

kennis van een zaak hadden. Op die manier weet je twijfel te zaaien onder mensen. Twijfel is een machtig wapen. De sigarettenindustrie heeft het lang gebruikt toen de wetenschap duidelijk maakte dat roken dodelijk is. Door te vertragen via de roep om steeds meer onderzoek, door duidelijk te maken hoe ingewikkeld de zaken liggen en door twijfel te zaaien over het statistisch bewijs dat aantoonde dat sigaretten gevaarlijk zijn. Twijfel is makkelijk te verkopen omdat het onderdeel is van wetenschappelijk onderzoek en debat. Dat maakt het een machtig wapen en statistiek is dan een kwetsbaar doelwit. Je kunt makkelijk liegen met statistiek, maar je kunt nog makkelijker liegen zonder statistiek.”

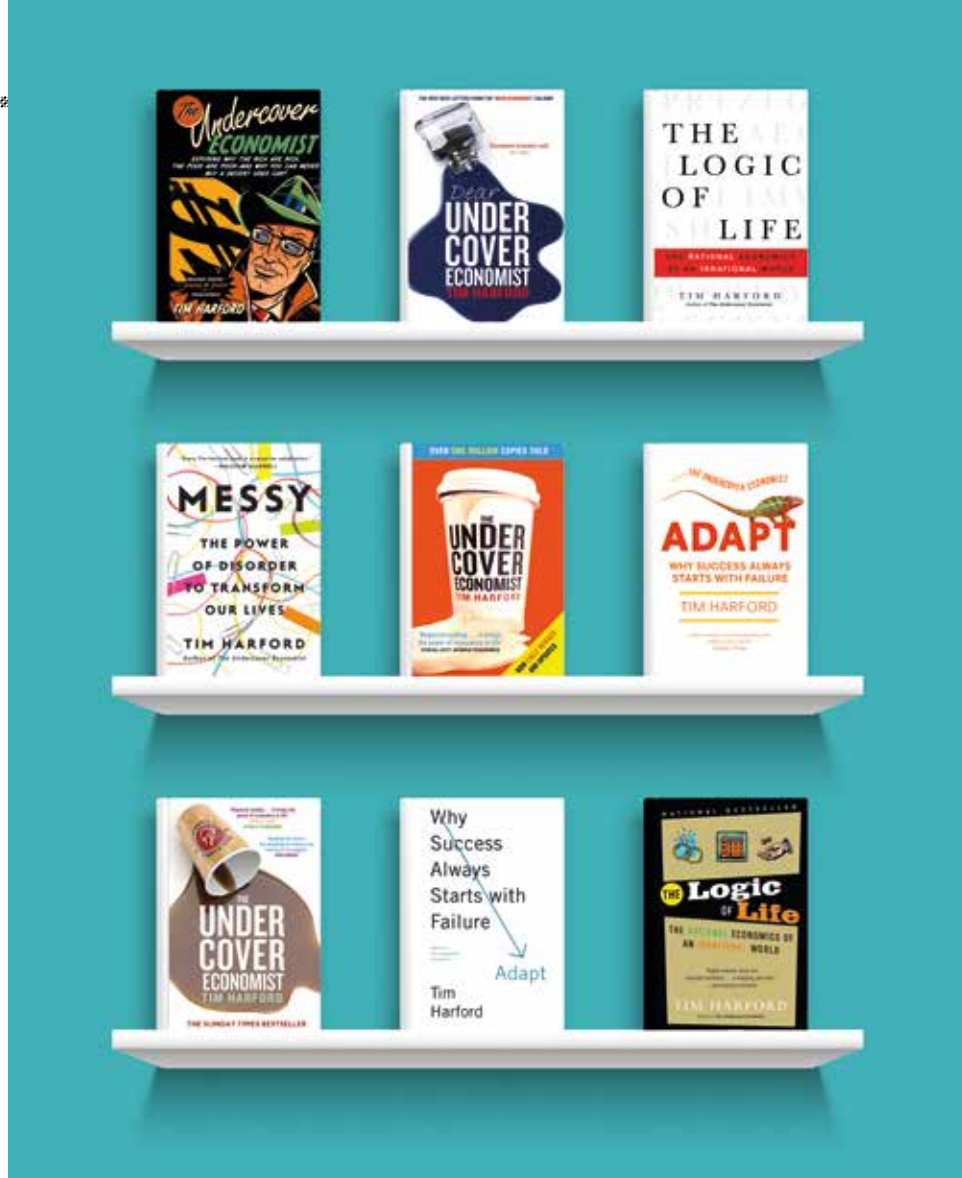
**6** U beschrijft parallellen tussen de tabakslobby en twijfel over klimaatverandering. Hoe zit dat? “De tactiek die gebruikt wordt door klimaatsceptici in de jaren negentig is haast gekopieerd van de tabaksindustrie veertig jaar eerder. Ook hier werd op de emotie gespeeld door nadruk te leggen op onzekerheden en complexiteit die meer onderzoek en dus meer tijd zouden vergen. En als er dan duidelijkheid was, dan werd dit afgedaan als oud nieuws.”

**7** Er is veel kritiek op de late reactie van grote energiemaatschappijen op klimaatverandering. U heeft bij Shell gewerkt bij het team dat scenario's moest maken. Miste Shell het inzicht in de uitdagingen die te wachten stonden? “Je kunt scenario's opstellen, maar dan is het aan de organisatie om daarop te anticiperen. Dat dit niet altijd heel effectief en snel wordt opgepakt, heeft niets met kwaadaardigheid te maken maar eerder met het dna van een organisatie. Energieconcerns zijn groot geworden door omvangrijke projecten uit te voeren, opgetuigd door hele legers

ingenieurs. De hele onderneming, van marketing tot management is opgezet rond gasleidingen en oliebronnen. Je kunt zien dat er andere energiebronnen komen die belangrijk worden, erover vergaderen dat verandering nodig is, maar het dna van een onderneming veranderen is aartsmoelijk. Ik hoop dat grote energieconcerns kunnen veranderen, voor hun bestwil en de onze. Het zou me echter niet verbazen als de echte verandering van elders komt.”

**8** Enig idee waar het vandaan moet komen? “Dat begint bij bewustwording. Klimaatverandering bestrijden is niet een gigantisch project. Het zijn miljoenen kleine projecten waarin iedereen zijn rol moet pakken: consumenten, producen-

ten, wetenschappers, beleidsbepalers. Tienduizend kleine veranderingen zijn nodig. Dat vergt een andere blik. Psycholoog Daniel Kahneman heeft eens treffend het probleem omschreven waarmee we te maken hebben. Als we verandering willen, zijn we geneigd het gaspedaal verder in te drukken, maar het probleem is vaak dat we tegelijkertijd nog onze voet op de rem hebben. In plaats van alleen kijken hoe we meer aandacht kunnen besteden aan verandering, moeten we kijken wat het obstakel is dat die verandering tegenhoudt. Vaak is het gemakkelijker om dat obstakel weg te halen. Uitstoot beprijzen kan een van de manieren zijn om barrières te slechten. Een directe prijs op uitstoot kan de prikkel zijn om op lange termijn efficiënter te opereren.”



**'TWIJFEL IS EEN MACHTIG WAPEN. DE SIGARETTEN-INDUSTRIE HEEFT HET LANG GEBRUIKT TOEN DE WETENSCHAP DUIDELIJK MAAKTE DAT ROKEN DODELIJK IS'**