

# Zonnige vliegrecames: een enkeltje klimaatontwrichting

Reisorganisatie Corendon deed ondanks de inflatie bijzonder goede zaken dit jaar. In januari kreeg het zelfs meer boekingen binnen dan ooit. Corendon, TUI en andere reisorganisaties verkopen eigenlijk geen vliegzeizen, ze verkopen geluk. Dat is tenminste wat ze uitstralen in hun reclames, waardoor ze de consument onterecht het gevoel geven dat dit soort tripsjes normaal zijn, terwijl we midden in een klimaatcrisis zitten. Zo kan men zonder schuldgevoel 4 dagen naar Dubai, want, zo stond tot voor kort op de website van Corendon, zij 'zorgen dat onze vakantiebestemmingen net zo mooi blijven als ze nu zijn, en we een leefbare wereld houden. Zodat volgende generaties ook hun horizon kunnen verbreden'.

Nadat wij, Grootouders voor het Klimaat, een [klacht](#) indienden bij de Reclame Code Commissie (RCC) veranderde Corendon deze tekst in: 'We doen wat we kunnen om vakanties zo duurzaam mogelijk te maken, maar écht duurzame vliegvakanties bestaan (nog) niet helaas. Toch gaan wij voor maximale positieve en minimale negatieve impact.' Maar weegt het plezier van een vliegzeis 'naar de zon' op tegen de impact van klimaatverandering? Ruim dertig miljoen mensen werden vorig jaar getroffen door de overstromingen in Pakistan, er heerst al vier jaar droogte in Oost Afrika en er waren hittegolven van ongekennde lengte en intensiteit in China en India. Ook dicht bij huis waren er gevolgen: bij de overstromingen in 2021 in delen van Limburg, Duitsland en België kwamen meer dan 220 mensen om.

Onze klacht werd desalniettemin door de RCC afgewezen. In de afwijzingsbrief wordt opgemerkt dat de RCC uitsluitend concrete reclame-uitingen kan beoordelen en niet bevoegd is zich in het algemeen over reclamebeleid uit te laten. Wij zijn bij de RCC dus aan het verkeerde adres. Wij roepen daarom de politiek op om reclame voor vliegzeizen moeten te verbieden, net zoals dat geldt voor tabaksreclame.

'Wanneer de politiek-bestuurlijke elite weigert aan te geven waar de samenleving heengaat, dan stappen burgers naar de rechter om een richting af te dwingen', aldus Kim Putters, de voorzitter van de SER in de [Volkskrant](#). Urgenda en MOB hebben inmiddels de weg naar de rechter gevonden en ook Milieudefensie is deze weg ingeslagen met hun klimaatzaak tegen Shell. Moeten wij nu ook maar de gang naar de rechter maken om perverse reclames verboden te krijgen?

Inmiddels is KLM baas Marjan Rintel ons al voor. Zij wil dat Schiphol weer mag groeien en daarom is zij een rechtszaak begonnen tegen minister Harbers die de luchthaven wil laten krimpen. Wij hebben Rintel bijna een jaar geleden een [brief](#) gestuurd om haar te feliciteren met haar nieuwe baan als baas van de KLM. Wij schreven: 'Als grootouders realiseren we ons dat ook wij decennia lang hebben bijgedragen aan de groei van het vliegverkeer. Maar we realiseren ons ook dat groei moet worden omgebogen naar krimp. Dit is nodig om klimaatverandering tegen te gaan en een gezonde leefomgeving te creëren. Wij vragen u de volle verantwoordelijkheid te nemen voor de geschetste noodzakelijke ombuiging.' Het was aan dovemansoren. Rintel in de [Volkskrant](#) over haar rechtszaak: 'Wij nemen het voortouw, samen met Delta Air Lines. Naast ons staan ook Easyjet, TUI en Corendon. Ik heb daar volstrekt geen moeite voor hoeven doen'.

## Oproep aan de media

Tot er een wettelijk verbod komt op fossiele reclames zouden media kunnen stoppen met het bieden van een platform voor vliegrecames. De missie van DPG media biedt hiervoor goede aanknopingspunten: 'We geloven dat goed geïnformeerde consumenten en sterke community's bijdragen aan een betere wereld', staat hierin. In de meeste reclames voor vliegzeizen wordt niet aan deze criteria voldaan. Zo informeren ze de consument niet over de CO2 uitstoot van de reis. Ook dragen vliegzeizen niet bij aan een betere wereld.

Wat voor DPG geldt, geldt ook zeker voor de publieke omroep. De NPO heeft tot doel het algemeen nut na te streven en wordt dan ook grotendeels met belastinggeld gefinancierd. Daarnaast komt een groot deel van hun inkomsten van de STER-reclame. De programma's van de NPO, die het algemeen nut tot doel hebben, worden dus (deels) betaald door fossiele reclames van o.a. Corendon, TUI, etc.

In het belang van onze kleinkinderen: stop met reclames voor vliegreizen, ze maken meer kapot dan je lief is.

Namens de Grootouders voor het Klimaat,

Frans Vollenbroek