

NRC krijgt – terecht – nul punten voor duurzaamheid

Deze krant ruimt vanaf vandaag op deze plek wekelijks twee pagina's in voor verhalen over duurzaamheid. Dat is eigen nieuws om mee te pronken, al zou je ook kunnen stellen dat het rijkelijk laat is: nog even en duurzaam ondernemen is een pleonasme.

Maar laten we vooral niet cynisch zijn, want er is veel inspireerends te vertellen over de verduurzaming van het bedrijfsleven. Koplopers zijn al jaren bezig aan te tonen dat 'groen' niet alleen goed is, maar ook wel degelijk geld kan opleveren. De kleur is zelfs een instrument geworden om je goed voor te doen.

Op dat laatste kun je *NRC Handelsblad* niet betrappen, vermoed ik. Er is in mijn beleving eerder te weinig dan te veel met duurzaamheid gedaan tot nu toe. Berichten over duurzaamheid vallen voor de redactie van de krant doorgaans nog in de categorie 'goed nieuws', en dat is naar een oud journalistiek adagium meestal 'geen nieuws'.

Bestuursvoorzitters begrijpen dat niet altijd. DSM-voorman Feike Sijbesma was verbijsterd toen *het Financieele Dagblad* vorig najaar besloot een interview met hem niet af te drukken. DSM had voor de zoveelste keer de eerste plaats behaald in de toonaangevende Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Maar het verhaal over dit succes zou de krant niet halen. Waarom niet? Het was te positief. Groen nieuws is geen nieuws.

Het lijkt de media nog niet echt te interesseren, dat thema duurzaamheid. Dat mag veranderen, wil ik hier wel betogen. Maar verandering begint altijd van binnenuit. En daar, bij de redactie en de uitgever van deze krant, is nog weinig groen. De meeste mediabedrijven zijn 'allesbehalve duurzaam aan het ondernemen', bevoogt Rank a Brand, een Nederlandse organisatie die online meet hoe duurzaam bedrijven zijn.

Op basis van tien vragen – over



'Groen' is niet alleen goed, maar kan ook geld opleveren

zaken als CO₂-uitstoot, FSC-gecertificeerd papier, groene stroom en duurzame koffie – kunnen bedrijven maximaal tien punten scoren. Onlangs presenteerde Rank a Brand de eindscore voor de mediasector. De conclusie was even hard als helder: bij de media in Nederland is sprake van „een teleurstellend gebrek aan beschikbare informatie over hun eigen duurzaamheid”. Van de dagbladen doet *De Telegraaf* het 'het best': het verzamelde drie punten, vooral omdat het informatie rond haar CO₂-voetafdruk publiceert.

NRC Handelsblad krijgt, net als veel andere kranten, geen punten. Met recht een nulmeting. Genoeg reden om vanaf nu van binnenuit te verduurzamen en van NRC de groenste krant en het groenste mediabedrijf van Nederland te maken. Daar bieden deze wekelijkse pagina's vanaf vandaag mooie inspiratie voor.

MAX CHRISTERN

De auteur is ondernemer en oud-redacteur van deze krant.