

Paradoxien

Die Gestaltung von Paradoxien als die “Kür”
von Nachhaltigkeitskommunikation

Meike Frese, Fährmann Organisationsbegleitung GmbH



Klimaziele Microsoft

2020

- **Carbon negative** by 2030
- Remove our **historical carbon emissions** by 2050
- \$ 1 billion **climate innovation fund**

"We recognize that progress **requires not just a bold goal but a detailed plan**. [...] We are launching today **an aggressive program** to cut our carbon emissions by more than half by 2030, both for our direct emissions and for our entire supply and value chain."*

* <https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/>

2024

KI verhindert Klimaziele von Microsoft

Microsoft schafft seine für das Jahr 2030 angepeilte Klimaneutralität aufgrund des hohen Stromverbrauchs von KI nicht. Umweltfreundliche KI soll daher so schnell wie möglich entwickelt werden.

17. Mai 2024

+ Warum Microsoft beim Klimaschutz Rückschritte macht

Microsoft inszeniert sich als Vorreiter beim Klimaschutz. Doch in den vergangenen Jahren sind die Emissionen kräftig gestiegen.

Steiniger Weg zu Netto-Null

KI frisst Klimaziele? Deutlicher Emissionsanstieg bei Microsoft

Der Techgigant verfolgt ambitionierte Klimaziele. Der unbändige Hunger nach Halbleitern und Mikrochips gefährdet sie.



Die Paradoxie

Heute

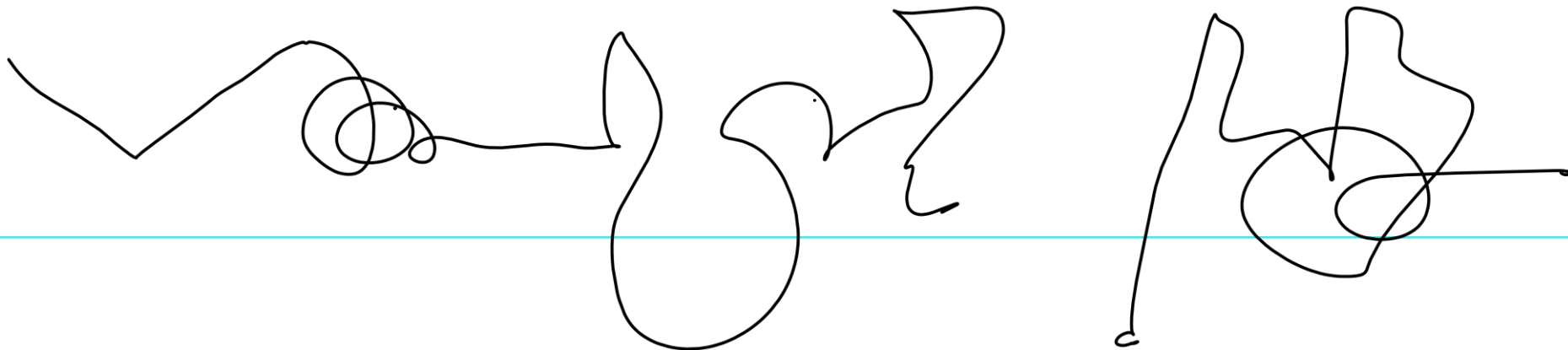
2050



1



2





Das Dilemma: Zwei Pole und ein großes Nebelfeld

schwarz



„Ich plane und kommuniziere nur auf Sicht, weil: VUCA-Welt!“

grau

„Ein bisschen was von beidem, aber ohne Vorstellung, wie genau.“

weiß



„Ich habe einen Plan und halte eisern daran fest!“



HALTung

... oder die Kunst, sicher zu stehen, wenn der Boden schwankt.

Armedangels

THIS IS A LIE

“Organic cotton saves
water, energy and
restores soils.”



ARMEDANGELS

29.783 Follower:innen

7 Monate • Bearbeitet •

Every brand out there claims to be “going green” or even being “carbon positive”. And their claims are shadowed by the smoke of the burning forest, washed by the rising sea levels and dry out together with the dying soil. To be honest, it all stinks of sustain-a-bullshit.

Sustainable products aren’t real. Sustainability has become a byword for virtue, to convey wishful thinking and a good conscience. Regardless of how sustainable and eco-friendly products are made, as part of a linear global industrial system fixed on fossil fuels, they easily can’t be claimed sustainable.

Every newly manufactured product leaves an ecological footprint. No matter how consciously and resource-efficiently it was made, it burdens the environment.

We are now focussing on unlearning old language patterns and highlighting the specifics. Green marketing without greenwashing is not so easy- it takes creativity, effort and learning, but we know we can do it!

EDIT: We made a mistake. We used an example of a common claim (namely, that organic cotton has a lower water usage, compared to conventional cotton). Thanks to our community, we together found out that this is not an accurate claim anymore! A better example would be:

WRONG: Organic Cotton improves soil health.

CORRECT: Organic Cotton has a lower impact on soil health than conventional cotton does.

Quelle: Linked In, Nov 2023

Fairphone



Unser Impact

Wir verändern die Elektronik-Industrie von innen heraus.



Wir möchten, dass Nachhaltigkeit und faire Arbeitspraktiken für die gesamte Industrie im Mittelpunkt stehen. Dass die Auswirkungen auf das empfindliche Ökosystem unseres Planeten berücksichtigt werden. Dass echte Anstrengungen unternommen werden, um Menschenrechte und die Zufriedenheit der Arbeitnehmer zu gewährleisten. Und wenn es keine fairen Materialien und verantwortungsvollen Hersteller gibt, arbeiten wir mit der Bevölkerung vor Ort und der gesamten Branche daran, sie zu schaffen.

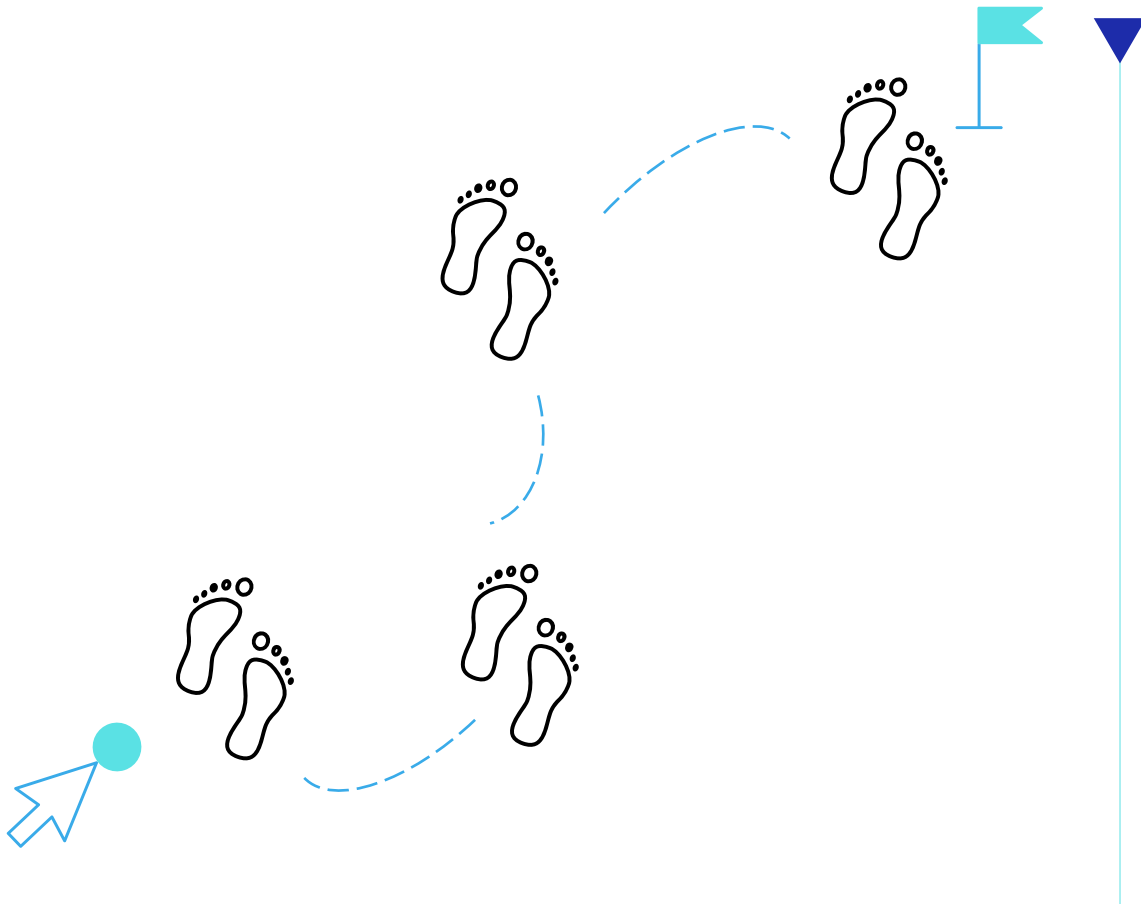
Gemeinsam durchbrechen wir die kurzsichtigen Denkweisen, die sich die Welt nicht mehr leisten kann.

Verfolge unseren Fortschritt in unserem aktuellsten [impact report >>](#)

Für wissenschaftliche Studien, Whitepaper und Richtlinien, wirf einen Blick in unser [Ressourcenarchiv >>](#)



Marathonkompetenz



Marathonlaufende “**versagen**” oder “**scheitern**” nicht, sie “**geben nicht auf**” oder laufen “**halbherzig**”, nur weil sie bei Kilometer 18, 25 oder 35 eine schwere Zeit haben.

Ahoi !

Meike Frese
geschäftsführende Gesellschafterin
Fährmann Organisationsbegleitung GmbH
Frundsbergstraße 23
80634 München
mf@faehrmannschaft.de

