

## Belgen boos op KLM om 'smakeloos profiteren'

---



KLM zou met de actie de Belgische reiziger meer opties willen geven.

### **BRUSSEL**

**Een reclamecampagne van KLM is in België volledig verkeerd gevallen. De Belgen vinden het onkies dat KLM reizigers wil lokken met een gratis treinreis, nu Zaventem op halve kracht draait. Vooral het feit dat KLM de campagne vervroegde in reactie op de aanslagen, zet kwaad bloed.**

*SANDER VAN MERSBERGEN*

Welkom aan boord! Deze treinreis kost u helemaal niets! Sinds deze week trakteert KLM Belgische radioluisteraars op reclamespotjes waarin de mogelijkheid wordt aangeprijsd om vanuit Brussel-Zuid en Antwerpen met de trein naar Schiphol te reizen. Gratis. In combinatie met een vliegticket tenminste.

Business as usual, zegt KLM. De samenwerking met de uitbater van de hogesnelheidsverbinding loopt al 14 jaar, en zo nu en dan maken ze er reclame voor.

### **Afkeur**

Niet netjes, vinden de Belgen. In Terzake, een programma op Canvas, sprak zelfs de Belgische premier Charles Michel zijn afkeuring uit. Hij noemde de actie donderdagavond 'geen fair play' en 'niet correct'. „Ik betreur zo'n initiatief. We werken er hard aan om Zaventem zo snel mogelijk te herstellen.”

Ook Chris Hoornaert, de Belgische ambassadeur in Nederland, hekelt de timing van de campagne. „Dat komt in België niet goed over.” Door de aanslagen van 22 maart is het vliegverkeer op Zaventem nog steeds niet volledig hervat. Het steekt de Belgen dat de 'Hollanders' van KLM een slaatje willen slaan uit het leed dat België trof. „Het zou meer menselijk zijn geweest om de campagne later te beginnen,” stelde de Vlaamse luchtvaartexpert Luk de Wilde in Terzake.

Dat is niet wat KLM deed. Sterker nog: de Nederlandse maatschappij haalde de campagne zelfs iets naar voren. Aanvankelijk zouden de spotjes later dit jaar worden uitgezonden. In een reactie bevestigt KLM dat de aanslagen in Brussel de aanleiding vormden voor de wijziging. „Vanwege de huidige beperkte capaciteit van Brussels Airport, heeft KLM besloten de campagne nu te doen en zo de Belgische klanten in de gelegenheid te stellen via Schiphol te vliegen.”

Ronald Jeurissen, hoogleraar bedrijfsethiek aan Nyenrode, vindt de campagne sowieso niet goed. „Als KLM het doet om meer passagiers te trekken, dan is het smakeloos profiteren. Een andere optie is dat het bedrijf de reacties heeft onderschat. Dan zijn ze daar naïef. Hoe dan ook: het is allebei fout.”