

Klimaatklappers voor milieu

Voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal lanceert voor een breed publiek de 'Klimaatklapper'-campagne. Ze wil hiermee laten zien dat iedereen kan bijdragen aan het omlaag brengen van de CO₂-uitstoot.

Milieu Centraal zette hiervoor de feiten en cijfers op een rij. Een gemiddeld huishouden stoot 23 ton CO₂ per jaar uit. De meeste CO₂ komt vrij bij gebruik van vervoermiddelen, voedsel en het energiegebruik in huis. Maar ook woninginrichting, kleding, vrije tijd en studie spelen een rol. De voorlichtingsorganisatie tekende ruim 30 maatregelen, de zogenaamde 'Klimaatklappers', op waarmee huishoudens hun CO₂-uitstoot terug kunnen brengen. Ruim de helft daarvan is verwerkt in een interactieve infographic die op een speelse manier inzichtelijk moet maken wat de grootste klappers zijn, verdeeld over vier thema's; 'Je Huis', 'Makkelijke Tips', 'Bewuste Voeding' en 'Goed Op Weg'. Maatregelen met de meeste impact zijn o.a.: dichter bij huis vakantie vieren, met het OV naar werk reizen, zonnepanelen nemen en seizoensproducten eten. "Klimaatverandering is een begrip dat veel mensen zorgen baart", zegt Vera Dalm, directeur van Milieu Centraal. "Tegelijk is het zo'n groot en abstract begrip dat mensen al snel zouden kunnen denken: maar wat kan ik daar nu aan doen? Met deze campagne willen we laten zien dat er meer tegen klimaatverandering te doen valt dan een gemiddelde burger misschien denkt."

Zoals alle praktische informatie over milieu en energie in het dagelijkse leven die Milieu Centraal aan consumenten biedt zijn de tips en adviezen gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Een externe wetenschappelijke adviesraad is onderdeel van de kwaliteitsborging.

Meer lezen: www.klimaatklappers.nl



Marga Hoek
directeur
De Groene Zaak

Naar 'business with a purpose'

Onlangs in *ESB* een interessant artikel van Joeri Wesseling, promovendus aan de Universiteit Utrecht. Hij onderzocht de investeringen in elektrische auto's door de 15 grootste autofabrikanten. Conclusie: de meest winstgevende bedrijven investeren het minst in deze ontwikkeling. De meeste nieuwe *full electrics* worden gelanceerd door bedrijven die wél wat te verliezen hebben.

Dit onderzoek maakt duidelijk dat er in principe twee soorten innovatie: incrementele en radicale. De eerste soort omarmt het bestaande en zet in op verbetering daarvan: zuiniger, effectiever en efficiënter. Het tweede soort stelt het bestaande ter discussie en zet in op iets totaal nieuws. Terug naar de tekentafel!

Het eerste soort innovatie is 'veilig' en dus populair bij bedrijven. Ze levert doorgaans op (relatief) korte termijn wat op en de revenuen ervan dragen direct bij aan het P&L-model. Natuurlijk niets mis met deze incrementele innovatie, want broodnodig en een belangrijke bouwsteen voor de verduurzaming van de economie. Ze mikt op laaghangend fruit, dat snel grote efficiëntieverbeteringen kan opleveren. Radicale innovatie vergt veel meer van ondernemers: vraagt om een lange adem (in geld, tijd en energie), het resultaat is onzeker en bovenal: er is gerede kans dat het uiteindelijke resultaat disruptief uitwerkt en het bestaande eigen businessmodel in korte tijd obsoleet maakt. Niet direct een vooruitzicht waar veel directies op zitten te wachten.

Gelukkig zijn er bedrijven die inzien dat radicale innovatie nodig is, willen ze ook op de lange termijn succesvol zijn. Ze zien hoe start-ups, zoals Airbnb, Uber, maar ook gevorderde bedrijven als Tesla door hun disruptieve businessmodellen markten en sectoren totaal op hun kop zetten en willen in die dynamiek geen toeschouwer, volger of slachtoffer zijn maar koploper. Een beperkte hoeveelheid bedrijven vindt daar een recept voor. Ze zijn in staat beide vormen van innovatie, radicaal én incrementeel, naast elkaar ruimte te bieden. Deze 'ambidextuous organisations' kiezen ervoor om radicaal te innoveren in een aparte identiteit die buiten de eigen organisatie staat (bijna 'underground') of door te participeren in radicale start-ups. En ze vergeten niet de lessons learned van die radicale innovatie over te brengen naar hun bestaande organisatie. DSM toont in dat perspectief ambitie. Deze multinational innoveert incrementeel, maar is niet bang tegelijkertijd te investeren in radicale innovatie – en is daardoor wegbereider in de beweging van *business as usual* naar *business with a purpose*. Ook Heijmans, van huis uit een bouwbedrijf, toont het potentieel van radicale innovatie. In plaats van exclusief te leunen op de kwantitatieve resultaten in de bouw, is het zich steeds meer gaan opwerpen als partner voor kennisontwikkeling en innovatie. Met innovatieve oplossingen als onderscheidend product versterkt het niet alleen de eigen business, maar is het bovendien in staat de markt te vergroten door te internationaliseren. Mijn stelling is dat bedrijven en overheden echt afstand moeten doen van bestaande businessmodellen en ze bewust moeten verstoren om de beweging van 'business as usual' naar 'business with a purpose' met succes te kunnen maken. Benut dan ook de korte termijn winsten die incrementele innovatie vaak oplevert in elk geval deels om deze in te zetten voor radicale innovatie. Durf de disruptie met jezelf aan. Alleen dan blijf je als bedrijf bestaan.