

Geachte heer Van Gruijthuisen, heer Roddenhof en heer Van Thillo,

Als veranderaars, activisten, campaigners, duurzame boeren en de vele andere rollen die wij vervullen, transformeren wij onze samenleving tot een duurzame en klimaatrechtvaardige plek waar ruimte is voor iedereen. Ieder jaar is de Trouw Duurzame 100 er om ons extra in het zonnetje te zetten, ons belangrijke maar soms onderbelichte werk een boost te geven, en ons aan elkaar te verbinden om samen hoop te creëren. Daar zijn we jullie enorm dankbaar voor.

Onze organisaties zijn afhankelijk van vrijwilligers, fondsen en donaties en we nemen natuurlijk geen geld aan van bedrijven die onze medemensen en onze planeet schaden. Daarmee zouden we deze bedrijven helpen hun imago te greenwashen.

Maar onze plek in de Trouw Duurzame 100 schuurt ook. Want de uitstekende klimaatjournalistiek van Trouw – en dus ook de Trouw Duurzame 100 – wordt deels betaald door reclames voor vliegvluchten en de fossiele industrie. DPG Media laat Trouw via deze reclames een boodschap verspreiden die zeer schadelijk is voor het leven op aarde; een boodschap die ervoor zorgt dat vliegen, cruises, vervuilende auto's en de vervuilende industrie normaal blijven. Dit is een groot obstakel in de transitie. Deze reclames zorgen voor méér emissies, in plaats van minder.

Trouw bereikt vele lezers in de krant en online. Daarmee komt een grote verantwoordelijkheid. Want mensen worden niet alleen beïnvloed door de goede klimaatjournalistiek, maar ook door de reclames in Trouw. Uit onderzoek blijkt dat de reclames in kranten afdoen aan het effect van klimaatartikelen. Dat moet een nieuwsmedium toch niet willen?

Wij weten dat veel Trouw-medewerkers en Trouw-lezers af willen van fossiele reclame. En dat ook de hoofdredacteur wil dat Trouw stopt met "reclames van olieboeren en de 'kiloknallers' van het vakantievervoer". Hoe kan het dat deze zomer Griekenland in brand stond, terwijl er in de Trouw reclame te zien was van goedkope vliegtickets naar deze brandende eilanden?

Wij als podiumwinnaars van de Trouw Duurzame 100 van de afgelopen jaren roepen de directie en bestuurders van DPG op om Trouw - als eerste krant in Nederland - te bevrijden van fossiele reclames. Dat is geen makkelijke stap, want een deel van jullie budget is afhankelijk van deze reclames. Maar de transitie is voor niemand makkelijk en de ene reclame vervangen door een andere, is een relatief kleine stap. Vox Media, met 95 miljoen lezers wereldwijd, is al gestopt met fossiele reclame.

Kranten in het buitenland die stopten met fossiele reclame werden beloond met meer abonnees, betere adverteerders (Dagens ETC in Zweden) en meer donaties (The Guardian, Verenigd Koninkrijk). Bij Trouw zeggen lezers hun abonnement juist op, vanwege fossiele reclames. Een einde aan fossiele reclames biedt juist daarom ook kansen voor Trouw.

Als (voormalig) winnaars van de Trouw Duurzame 100 vragen we u om per 1 januari 2024 fossiele reclames te weren.

Hartelijke en duurzame groet,



Herman Wijffels

nr. 1 van 2009 en 2010

Marjan Minnesma

nr. 1 van 2011, 2012 en 2013

Bas Eickhout

nr. 1 van 2014

Maurits Groen

nr. 1 van 2015, nr. 2 van 2014,
nr. 3 van 2012 en 2013

Volkert Engelsman

nr. 1 van 2017

Louise Vet

nr. 1 van 2018

Joos Ockels uit naam van Wubbo Ockels

nr. 2 van 2010 en nr. 3 van 2011

Paul Polman

nr. 2 van 2011, 2012 en 2013

Maarten A. Hajer

nr. 3 van 2014

Roger Cox

nr. 2 van 2015

Jaap Korteweg

nr. 2 van 2017 en nr. 3 van 2018

Ruud Zanders

nr. 2 van 2018

Dirk Groot, Zwerfinator

nr. 1 van 2019

De Jonge Klimaatbeweging

nr. 1 van 2020

ABP Fossielvrij / Fossielvrij NL

nr. 1 van 2021

Caring Farmers

nr. 1 van 2022

Klimaatspijbelaars / Youth For Climate

nr. 2 van 2019

Mobilisation for the Environment (MOB)

nr. 2 van 2020

StopEcocide

nr. 2 van 2021 en nr. 3 van 2022

FrisseWind.nu

nr. 2 van 2022

Wormenhotel

nr. 3 van 2019

Meet je Stad, Diana Wildschut & Harmen Zijp

nr. 3 van 2020

Reclame Fossielvrij

nr. 3 van 2021

