

Vervuiler moet gaan innoveren

Paul Hassels Mönning

In de jaren '80 en '90 was het credo 'de vervuiler betaalt'. Maar wat hebben we aan geld als we daarmee het klimaatprobleem niet kunnen oplossen? Voor CO₂-uitstoot moet dus gelden 'de vervuiler innoveert'. De grootste winst in deze strijd ligt bij innovatie in een klein aantal sectoren met een hoge CO₂-uitstoot.

Al jaren is de bouw met 25-30% van de totale CO₂-uitstoot één van de meest prominente spelers. Maar ook de veeteelt is bijvoorbeeld verantwoordelijk voor 18% van de totale broeikasuitstoot. Daarmee is het aandeel van de vleesproductie ongeveer gelijk aan dat van de transportsector. Bouw, veeteelt en transport, drie sectoren waar Nederland van oudsher voorloper is waar het gaat om innovatie. Deze tijd vraagt om een nieuwe impuls aan innovatie waarmee Nederland weer koploper kan worden.

Een andere sector die een cruciale rol kan spelen in het oplossen van het klimaatprobleem is de IT-sector. Deze sector is zelf slechts verantwoordelijk voor 2% van het wereldwijde energieverbruik maar heeft de potentie om via slimme technologie 12% energiebesparing in andere sectoren te realiseren. Het besparingspotentieel ligt

voornamelijk in de transportsector, de energiesector en de bouw.

Wetenschap, overheid en bedrijfsleven in het Verre Oosten hebben al eerder de krachten gebundeld bij het bedenken en realiseren van duurzame oplossingen. Zo ontwikkelt een consortium van Japanse bedrijven, waaronder Hitachi en Fujitsu, momenteel een energie-vriendelijker chip die op zonne-energie werkt, en werken Toyota en Fujitsu samen op het gebied van elektrische mobiliteit.

Ook China is volgens het VN-klimaatbureau de Verenigde Staten inmiddels gepasseerd als het gaat om landen die zich het meest inspannen tegen klimaatverandering. Deze voortvarendheid en ambitie zouden ook Nederlandse sectoren aan de dag moeten leggen om internationaal toonaangevend te blijven.

Dus aansluitend aan de oproep van brancheorganisatie ICT² Office ('ICT helpt'): zo snel mogelijk de brancheorganisaties om de tafel om te laten zien dat Nederland de slagkracht heeft maatschappelijke vraagstukken op te lossen. Gezamenlijk vanuit het ondernemerschap en de creativiteit die Nederland zo ver hebben gebracht.

Paul Hassels Mönning is marketing director bij Fujitsu in Maarsse