit den Bäumen. Man kann das so lässig hinschreiben, weil der junge Mann, der in Bayern sein Abitur gemacht hat und mittlerweile am Institut für Orientalische und Afrikanische Studien in London studiert, sich als Neunjähriger dem Pflanzen von Bäumen verschrieben hat. Und immer noch bei der Sache ist. Im ganz großen Stil. Es ist, wenn man das bei einem jungen Menschen schon vorab feststellen kann, seine Lebensaufgabe.

Warum also Bäume? Weil Felix Finkbeiner findet, dass jeder Mensch mit dem Einsetzen eines Baumes in die Erde seinen persönlichen Beitrag zum Kampf gegen den Klimawandel so schön praktisch selbst messen könne. Außerdem weil ihm als kleinem Jungen das Konzept unmittelbar einleuchtet, dass Bäume CO₂ binden und Sauerstoff produzieren. Bäume sind schön, grün und lebenswichtig für das Klima. Ganz einfach. Oder etwa nicht?

Alles begann mit einem Referat in der Schule. Felix war schon damals ein sehr erwachsenes Kind

„Also habe ich vorgeschlagen, dass wir Kinder in jedem Land der Welt eine Million Bäume pflanzen sollten.“ Eine starke Zahl – so eine ganze Million, „ich hatte in der vierten Klasse, vor einem Schulreferat über den Klimawandel und bevor ich diese Initiative gegründet habe, wohl noch keine genaue Vorstellung, wie viel das genau ist. Wahrscheinlich war es einfach die größte Zahl, die mir damals eingefallen ist.“

Aber es geht größer, viel größer. Am Freitag dieser Woche hat Felix Finkbeiner in Monaco mit Schirmherr Fürst Albert, im Beisein von 300 Prominenten, Umweltschützern und Unternehmern, moderiert von Boris Becker, die *Trillion Trees Campaign* lanciert. 1000 Milliarden Bäume. So viele sollen es werden, auf Englisch: one trillion. Und wer das für absurd hält, der ist Finkbei-



Felix Finkbeiner reist für seine Idee um die Welt. Prinz Albert von Monaco hat seine Stiftung von Anfang an unterstützt.

FOTOS: DAVID BOLLEY/PLANT-FOR-THE-PLANET, GETTY IMAGES

ner noch nicht begegnet. Der findet das normal. Und vielleicht ist es das ja auch.

Denn: Ergebnis des Vortrags vor den Mitschülern im Jahr 2007 war, wenn man mal ein Jahrzehnt weiter springt, eine globale Organisation, Plant-for-the-Planet, 70 000 Mitglieder, Verein plus Stiftung mit 110 Mitarbeitern, Sitz Uffing in Oberbayern; 30 Mitarbeiter koordinieren in Büros überall auf der Welt die Aktivitäten, und 80 pflanzen vor allem Bäume. Leben kommt in die Sache durch eintägige Kinder-Akademien, in denen sogenannte Botschafter ausgebildet werden, die dann den Ruf der Bäume in die Welt hinaustragen. Und die pflanzen, pflanzen, pflanzen.

Finkbeiner, der wohl schon früh ein ziemlich erwachsenes Kind war, sagt, die Stiftung werde „von Kindern geleitet“, das sei ihm wichtig. Es gibt ein gewähltes „Board“, derzeit sei er Vorsitzender. Aber natürlich habe sich Plant-for-the-Planet professionalisiert, und auch er schaue heute weit über den Tellerrand hinaus, „mir machen heute andere Sachen Spaß, Klimawissenschaft, Ökologie, Lobbyarbeit, Politik.“ Die Vereinten Nationen übertrugen 2011 ihre „Billion Tree Campaign“, die von Finkbeiners Vorbild, der Kenianerin Wangari Maathai, ins Leben gerufen worden war, offiziell an Plant-for-the-Planet – seither ist die Kampagne samt Monitoring in Form eines Weltbaumzählers, der die Erfolge mitrechnet, offiziell in der Hand von Finkbeiner & Co. Eine Fusion mit der großen Politik, sozusagen.

15 Milliarden Bäume sind seither auf der Welt gepflanzt worden, wenn man alle globalen Aktionen und Akteure zusammerechnet – regionale Aktivisten, Konzerne, Nichtregierungsorganisationen, Charities und Staaten. Eine irre Zahl. Aber: nicht genug. Nie genug.

Heute sitzt Finkbeiner in London in der Uni am Russel Square, draußen stehen Studenten in der Eiseskälte vor der Gulaschkanne eines Hare-Krishna-Mönchs an, der im orangenen Gewand und in Sandalen heißes Essen ausgibt. Im Hauptgebäude hat eine Organisation für sexuelle Gesundheit ihren Stand aufgebaut, daneben hocken ein paar Frauen hinter einem Holztisch, die sich für die studentische Wohlfahrtsfragen engagieren, in einem Nebenraum de-

monstrieren Kommilitonen für bessere Studienbedingungen. Man kann sich für so viele Sachen einsetzen. Bei Felix Finkbeiner aus dem Dorf Pähl bei Tutzing ist es eben das Klima, sind es die Bäume.

Seine Bachelorarbeit schreibt er gerade darüber, wie Aktivisten die Landpolitik in Indonesien beeinflussen, und im Sommer will er ein paar Monate für Plant-for-the-Planet nach Campeche in Mexiko gehen, wo die Stiftung eine riesige Pflanzfläche renaturiert. Das sei eine tolle, wichtige Aktion sagt er, 94 Prozent Anwachsrate; nun will er das Büro dort ein wenig verstärken, bevor er vermutlich für einen Master in Ökologie an die ETH Zürich wechselt.

Zürich ist naheliegend. Denn dort sitzt das Forscherteam des Crowther Lab, das eng mit Finkbeiner und seiner Truppe kooperiert; Drittmittel, unter anderem von einer holländischen Stiftung und dem Berliner Entwicklungshilfeministerium, sichern das Überleben. Der junge Bayer und der Kopf des Crowther Lab, der Brite Tom Crowther, kennen sich aus Yale, wo der 31-jährige Professor schon als Postdoc über Bäume forschte – initiiert wurde das Projekt damals von Plant-for-the-planet.

Was wir herausfinden mussten, sagt Finkbeiner, war: Wie viele Bäume gibt es auf dieser Welt? Und wie viel mehr könnte man sinnvoll und nachhaltig pflanzen – was bedeutet, nicht in Wüsten, nicht in Städten, nicht in landwirtschaftlich genutzten Gegenden? Und welchen Klima-Effekt würde das haben? „Man glaubt es kaum, „aber das wusste keiner.“

Wie viele Bäume gibt es auf der Welt, wollte er wissen. Es sind acht Mal mehr als angenommen

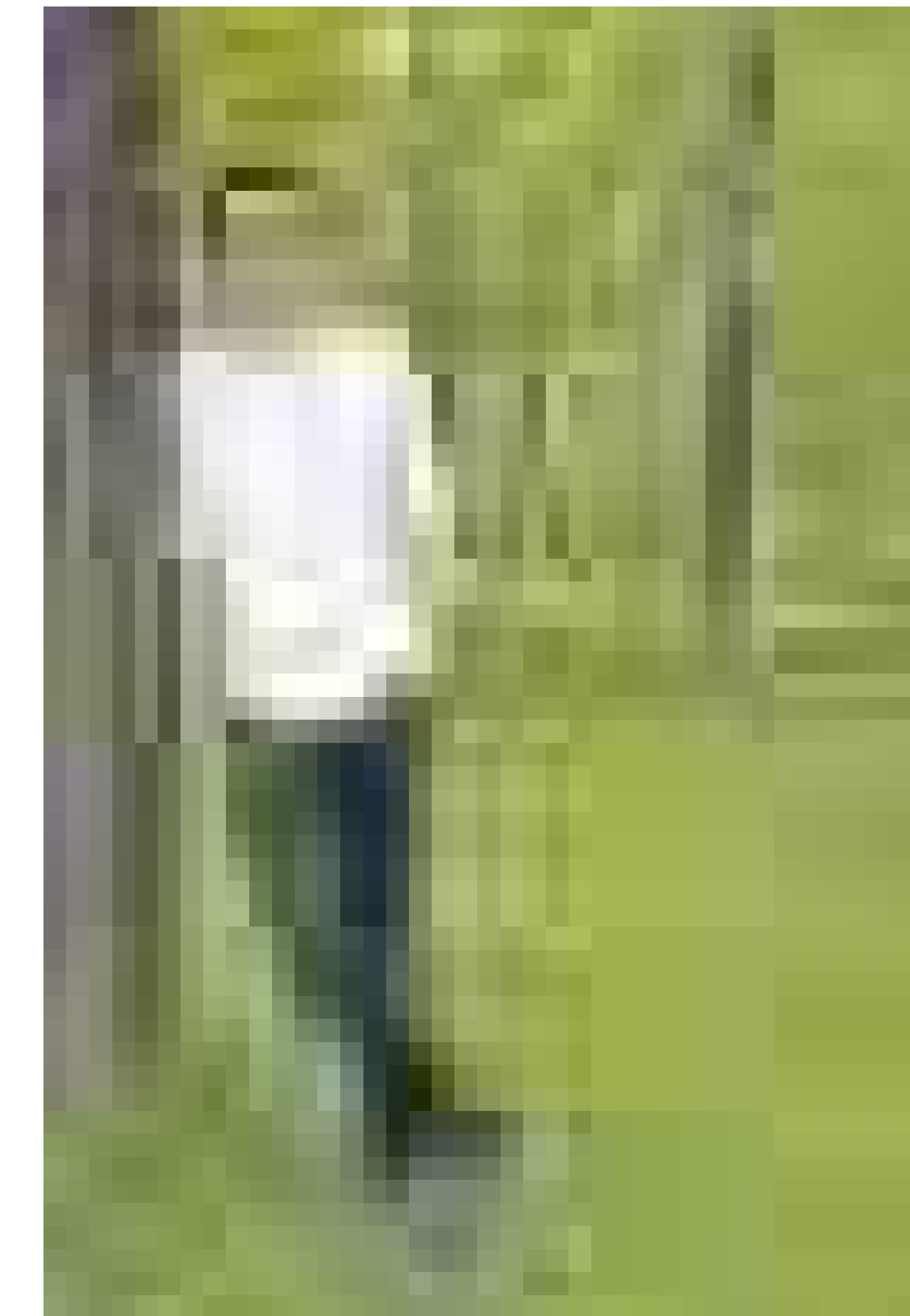
Also habe er sich an die Forscher in Yale gewandt. Crowder und sein Team fanden heraus, dass es auf der Welt drei Billionen Bäume gibt – fast achtmal mehr als zuvor geschätzt. Tendenz, durch weltweite Abholzung, stark fallend. Die Studie, in *Nature* publiziert, machte Furore und wurde zur Basis für das nächste, das ganze große Projekt: 30 Prozent Bäume zu den bestehenden drei Billionen hinzu zu pflanzen. Eben: *A trillion trees*, oder in Ziffern: 1 000 000 000 000. Das würde ein Viertel des menschengemachten CO₂-Ausstoßes auffangen. Derzeit untersucht Crowder an der ETH weiter die lebensentscheidende Frage: Wie wird sich das globale Klima in diesem Jahrhundert entwickeln und wie können wir natürliche Ökosysteme erhalten, die den Effekt des Klimawandels minimieren? Eine Antwort: Bäume. Ist doch ganz klar, oder?

Manchmal wird einem ein bisschen schwindelig, wenn man dem schmalen Jungen mit der notorisch guten Laune in London zuhört. Felix Finkbeiner ist, man kann es nicht anders sagen, ein Profi in Marketing und Selbstmarketing – immer für die gute Sache. Vielleicht auch deshalb, weil er etwas angefangen hat – und es gleich funktionierte. Gut gedacht, gut gemacht. Und: Gut gefördert, gut behütet. Finkbeiners Vater Frithjof ist ehemaliger Unternehmer, jetzt Umweltaktivist, er hat die Global Marshall Plan Foundation gegründet, Schwerpunkt: Nachhaltigkeit, Generationengerechtigkeit, Plant-for-the-planet. Die Mutter von Felix ist mit dabei, die zwei Schwestern sind Baum-Botschafterinnen, die Eltern haben bei der Gründung der Stiftung und dem juristischen Überbau geholfen, der Vater ist bis heute, ausweislich der Web-

seite, vertretungsberechtigter Vorstand. Eltern von Freunden haben professionell geholfen, die Logistik koordiniert; das Biotop der internationalen Schule in Starnberg ist dafür ein gutes Pflaster. „Wenn man solche Eltern hat“, sagt Finkbeiner entspannt, „kriegt man viel Hilfe.“

Wenn Kinder größer werden, verlieren sie oft die Lust an ihren Ideen. Felix aber blieb dran

Die Ablösungsphase, die Teenager sonst so durchlaufen, hat bei ihm offensichtlich noch nicht eingesetzt. Familie und einflussreiche Bekannte, ein Netzwerk, Sponsoren, da ging schon was. Und dann gab es da ja den kleinen Felix, der an sich und die Sache glaubte. So ein Projekt bleibt ja nur am Leben, wenn ein aufgewecktes Kind nach dem Schulreferat über den Klimawandel nicht lieber Fußball spielt oder als Teenager, unglücklich verliebt, hinschmeißt. Der 20-Jährige ist auch da offenbar eine Ausnahmeerscheinung: Von seiner Freundin hat er sich gerade ge-



„**Tausend Unternehmen und Milliardäre, die je eine Milliarde Bäume pflanzen, wären genug, um unser Ziel bis 2020 zu erreichen.**“

Hot Schrott

Brauchen wir elektrische Ohrenputzer? Ja, wenn es nach der erfolgreichen App „Whish“ geht, die ungehemmten Billig-Konsum verspricht

Die selleriegrüne Kloschüsselbeleuchtung für zwei Euro zum Beispiel. Das Glitzerbrautkleid für nur sechs Euro. Oder der elektrische Ohrenputzer für drei Euro. Wegschauen ist unmöglich, wer erstmals per App auf dem Online-Marktplatz Wish landet, muss weiterscrollen. Magnetohreringe zur Gewichtsreduktion, ein Euro. Saunagürtel, größenverstellbar, fünf Euro. Schlumpfblaue Kunstklebe, vierblättrig, drei Euro. Mit jedem Bild, jedem Sonderpreis, jedem Wisch übers Display wird die eine Frage drängender: Wo zur Hölle ist man hier gelandet?

Die Antwort ist so erstaunlich wie die Tatsache, dass es einen Markt für grünes Klolicht gibt. Gerrit Heinemann, Handels-Experte der Hochschule Niederrhein, erklärt das Phänomen: „Wish ist ein Erfolgsmodell, ein absoluter Shooting Star.“ Und: „Apps wie diese sind die Zukunft.“ Und die ist keineswegs unproblematisch.

Die App

Wer Wish auf dem Handy öffnet, landet in einem digitalem Wühltisch. Sieht aus wie Instagram oder Pinterest, ein unendlicher Strom an bunten Bilderkacheln. Weil sich DiZigital: Alle Rechte vorbehalten - Süddeutsche Zeitung GmbH, München Jägliche Veröffentlichung und nicht-private Nutzung exklusiv über www.sz-content.de



ILLUSTRATION: SZ

Nutzer mit ihrem Facebook-Profil anmelden, erkennt das Programm Alter, Geschlecht, Vorlieben, passt das Sortiment daran an – und wird mit jeder Suchanfrage besser darin, Wünsche zu erkennen, von denen der Kunde selbst noch nichts weiß.

Die Plattform mit Sitz in San Francisco vernetzt Kunden mit Herstellern von Billigware, die vor allem in Asien produzieren, und behält 15 Prozent Provision ein. In Plastik verpackt werden die Produkte direkt aus den Fabriken rund um den Globus verschickt – zu Versandkosten von wenigen Euro. Verkauft wird alles, was dafür klein und leicht genug ist und nicht zu offizieller Markenware zählt. Bademäntel, Schuhe, Smartphones, Sexspielzeug.

Was man geschickt bekommt, hat bisweilen wenig mit dem zu tun, was man bestellt hat. Peter Szulczewski, der Ex-Google-Manager, der Wish mit einem Ex-Yahoo-Manager gegründet hat, sagte einmal, man müsse chinesischen Händlern noch beibringen, dass Kunden keinen blauen Pulli wollen, wenn sie einen roten bestellt haben. Und dass sie keine Markenlogos auf ihre Produkte kleben dürfen.

Die bestellten Dinge landen nicht selten kaputt oder gar nicht beim Käufer, Foren-

sind voll von negativen Erfahrungsberichten. Der Versand dauert gern mal drei Wochen – was für Amazon-Kunden eine Beleidigung wäre. Klingt nach Katastrophe, ist aber das Gegenteil. Für Wish-Käufer ist Warten okay, weil sie keine Dinge bestellen, die sie brauchen, sondern Dinge, die eigentlich kein Mensch braucht. Und wenn das Zeug kaputt ankommt? Bestellt man bei den Preisen einfach noch mal, wisch.

Der Hype

Wish selbst beschreibt sich so: 300 Millionen Kunden, 300 000 Hersteller und zwei Millionen Bestellungen pro Tag. *Forbes* schätzte den Wert der Firma, die über 1000 Mitarbeiter hat, auf mehr als 8,5 Milliarden Dollar. Und die Branche hyperventiliert. Amazon soll mit einem Übernahme-Angebot von zehn Milliarden Dollar abgeblitzt sein, auch der chinesische Konkurrent Alibaba soll sich vergeblich bemüht haben. Mehr als 40 Prozent der Online-Einkäufe in Deutschland wurden vergangenes Jahr über Smartphones und Tablets gemacht, mehr als die Hälfte davon über Apps. Und Wish, 2011 gestartet, verdrängt gerade die Konkurrenz. In den USA wurde

die App 2017 häufiger heruntergeladen als das Programm von Amazon. Aktuell liegt sie nun auch bei iPhone-Nutzern in Frankreich und Großbritannien auf Platz eins der Shopping-Apps, in Deutschland auf Platz drei, weit vor deutschen Anbietern wie Zalando.

Die Gefahr

Der Erfolg liegt vor allem am Wühltischcharakter: Während die meisten Einkaufs-Apps auf möglichst präzise Produktsuchen angelegt sind, richtet sich Wish an Leute, die gern Stöbern und aus Lust am Konsum kaufen. Und denen Nachhaltigkeit und faire Produktionsbedingungen völlig egal sind. Denn die sind bei derart billigen Preisen nicht einmal mit viel Phantasie vorstellbar.

Wer also sind die Millionen Kunden, die in Plastiktüten verpackten Billigschrott aus China bestellen, in einer Zeit, in der selbst Discounterkunden Bioware kaufen, in der Berichte aus Dritte-Welt-Fabriken auch Billigklamottenhersteller zu nachhaltigen Kollektionen bewegen haben, in der es schick ist, Obst in der Ökokiste zu bestellen und Gin vom regionalen Hersteller?

trennt, aber es geht ihm gut, und er fände es schon lieblich, sagt er, wenn er für Freude, Liebe und Spaß nicht auch Zeit hätte in seinem zwischen Studium und Stiftung zweigeteilten Leben; 50 Prozent seiner Lebenszeit gehen für Lernen und Leben drauf, 50 für die Bäume. Das muss man auch schaffen. Die meisten schaffen nicht beides, und viele nicht mal eines.

Aber back to business: „Eintausend multinationale Unternehmen und Milliardäre, die je eine Milliarde Bäume pflanzen, wären genug, um unser Ziel von 1000 Milliarden Bäume bis 2020 zu erreichen“, sagt Finkbeiner. Er weiß aber natürlich auch, dass jährlich mindestens zehn Milliarden Bäume abgeholzt werden und die Netto-Baum-Bilanz der Erde negativ ist. Gewagt negativ. Bedrückend negativ. Doch der Baumzähler auf der Plant-for-the-planet-Seite tickt jeden Tag. Er zeigt an, was gepflanzt, nicht was gefällt wird. Versprochene Bäume, wenige Tage vor dem großen Tag in Monaco: 16.590.117.593. Gepflanzte Bäume: 15.205.449.475. Es ist ein weiter Weg bis zur Billion. Aber nur darum, findet der notorische Optimist, kann es gehen.

Ingo Balderjahn leitet den Lehrstuhl für Marketing an der Universität Potsdam. Er sagt: „Die App verführt vor allem junge Leute dazu, dass sie sich dumm und dusselig kaufen.“ Und genau um die bemüht sich das Unternehmen. Laut *Fortune*-Magazin gab es 100 Millionen Dollar pro Jahr allein für Facebook-Werbung aus und zählt damit zu den größten Werbekunden des sozialen Netzwerks. Balderjahn hat in Studien gezeigt, dass Nachhaltigkeit beim Kauf erst für Erwachsene eine Rolle spielt. „Im Schnitt kann man sagen: Je älter die Menschen sind, desto nachhaltiger kaufen sie ein, selbst wenn sie wenig Rente haben.“ Wischen, tippen, gern später bezahlen. „Dieses schnelle, niedrigschwellige Shopping führt leicht zum Kaufrausch“, sagt er, „gerade bei jungen Leuten.“

Ähnlich verhält es sich mit dem Bewusstsein für Datenschutz. Experte Gerrit Heinemann sagt: „Wir wissen aus Studien, dass Jugendliche das völlig entspannt sehen, wenn Apps wie Wish alles über sie wissen.“ Und zu guter Letzt wäre da noch die quälende Frage, wer ihr eigentlich bin, dass mir grünes Klolicht, elektrische Ohrenputzer und glitzernde Brautkleider angeboten werden. LAURA HERTREITER