

Verleiden tot vliegen

Een onderzoek naar KLM-advertenties in kranten
van 1945 tot 1994



Bachelorscriptie Geschiedenis (15 EC hours), Universiteit Utrecht

Door: Margot Hoogerwerf (5996740)

Onder begeleiding van: prof. dr. Maarten Prak

Datum: 27 maart 2020

Aantal woorden: 11.454

Samenvatting

Gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw groeide het vliegtuig uit van een vervoersmiddel voor de *happy few* tot massavervoerder van toeristen. In deze honoursscriptie is de vraag onderzocht hoe en wanneer de vliegtuigmaatschappij KLM een verlangen naar vliegen probeerde te creëren in krantenadvertenties. Om deze vraag te beantwoorden, zijn 1.288 KLM-advertenties die in de periode 1945-1994 verschenen in het *Algemeen/NRC Handelsblad* geanalyseerd. Hiertoe is gebruikgemaakt van digitale onderzoeksmethoden – iets wat nog relatief zeldzaam is in cultuurhistorisch onderzoek – en van een semiotische analyse.

Als antwoord op de vraag *hoe* krantenadvertenties een verlangen naar vliegen creëerden kan geconcludeerd worden dat zij vooral de prijs, efficiëntie en bestemmingen benadrukten. Dit deden ze met een emotionele adverteerstijl: de advertenties noemden somden niet slechts de mogelijkheden op, maar gebruikten metaforen, slagzinnen en getuigenissen om vliegen aantrekkelijk te maken. Vanaf de groeiende concurrentie in de luchtvaart in de jaren zeventig benadrukten de advertenties ook het thema 'betrouwbaarheid' om zich te onderscheiden van prijsvechters. Dit streven naar een onderscheidend imago werd ook weerspiegeld in de adverteerstijl van de advertenties.

Een belangrijk resultaat van deze scriptie met betrekking tot de vraag *wanneer* de KLM-advertenties een verlangen naar vliegen probeerden te creëren, is dat krantenadvertenties al in de jaren vijftig, ruim vóór de loonexplosie van begin jaren zestig, actief begonnen in te zetten op een toeristenmarkt. De resultaten van deze scriptie lieten bovendien zien dat er een groeiend onderscheid ontstond tussen advertenties die zich richtten op de toerist en advertenties die zich richtten op de zakenreiziger. Dit onderscheid impliceert dat exclusieve luxe bleef bestaan náást inclusieve luxe. De 'democratisering van luxe' die marketingwetenschappers beschrijven, behelsde in de luchtvaart dus geen volledige vervanging van exclusieve luxe door inclusieve luxe.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Vraagstelling, relevantie, historiografie	5
3. Theoretisch kader	7
3.1. Democratisering van luxe	7
3.2. Geschiedenis van de marketing van de luchtvaart	9
4. Bronmateriaal: advertenties	10
4.1. Functie en impact van krantenadvertenties	10
4.2. Totstandkoming bronnencorpus	10
4.3. Hoe werden de KLM-advertenties geproduceerd?	14
5. Methode	16
5.1. Digitale tekstanalyse	16
5.2. Semiotische analyse	18
6. Resultaten	21
6.1. Digitale tekstanalyse	21
6.1.1. Frequentie: gecategoriseerde woordfrequentielijst.....	21
6.1.2. Woordgebruik: <i>keyword list</i> en n-grams.....	21
6.2. Semiotische analyse	23
6.2.1. Periode 1945-1954: Nederlanders vliegen erop uit.....	23
6.2.2. Periode 1955-1964: Wie met z'n tijd meegaat, vliegt!	27
6.2.3. Periode 1965-1974: Met KLM de wereld rond	32
6.2.4. Periode 1975-1984: Thuis in de lucht	37
6.2.5. Periode 1985-1994: Het blauwe gevoel.....	43
7. Conclusie	47
8. Bibliografie	49

1. Inleiding

Op haar honderdste verjaardag, in oktober 2019, publiceerde de Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM) een reclamevideo waarin zij terugblikte op haar indrukwekkende geschiedenis. De video beschreef de vooruitgang van de KLM door de verschillende decennia heen, aan de hand van een verhaal over drie generaties die bij de luchtvaartmaatschappij hadden gewerkt.¹ Met geschiedschrijving had de oprichter van de KLM Albert Plesman weinig op: "Ik vind het zo ontzaglijk onpractisch en van zo ontzaglijk weinig waarde, dat ik er niets voor gevoel. Bovendien zit men in een verleden te kijken, dat niet meer bestaat."² Na honderd jaar blijkt er nu toch aanleiding te bestaan om terug te kijken. Juist inzicht in het verleden kan immers richting geven aan het realiseren van vooruitgang in de toekomst.

In de honderd jaar tussen de geboorte van de KLM en vandaag is vliegen uitgegroeid tot een normale manier van reizen voor steeds meer Nederlanders. In de beginjaren was vliegen nog voorbehouden aan een elite; de meeste Nederlanders konden tot na de Tweede Wereldoorlog alleen maar dromen over een vliegreis.³ Inmiddels is vliegen geen onbetaalbare luxe meer en vervoeren budgetmaatschappijen grote aantallen passagiers. Er heeft een zogeheten 'democratisering van luxe' plaatsgevonden: het luxe vliegproduct dat eerst enkel toegankelijk was voor de rijke elite, is nu in handen van de massa terechtgekomen.⁴

Vanwege de geleidelijkheid van het proces is het moeilijk vast te stellen vanaf wanneer deze 'democratisering van luxe' in de luchtvaart intrad. De eerste golf van massatoeristen wordt door de meeste wetenschappers geplaatst tussen 1970 en 1973, omdat vliegtuigmaatschappijen toen meer passagiers gingen vervoeren in hun net aangeschafte en ruimere *wide bodies*.⁵ Het massatoerisme vloeide echter niet alleen voort uit de productiekant, maar ook uit een toegenomen vraag van consumenten. Deze ontstond door de economische groei die Nederland in de jaren vijftig en vooral zestig doormaakte. De groei veroorzaakte stijgende lonen en leidde ertoe dat consumenten meer te besteden hadden. De vraag naar producten zoals koelkasten, televisies en ook vliegreizen nam hierdoor toe.

¹ KLM Royal Dutch Airlines, 'Samen naar nieuwe herinneringen' [video], *YouTube* (2019). Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=wkkp2nPZpv8&feature=emb_title

² Overgenomen uit Marc Dierikx, *Blauw in de Lucht: Koninklijke Luchtvaart Maatschappij 1919-1999* (Den Haag 1999) 8. Het citaat is afkomstig uit: *Parlementaire Enquête 1940-1945*, deel 2c, Verhoren (Den Haag 1949) 335.

³ Bram Bouwens en Frido Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM* (Zwolle 2019) 44-46.

⁴ Glyn Atwal en Alistair Williams, 'Experiencing luxury', *Admap* (2007, maart), 30-32 ; Glyn Atwal en Alistair Williams, 'Luxury brand marketing—the experience is everything!', *Journal of Brand Management* 16 (2009), 338-346, aldaar 338 ; Jose Luis Nueno en John Quelch, 'The mass marketing of luxury', *Business Horizons* 41 (1998) 6, 61-68, aldaar 62 en 65 ; Klaudia Plażyk, 'The democratization of luxury—a new form of luxury', *Studia University of Economics in Katowice* (2015), 158-165 ; Michael Silverstein, Neil Fiske en John Butman, *Trading up: The new American luxury* (New York 2003).

⁵ Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 14 ; Micha Kat, 'De opkomst van het massatoerisme' (2001), *Historisch Nieuwsblad*, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/5724/de-opkomst-van-het-massatoerisme.html>

2. Vraagstelling, relevantie en historiografie

Een belangrijk punt waar in de literatuur overeenstemming over bestaat, is dat er bij consumenten niet alleen een vraag naar luxeproducten ontstond, maar ook een *verlangen*. Het blijft echter onduidelijk hoe dit verlangen precies tot stand kwam. Consumenten werden rijker en konden hun geld besteden aan bijvoorbeeld vliegereizen, maar waarom zouden zij dat *willen*?

Deze *honoursscriptie*⁶ tracht een bijdrage te leveren aan juist die vraag: hoe werd een verlangen naar vliegereizen gecreëerd? Door deze vraag te bestuderen, hoopt deze scriptie te beantwoorden aan de "pressing need", waar cultureel geografen Adey, Budd en Hubbard (2007) ons op wijzen, "to explore how flying has become routinized as a mode of transport for so much of the world's population."⁷

Als invalshoek op het creëren van een verlangen naar vliegereizen bestudeert deze scriptie de reclame die gemaakt werd voor vliegereizen. Reclame is immers bij uitstek een communicatievorm die verlangens naar een product probeert op te wekken.⁸ De criticus Vance Packard (1957) betoogde zelfs dat reclame dé motor was achter de ontwikkeling van het massaconsumentisme.⁹

In deze scriptie worden krantenadvertenties van de vliegtuigmaatschappij KLM geanalyseerd. Ik stel de vraag hoe en wanneer krantenadvertenties een actieve rol hebben gespeeld in de overgang van exclusieve naar inclusieve luxe in de luchtvaart. Hoe verleidden de krantenadvertenties zo veel Nederlanders tot vliegen? Alhoewel het onmogelijk is om op basis van deze scriptie de invloed die krantenadvertenties hadden op het reispatroon van lezers te kwantificeren,¹⁰ suggereert de doorlopende aanwezigheid van de advertenties dat de KLM advertenties op zijn minst als een effectief medium beschouwde om haar producten onder de aandacht te brengen.

Verskillende historici onderzochten al de rol die advertenties speelden in de opkomst van vervoersmogelijkheden zoals de trein en het stoomschip.¹¹ Er is echter nog nauwelijks onderzoek gedaan naar advertenties voor vliegereizen.¹² Alleen luchtvaartwetenschapper Lucy Budd en historicus Peter Lyth hebben onderzoek gedaan naar historische luchtvaartadvertenties die verschenen in Amerikaanse media.¹³ Een historisch onderzoek naar luchtvaartadvertenties

⁶ Mijn scriptie kan gerechtvaardigd worden als een honoursscriptie, vanwege de academische diepgang waarvan het onderzoek getuigt. Ik analyseer primaire bronnen die nog niet eerder zijn bestudeerd en doe dit onder andere met behulp van digitale onderzoeksmethoden. Het gebruik van digitale methoden is nog relatief zeldzaam in de geschiedwetenschap en wordt geschiedenisstudenten niet in het standaard onderwijsprogramma aangeleerd. Het toepassen van deze methoden op mijn eigen scriptie, vereiste daarom veel zelfstandigheid en creativiteit. In verschillende paragrafen uit deze scriptie reflecteer ik bovendien expliciet op de samenstelling van digitale zoekopdrachten en de voor- en nadelen van digitaal onderzoek. Het experimenteren met nieuwe methoden dient immers altijd gepaard te gaan met kritische reflectie.

⁷ Peter Adey, Lucy Budd en Phil Hubbard, 'Flying lessons: exploring the social and cultural geographies of global air travel', *Progress in Human Geography* 31 (2007) 6, 773-791, aldaar 776.

⁸ Williamson, *Decoding Advertisements*, 13 ; Lyth, 'Think of her as Your Mother', 2-3.

⁹ Packard doelde met 'reclame' voornamelijk op geprinte advertenties en daarnaast op de relatief nieuwe televisiespotjes. Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (New York 1957).

¹⁰ Om dit te doen zouden sociologisch onderzoek en consumentengegevens nodig zijn die veel verder reiken dan alleen de advertenties zelf.

¹¹ Bijvoorbeeld: Ralph Harrington, 'Beyond the bathing belle Images of women in inter-war railway publicity', *The Journal of Transport History* 25 (2004) 1, 22-45 ; David Watts, 'Evaluating British railway poster advertising. The London and North Eastern Railway before the wars', *Journal of Transport History* 25 (2004) 2, 23-56 ; John Hewitt, 'Posters of distinction: Art, advertising and the London, Midland, and Scottish Railways', *Design Issues* 16 (2000) 1, 16-35 ; Edmund Swinglehurst, *Cook's Tour: The Story of Popular Travel* (Blandford 1982).

¹² Lucy Budd, 'Selling the world: airline advertisements and the promotion of international aeromobility in National Geographic, 1964-2004', in: Phillip Vannini, Lucy Budd, Ole B. Jensen, Christian Fisker en Paola Jiron (eds.), *Technology of Mobility in the Americas* (New York 2012) 99-116, aldaar 107.

¹³ Lucy Budd, 'Selling the world: airline advertisements and the promotion of international aeromobility in National Geographic, 1964-2004', in: Phillip Vannini, Lucy Budd, Ole B. Jensen, Christian Fisker en Paola Jiron (eds.), *Technology of Mobility in the Americas* (New York 2012) 99-116 ; Lyth, Peter, 'Think of her as Your Mother' Airline Advertising and the Stewardess in America, 1930-1980', *The Journal of Transport History* 30 (2009) 1, 1-21.

in Nederlandse media is nog niet eerder uitgevoerd, terwijl er voldoende primair bronnenmateriaal klaarligt. Smit, Wunderink en Hoogland (1994) bespreken in hun boek *KLM in Beeld* wel enkele advertenties van de KLM, maar doen dit meer ter illustratie van een geschiedverhaal dan dat de advertenties daadwerkelijk uitgangspunt van onderzoek zijn. Smit, Wunderink en Hoogland (1994) maken bovendien geen onderscheid tussen internationale en Nederlandstalige advertenties, noch tussen advertenties die in kranten verschenen en affiches die in etalages kwamen te hangen.

Om de KLM-advertenties op grote schaal te kunnen analyseren, wordt in deze scriptie gebruikgemaakt van digitale onderzoeksmethoden. Binnen de cultuurgeschiedenis is er nog relatief weinig digitaal-historisch onderzoek verschenen¹⁴, terwijl juist het analyseren van teksten tot de kerntaken van cultuurhistorici behoort en digitale methoden daar behulpzaam bij kunnen zijn. In hoofdstuk 4 licht ik toe wat de voor- en nadelen zijn van het gebruik van digitale methoden voor historisch onderzoek en zet ik de verschillende digitale methoden waarvan ik me in deze scriptie bedien uiteen.

Om in te kunnen gaan op specifieke KLM-advertenties, wordt in deze scriptie ook een meer traditionele semiotische analyse uitgevoerd. In hoofdstuk 4 licht ik toe waarom deze methode geschikt is voor het bestuderen van advertenties en hoe ik de methode inzet in deze scriptie. Ter aanvulling op de bestudering van de KLM-advertenties zelf, bestudeer ik bovendien de context waarin de advertenties tot stand kwamen. Hiervoor maak ik gebruik van de Jaarverslagen van de KLM, die na de Tweede Wereldoorlog ieder jaar door de directie werden opgesteld voor de aandeelhouders. Aangezien er geen archieven van advertentiebureaus beschikbaar zijn, vormen de vaktijdschriften uit de reclamewereld daarnaast een belangrijke bron voor onderzoek naar de Nederlandse reclamegeschiedenis.¹⁵ In mijn onderzoek zal ik daarom regelmatig verwijzen naar artikelen uit een van de langstlopende reclamevakbladen: *Ariadne* (1946-1983).¹⁶

¹⁴ Zo is opgemerkt door: Luxe Blaxill, 'Quantifying the language of British politics, 1880-1910', *Historical Research* 86 (2013) 232, 313-341, aldaar 318 ; Bob Nicholson, 'The Digital Turn: Exploring the methodological possibilities of digital newspaper archives', *Media History* 19 (2013) 1, 59-73, aldaar 63.

¹⁵ Van Rossum, Robert, *Van advertentiekruier tot reclameadviesbureau: de ontwikkeling in Nederland, de Verenigde Staten en Duitsland voor de Tweede Wereldoorlog* (Amsterdam 2012), 41-44.

¹⁶ *Ibidem*, 42.

3. Theoretisch kader

3.1. Democratisering van luxe

Verschillende marketingwetenschappers onderscheiden een trend die onvermijdelijk zou zijn voor alle luxeproducten: steeds meer consumenten kopen ze.¹⁷ Zij noemen deze trend ook wel 'de democratisering van luxe'.¹⁸ Voordat ik toelicht waarom deze trend volgens marketingwetenschappers onvermijdelijk is en hoe bedrijven erop reageren, ga ik in op de betekenis van het begrip 'luxe'. Het is belangrijk om precies te weten wanneer iets een luxeproduct is, omdat luxe een sleutelfactor is bij het indelen van een merk in een productcategorie en daarmee in het keuzeproces van consumenten.¹⁹ Ook suggereren de kenmerken van luxeproducten dat de marketing voor deze producten verschilt van de marketing voor niet-luxeproducten.²⁰

De betekenis van het begrip 'luxe' is altijd relatief²¹: wat voor de één luxe is, kan voor de ander een noodzaak zijn. En wat in sommige tijden luxe was, kan nu een levensnoodzaak zijn. Academics benadrukken verschillende aspecten in hun definities van luxe.²² Vaak noemen zij het feit dat producten wijdverbreid gewenst zijn, maar nog niet door iedereen geconsumeerd worden. Bovendien verwijzen zij naar de kwalitatieve eigenschappen van luxeproducten: zij zijn *pleasing* of bieden een verfijning op meer noodzakelijke producten.²³

Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009) hebben een model ontwikkeld dat alle verschillende aspecten die een luxeproduct tot een luxeproduct maken omvatte. In vergelijking met eerder ontwikkelde modellen, bevat het model van Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009) meer factoren en biedt het een bredere basis voor het begrijpen van de omstandigheden waaronder consumenten luxeproducten verlangen. Als zodanig kan het worden beschouwd als een geschikt startpunt voor het specificeren van het begrip 'luxe'.²⁴ Het model van Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009) is te zien in figuur 1. In tabel 1 licht ik de variabelen uit het model toe.

Wetenschappers geven verschillende verklaringen voor de onvermijdelijke trend van 'democratisering van luxe'. Sommige benadrukken dat bedrijven er alles aan doen om hun merkbereik te vergroten, waardoor luxeproducten die eerst enkel toegankelijk zijn voor de vermogende consument uiteindelijk ook in handen van de massa belanden.²⁵ Anderen

¹⁷ Atwal en Williams, 'Luxury brand marketing—the experience is everything!', 338 ; Nueno en Quelch, 'The mass marketing of luxury', 62.

¹⁸ Atwal en Williams, 'Experiencing luxury', 30-32 ; Nueno en Quelch, 'The mass marketing of luxury', 65; Plażyk, 'The democratization of luxury—a new form of luxury', 158-165 ; Silverstein, Fiske en Butman, *Trading up: The new American luxury* (New York 2003).

¹⁹ Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs en Astrid Siebels, 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology & Marketing* 26 (2009) 7, 625-651, aldaar 625.

²⁰ Atwal en Williams, 'Luxury brand marketing—the experience is everything!', 338.

²¹ Het is daarom ook moeilijk om de grens tussen luxe en niet-luxe precies aan te wijzen.

²² Cornell (2002) benadrukt bijvoorbeeld dat "een sterk element van menselijke betrokkenheid, een zeer beperkt aanbod en de erkenning van waarde door anderen sleutelcomponenten zijn." Berry (1994) definieert luxe als "niet-noodzakelijke producten of diensten die verbonden zijn aan verlangen en genot." Nia en Zaichkowsky (2000) beschouwen de psychologische voordelen van luxeproducten – bijvoorbeeld de waardering en status die een bezitter van luxeproducten krijgt – als de belangrijkste factor die luxeproducten onderscheidt van niet-luxe producten. Phau en Prendergast (2000) merken op dat luxemerken zich onderscheiden door een sterke merkidentiteit, een hoog niveau van waargenomen kwaliteit en een gevoel van exclusiviteit.

Cornell, Andres, 'Cult of luxury: The new opiate of the masses', *Australian Financial Review* 47 (2002) ; Berry, Christopher, *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Cambridge 1994) ; Nia, Arghavan en Judith Lynn Zaichkowsky, 'Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?', *Journal of Product & Brand Management* (2000) 9, 485-497 ; Phau, Ian en Gerard Prendergast, 'Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle"', *Journal of Brand Management* 8 (2000) 2, 122-138.

²³ Berg, Maxine, 'Luxury, the luxury trades and industrial growth', in: Frank Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption* (Oxford 2012), 173-191, aldaar 175.

²⁴ Pollyna Stoimenova, 'Country-of-origin effect in the luxury goods category: The impact of country of brand on the quality perception of luxury handbags' (2013, masterscriptie), 20.

²⁵ Atwal en Williams, 'Luxury brand marketing—the experience is everything!', 338 ; Nueno en Quelch, 'The mass marketing of luxury', 62.

benadrukken dat consumenten altijd op zoek zijn naar luxe. Economisch historica Maxine Berg (2012) beschouwt het streven naar luxe bijvoorbeeld als een universeel kenmerk van consumenten in zowel traditionele als moderne samenlevingen, omdat zij altijd zouden verlangen naar comfort en statusdifferentiatie.²⁶ Historicus John Crowley (1999) betoogt dat het universele verlangen naar comfort bepalend is geweest voor het ontstaan van de westerse consumptiemaatschappij in de jaren zestig van de twintigste eeuw.²⁷

Volgens Berg (2012) zijn bedrijven uit afkeer voor massaconsumptie sinds de jaren tachtig hun luxe-imago opnieuw gaan benadrukken. Bedrijven ondernemen pogingen om hun luxe-imago te behouden door hun producten van een duurder en exclusiever premium merk te voorzien.²⁸ Volgens marketingwetenschappers Nueno en Quelch (1998) zullen consumenten alleen een beeld houden van een bedrijf als luxe-bedrijf, wanneer het bovendien de merknaam blijft gebruiken die zij oorspronkelijk verbonden met luxe.²⁹

*Figuur 1: Conceptuele model van luxevariabelen. Bron: Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs en Astrid Siebels, 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology & Marketing* 26 (2009) 7, 625-651, aldaar 629.*

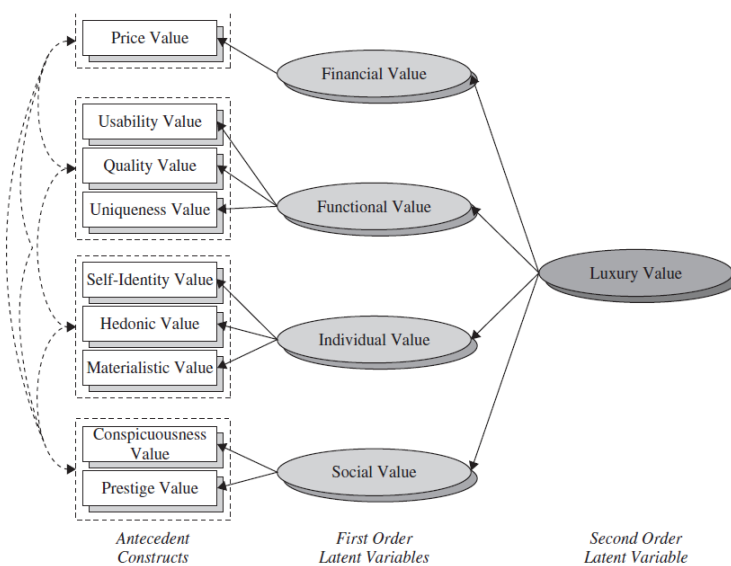


Figure 1. The conceptual model.

²⁶ Berg, 'Luxury, the luxury trades and industrial growth', 173-176.

²⁷ John Crowley, 'The sensibility of comfort', *American Historical Review* 104 (1999) 3, 749-82, aldaar 751.

²⁸ Berg, 'Luxury, the luxury trades and industrial growth', 173-174 ; Silverstein, Fiske en Butman. *Trading up: The new American luxury* (New York 2003).

²⁹ Nueno en Quelch, 'The mass marketing of luxury', 68.

Tabel 1: toelichting van de variabelen van 'luxe' die Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009) onderscheiden. Bron: Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs en Astrid Siebels, 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology & Marketing* 26 (2009) 7, 625-651, aldaar 629-633.

Variabele	Toelichting
Price	Een hoge prijs suggereert dat de kwaliteit of status van een product hoog is. Alleen een hoge prijs maakt een product echter niet meteen een luxeproduct.
Usability	Een luxeproduct heeft een superieure functionele waarde ten opzichte van een niet-luxeproduct. Vaak wordt luxe onderscheiden van niet-luxe op basis van een gebrek aan noodzakelijkheid. ³⁰ Volgens Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009) moet luxe echter niet gezien worden als een snobistische accessoire zonder enig praktisch nut, maar als een waardevol deel van het leven ³¹ : "With regard to basic usage, consumers expect the item they buy to work right, look good, last a long time, and perform as expected and as promised. Such expectations increase even more in regard to luxury items." ³²
Quality	Consumenten associëren luxeproducten met een superieure kwaliteit en betrouwbaarheid.
Uniqueness	De waargenomen exclusiviteit en zeldzaamheid van een product vergroot het verlangen van de consument naar het product.
Self-identity	Consumenten kunnen luxeproducten gebruiken om betekenis te geven aan hun eigen identiteit of om deze identiteit te ontwikkelen
Hedonic	Luxeproducten roepen een emotionele waarde op, zoals genot, schoonheid, spanning of 'jezelf mogen verwennen'.
Materialistic	Consumenten willen het bezit kopen en in bezit hebben
Conspicuousness	Luxeproducten dragen bij aan sociale status
Prestige	Bezit van een luxeproduct dient als een symbolisch lidmaatschap voor een bepaalde groep.

3.2. Geschiedenis van de marketing van de luchtvaart

Luchtvaart- en managementwetenschapper John Wensveen (2011) heeft verschillende perioden in de geschiedenis van de marketing van de luchtvaart onderscheiden. Het tijdperk vóór de Tweede Wereldoorlog kenmerkt hij als de *productiegerichte* periode: in deze periode waren diensten zo schaars, dat klanten accepteerden wat aanwezig was. De naoorlogse periode karakteriseert Wensveen als de *verkoopgerichte* periode. In deze periode probeerden luchtvaartmaatschappijen mensen ervan te overtuigen om te vliegen in plaats van te rijden of de trein te nemen. De jaren zeventig beschouwt Wensveen als de *consumentgerichte* periode. Omdat alle luchtvaartmaatschappijen nu in essentie een identiek product verkochten (namelijk een vlucht van A naar B), waren zij gedwongen om zich op een andere manier te onderscheiden van andere maatschappijen. Dit deden ze ten eerste door hun service aan te passen aan de behoeften van verschillende consumenten.³³ Daarnaast probeerden ze hun eigen imago, de wijze waarop de identiteit die een bedrijf wenst te vestigen bij de doelgroepen overkomt, te versterken.³⁴ De kunst was om een zo groot mogelijke overeenkomst te bewerkstelligen tussen wat het bedrijf wilde zijn en wat de klant dacht dat het bedrijf was. Zeker op een markt waar het productaanbod van luchtvaartmaatschappijen vrijwel identiek was, werd het imago van een maatschappij van doorslaggevende betekenis.³⁵

³⁰ Plażyk, 'The democratization of luxury—a new form of luxury', 159.

³¹ Wiedmann, 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', 637.

³² Ibidem, 630.

³³ John Wensveen, 'Chapter 10: Airline Passenger Marketing', in: John Wensveen (ed.), *Air transportation: A management perspective* (Farnham 2011), 273-298, aldaar 275.

³⁴ Ed Blauw, *Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe managementvraagstukken* (Amsterdam 1989) 21 en 29.

³⁵ Blauw, *Het Corporate Image*, 21.

4. Bronmateriaal: advertenties

4.1. Functie en impact van krantenadvertenties

De belangrijkste functie van advertenties is het verkopen van een product. Hiertoe geven zij in eerste instantie informatie over het product en over het bedrijf dat dit product aanbiedt.³⁶ Daarnaast creëren ze een onderscheid tussen het product waarvoor geadverteerd wordt en vergelijkbare producten van andere aanbieders. Dit is met name cruciaal in volgegroeide consumptiemaatschappijen waar in essentie identieke producten verkocht worden.³⁷ Advertenties proberen consumenten er bovendien van te overtuigen dat het geadverteerde product belangrijk is voor hen.³⁸ Dit doen zij door het product te voorzien van een beeld, een impressie of een idee waarvan verwacht wordt dat deze de verkoop zal bevorderen. De advertenties brengen dus niet alleen een product, maar ook gevoelens, sensaties en leefstijlen op de markt.³⁹ Deze zullen echter alleen aanslaan wanneer ze aansluiten op de al bestaande waarden en houdingen van het publiek.⁴⁰

Een voordeel van het plaatsen van advertenties in kranten, is dat kranten als massamedia een groot publiek bereiken. Een voordeel is bovendien dat advertenties in kranten flexibel gewijzigd kunnen worden.⁴¹ Daarnaast kennen kranten meestal een grote blad/lezerbinding. De kranten worden betrouwbaar geacht en deze betrouwbaarheid straalt in zekere mate af op de advertenties.⁴²

Pershistoricus Frank van Vree toont dat de totale krantenoplage in Nederland tussen 1954 en 1984 steeg van 2,75 tot circa 4,5 miljoen. Deze groei kan volgens hem verklaard worden uit de bevolkingsgroei en welvaartsstijging in die periode.⁴³ Het is echter belangrijk te beseffen dat de uitgave van meer kranten niet per se betekent dat ook meer mensen de krant lezen; de bevolking groeide immers ook. Cijfers uit Van Plesse (1999) laten zien dat het aantal verkochte kranten per 1000 inwoners tussen 1946 en 1999 ongeveer gelijk bleef. Dat waren er ongeveer 300 (zie tabel 2).⁴⁴ Dit lijkt misschien weinig, maar hierbij moet niet worden vergeten dat meerdere gezinsleden dezelfde krant konden lezen.⁴⁵ Volgens Van Vree waren kranten daarom zo belangrijk dat zij "in niet geringe mate bijdroegen aan het zelfbeeld en gedrag van omvangrijke groepen in de Nederlandse samenleving."⁴⁶

4.2. Totstandkoming bronnencorpus

Vanwege dit historische belang van krantenadvertenties zijn zij zeer geschikt als bron voor historisch onderzoek. Kranten hebben voor onderzoekers tevens als voordeel dat zij serieel van aard zijn. Doordat ze dagelijks uitkwamen en doordat krantentitels vaak decennia lang bestonden, is de beeldvorming in krantenadvertenties systematisch door de tijd heen te volgen. Dit wordt nog eens vergemakkelijkt wanneer krantenadvertenties zijn gedigitaliseerd. Zij zijn dan met computationele methoden te onderzoeken.

³⁶ Leonidou en Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising', 523 ; Lyth, 'Think of her as Your Mother', 2.

³⁷ Williamson, *Decoding Advertisements*, 41 ; Lyth, 'Think of her as Your Mother', 2-3.

³⁸ Williamson, *Decoding Advertisements*, 13.

³⁹ Lyth, 'Think of her as Your Mother', 2-3.

⁴⁰ Williamson, *Decoding Advertisements*, 13.

⁴¹ Leonidou en Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising', 523.

⁴² Blauw, *Het Corporate Image*, 45.

⁴³ Huub Wijfjes, *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie* (Amsterdam 2004) 332.

⁴⁴ Jan van der Plasse, *Kroniek van de Nederlandse Dagbladpers* (Amsterdam 1999), 139-144.

⁴⁵ Volgens pershistoricus Joan Hemels (1990) had ieder huishouden aan het einde van de jaren tachtig gemiddeld iets meer dan één krant ter beschikking. Nederlanders besteedden toen ruim een half uur per dag aan het lezen van deze krant. Joan Hemels, 'De wankele krant. Dagbladen op de drempel van de informatiemaatschappij', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff (reds.), *Media in Nederland. Feiten, analyses* (Groningen 1990), aldaar 100 en 108.

⁴⁶ Frank van Vree, 'Massapers en modernisering. De pers als spiegel van maatschappelijke veranderingen', in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree (red.), *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam 1992) 95-108, aldaar 104.

De krantenadvertenties die in deze scriptie worden geanalyseerd zijn afkomstig uit het gedigitaliseerde krantenarchief van de Koninklijke Bibliotheek (KB).⁴⁷ Om te verkennen wanneer en in welke kranten de KLM advertenties publiceerde, heb ik in eerste instantie gezocht op de zoekwoorden "KLM" en "Koninklijke Luchtvaart Maatschappij." Vervolgens heb ik geprobeerd mijn zoekopdracht te verfijnen, zodat deze zoveel mogelijk van KLM-advertenties zou omvatten en tegelijkertijd zoveel mogelijk irrelevante advertenties ('ruis') zou uitsluiten. In Bijlage A licht ik dit proces in detail toe.

Een eerste verkenning maakte mij duidelijk dat KLM-advertenties in de Nederlandse kranten verschenen vanaf 1920.⁴⁸ Pas na de Tweede Wereldoorlog begon de KLM echter intensief te adverteren (zie figuur 2). Ik heb er daarom voor gekozen om mijn onderzoek te starten na 1945. Omdat het digitale krantenarchief van de KB enkel doorloopt tot 1994, ben ik genoodzaakt mijn onderzoek na dat jaar te stoppen. Gezien de opkomst van het internet in de jaren negentig is het aannemelijk dat de impact van krantenadvertenties vanaf toen toch geleidelijk zou gaan afnemen.⁴⁹

In totaal verschenen er in de periode 1945-1994 56.264 KLM-advertenties in de gedigitaliseerde kranten. Dit aantal ligt lager dan het werkelijke aantal advertenties, omdat de Koninklijke Bibliotheek slechts een deel van alle kranten heeft gedigitaliseerd.⁵⁰ Vanwege de praktische haalbaarheid van deze scriptie zal ik mij beperken tot een analyse van één krant: het *Algemeen Handelsblad*, dat in 1970 opging in *NRC Handelsblad*. De keuze voor deze krant licht ik toe in bijlage A. Het bereik van de KLM-advertenties die in het *Algemeen/NRC Handelsblad* verschenen, kan worden ingeschat op basis van de oplagecijfers van deze krant, die zijn weergegeven in tabel 3. Hierin is te zien dat het *Algemeen/NRC Handelsblad* slechts een fractie uitmaakte van de totale dagbladoplage. Een steekproef maakte echter duidelijk dat dezelfde KLM-advertenties vaak in verschillende kranten werden gepubliceerd. Het bereik van de KLM-advertenties in *Algemeen/NRC Handelsblad* mag daarom representatief worden geacht voor alle Nederlandse krantenadvertenties van de KLM.

In de gedigitaliseerde nummers van het *Algemeen/NRC Handelsblad* verschenen er in de onderzoeksperiode 4.524 KLM-advertenties. Na het grondig filteren van de advertenties (zie bijlage A), resteerden er nog 1.288. Om ontwikkelingen in specifieke perioden te kunnen onderzoeken, heb ik deze advertenties gesorteerd naar decennium. Ik hanteer dus de subcorpora: 1945-1954, 1955-1964, 1965-1974, 1975-1984 en 1985-1994. Natuurlijk moet hierbij worden opgemerkt dat deze perioden kunstmatig gekozen zijn. De begin- en eindpunten van de perioden wijzen niet per definitie op de begin- en eindpunten van historische ontwikkelingen. In figuur 3 is te zien hoe de advertenties verdeeld waren over de decennia.

⁴⁷ Dit krantenarchief is te raadplegen via de website Delpher.

⁴⁸ Jaarverslag 1968/1969, *Jaaroverzicht, Vloot*, 18. Dit is in tegenspraak met de observatie van Smit, Wunderink en Hoogland (*KLM in beeld*, 25) dat de KLM sinds 1921, op aandrang van de Raad van Bestuur, adverteerde in kranten.

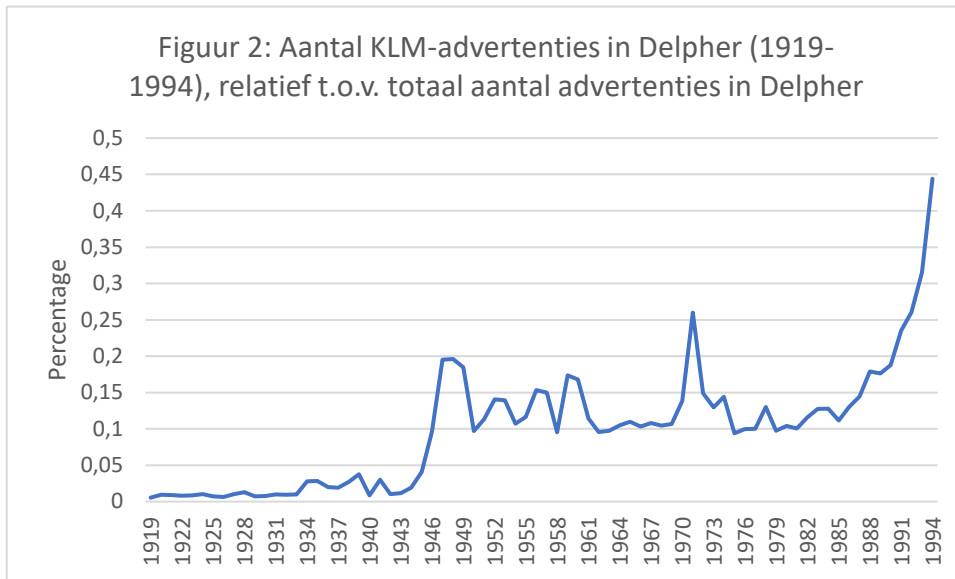
⁴⁹ In 1996 ging bijvoorbeeld de eerste website van KLM de lucht in. Bram Bouwens, blz. 174.

⁵⁰ Het is onbekend hoeveel procent van de krantennummers die verschenen tijdens de onderzoeksperiode van deze scriptie – van 1945 tot 1994 – is gedigitaliseerd. Het totale krantenarchief bevat ongeveer vijftien procent van alle krantennummers die in de periode van 1618 tot 1995 verschenen. Bij het samenstellen van het gedigitaliseerde krantenarchief heeft de KB zich laten adviseren door een wetenschappelijke commissie van (pers)historici. De krantentitels zijn door deze commissie beoordeeld op de mate waarin zij 'een instrument én een spiegel van de samenleving op dat moment zijn.' Aan de hand van politieke, sociale, economische en culturele kenmerken zijn per tijdvak selectiecriteria opgesteld.

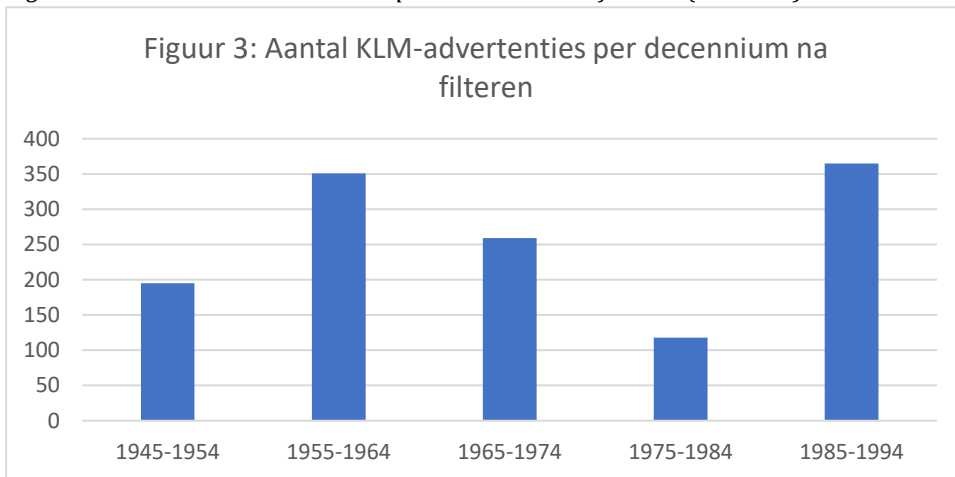
Delpher, 'Wat zit er in Delpher?', <https://www.delpher.nl/nl/platform/pages/helpitems?nid=389>; De criteria die de commissie opstelde om tot een keuze van krantentitels te komen, zijn te vinden op:

<https://www.kb.nl/organisatie/onderzoek-expertise/digitaliseringsprojecten-in-de-kb/project-databank-digitale-dagbladen/geselecteerde-titels-en-selectieprocedure/selectie-van-titels>

Figuur 2: Aantal KLM-advertenties in Delpher (1919-1994), relatief t.o.v. totaal aantal advertenties in Delpher. De zoekopdracht waarmee dit aantal advertenties is gevonden luidde: (KLM) OR (Koninklijke Luchtvaart Maatschappij)



Figuur 3: Aantal KLM-advertenties per decennium na filteren (absoluut)



Tabel 2: Aantal verkochte kranten in Nederland per 1000 inwoners (1946-1995).⁵¹

Jaar	Verkochte kranten per 1000 inwoners
1946	306
1950	276
1955	266
1960	278
1965	293
1970	314
1975	309
1980	324
1985	309
1990	308
1995	301

Tabel 3: Oplagecijfers van Algemeen Handelsblad en NRC.⁵²

Jaar	Krant	Oplagecijfers	Totale binnenlandse oplage reguliere dagbladen x 1000	Aandeel Algemeen/NRC Handelsblad in totale dagbladoplage
1947	Algemeen Handelsblad	55.000	2850	1,9%
1950	Algemeen Handelsblad	65.000	2771	2,3%
1955	Algemeen Handelsblad	57.100	2850	2,0%
1960	Algemeen Handelsblad	60.000	3180	1,9%
1966	Algemeen Handelsblad	61.700	3580	1,7%
1970	NRC Handelsblad	108.000	4070	2,7%
1975	NRC Handelsblad	98.700	4208	2,3%
1980	NRC Handelsblad	112.660	4577	2,5%
1985	NRC Handelsblad	178.495	4468	4,0%
1990	NRC Handelsblad	232.800	4597	5,1%
1995	NRC Handelsblad	267.170	4658	5,7%

⁵¹ Van der Plasse, *Kroniek van de Nederlandse Dagbladpers*, 144.

⁵² Van der Plasse, *Kroniek van de Nederlandse Dagbladpers*, 139-144

4.3. Hoe werden de KLM-advertenties geproduceerd?⁵³

De KLM-advertenties werden na de Tweede Wereldoorlog geproduceerd in samenwerking met een advertentiebureau (zie tabel 4). Zo'n bureau kocht plaatsruimte in de kranten en gaf advies.⁵⁴ Hoeveel mag het adverteren kosten? In welke kranten moet de advertentie worden geplaatst om een zo groot mogelijk resultaat te boeken? Hoe groot moet de advertentie zijn? Bij dat soort vragen hielp een advertentiebureau.⁵⁵ De KLM stond na de oorlog op de klantenlijst van Smit's, één van de vijf grote advertentiebureaus.⁵⁶ Het bureau had echter niet de volledige overhand, omdat de KLM na de oorlog ook haar eigen reclameafdeling met een eigen reclamechef had opgericht.⁵⁷ Het is onduidelijk hoe de eigen reclameafdeling en advertentiebureau Smit's zich precies tot elkaar verhielden. Ook is het onbekend wie besloot in welke kranten de advertenties werden geplaatst. Hierover staat in een artikel over KLM-reclames in reclamevakblad *Ariadne* enkel vermeld dat "men zich concentreert op de serieuze, invloedrijke bladen."⁵⁸

In 1970 werd Smit's advertentiebureau overgenomen door het Amerikaanse bureau Bates.⁵⁹ Er ontstond onrust bij Smit's-Bates, omdat Bates degelijker was dan het creatieve Smit's. Net zoals andere grote Nederlandse klanten ging de KLM al snel bij Smit's-Bates weg.⁶⁰ De Nederlandse KLM-reclame werd vervolgens uitbesteed aan reclamebureau HVR (Hund, Van Vleuten en Van Remund), de internationale KLM-reclame aan reclamebureau FHV/BBDO.⁶¹ FHV/BBDO was een ongewoon bureau, naar Amerikaans model. Het was het eerste bureau dat creativiteit de positie gaf die zij verdiende: waar de tekstschrijver tot dan toe als 'geestelijke vader van de advertentie' was beschouwd, kregen tekstschrijver, vormgever en zakelijk leider nu ieder een stem van gelijk gewicht.⁶² Niet alleen was het bureau creatief; ook had ze kennis van marktonderzoek. Tot in de jaren zestig bepaalden de uitgevers van kranten wat wel en niet kon in advertenties. FHV/BBDO bracht daar verandering in.⁶³

Om slagvaardiger te kunnen reageren op de liberalisering van de luchtvaart die zich sinds 1978 voltrok, besloot de KLM in 1981 haar Nederlandse en internationale reclameactiviteiten te bundelen.⁶⁴ Het nieuwe reclamebureau PMSvW publiceerde vele advertenties waarin het beeld centraal stond en waarin minder werd uitgelegd.⁶⁵ Dit paste bij een cultuur die steeds visueler werd.⁶⁶

⁵³ Over de totstandkoming van de KLM-advertenties is bijzonder weinig geschreven. Noch in de Jaarverslagen van de KLM, noch in de advertenties zelf stond vermeld door wie de advertenties werden bedacht en gemaakt. In Schreurs (2001) en in reclamevakblad *Ariadne* vond ik uiteindelijk wel enkele aanknopingspunten. Ook verschaftte een interview met illustrator Norman MacDonald, die in de jaren zeventig freelance illustreerde voor de KLM, mij inzicht in de totstandkoming van de advertenties (zie bijlage B).

⁵⁴ De bureaus hadden hiervoor specialisten in dienst op het gebied van vormgeving, tekst- en resultatenmeting, bedrijfseconomie en verkoop. Van Heusden, *Een eeuw adverteerkunde*, 138.

⁵⁵ Ibidem, 137-138.

⁵⁶ Na de oorlog bestonden er vijf grote advertentiebureaus: Smit's, Prad, Van Maanen, Palm en De la Mar. Op de klantenlijst van Smit's – aan het begin van de oorlog opgericht door Joost Smit – prijkte naast de KLM vele andere namen zoals Vroom & Dreesmann, de Koninklijke Marine, de Nederlandse Spoorwegen en Heineken. Wilbert Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland. Overzicht van de reclame in Nederland van 1870 tot nu* (Amsterdam 2001) 162 en 154.

⁵⁷ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 170.

⁵⁸ *Ariadne*, 5 april 1963, blz. 375.

⁵⁹ Niet alleen Bates, maar vele Amerikaanse bureaus kochten in de jaren zestig en zeventig Nederlandse reclamebureaus op, omdat in eigen land de groeimogelijkheden langzamerhand uitgeput leken, deels omdat vele klanten van de Amerikaanse bureaus na de oorlog actief waren geworden op de Europese markt. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 241-243.

⁶⁰ Ibidem, 241-243.

⁶¹ Interview Norman MacDonald, bijlage B; *Ariadne*, 7 oktober 1971; *Ariadne*, 22 september 1981.

⁶² Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 165 en 270; Mark van Driel, 'Een verbale acrobaat in de reclame', *Trouw* (17 juni 1995), <https://www.trouw.nl/nieuws/een-verbale-acrobaat-in-de-reclame~be6c13b6/>.

⁶³ Van Driel, 'Een verbale acrobaat in de reclame'.

⁶⁴ Interview Norman MacDonald, bijlage B; *Ariadne*, 22 september 1981.

⁶⁵ Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 145-147; Ron Wunderink, *Met KLM de wereld rond: een eeuw Flying Dutchman* (Amsterdam 2019) 157.

⁶⁶ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 286-287.

Tabel 4: periodiek overzicht van de advertentiebureaus waar de KLM mee samenwerkte

Periode	Advertentiebureau
1945-1970	Smit's
1970-1971	Smit's-Bates
1971-1977	HVR (Nederland), FHV/BBDO (Internationaal)
1977-1981	HVR (Nederland), Ogilvy & Mather (Internationaal)
1981-1990	PMSvW
>1990	PMSvW/Y&R

5. Methode

5.1. Digitale tekstanalyse

Het *Digital Humanities*-debat

Om grote hoeveelheden bronnen te analyseren maken geesteswetenschappers steeds meer gebruik van computationele technieken. Deze ontwikkeling heeft geleid tot het ontstaan van een nieuw onderzoeksveld binnen de geesteswetenschappen: de *Digital Humanities*. Dit onderzoeksveld kent geen uniforme methodologie, maar is "an array of convergent practices" die samenkomen rond gedigitaliseerde data en digitale technieken.⁶⁷

Het *Digital Humanities*-veld is door sommige wetenschappers 'revolutionair' genoemd, maar is ook op kritiek gestuit.⁶⁸ De voornaamste voordelen van het gebruik van digitale technieken zijn mijns inziens dat zij patronen in grote hoeveelheden data zichtbaar kunnen maken en dat zij bevindingen kwantitatief kunnen contextualiseren.⁶⁹ Bovendien kunnen zij helpen te voorkomen dat onderzoekers bronnen lezen vanuit hun eigen tunnelvisie of vooroordelen, en daardoor bepaalde aspecten van de bronnen negeren.⁷⁰ De meeste wetenschappers zijn het er echter over eens dat een digitale aanpak geen vervanging moet zijn van de klassieke hermeneutische benadering door de onderzoeker zelf. Een digitale aanpak is namelijk weinig in staat om de specifieke context van bronnen te bestuderen.⁷¹ Deze scriptie gebruikt daarom een combinatie van beide methoden.

Digitale tekstanalyse

De digitale tekstanalyse van deze scriptie bestaat uit twee stappen. Eerst destilleer ik lijsten van woordfrequenties, *keywords* en *n-grams* uit het bronnencorpus (zie bijlagen C, D, E). Hiertoe gebruik ik het tekstanalyseprogramma *AntConc*. Daarna verdeel ik de verkregen woorden uit de lijsten over zeven categorieën.

Het genereren van een woordfrequentielijst is de eenvoudigste manier om een kwantitatief overzicht van de gebruikte woorden in een bronnencorpus te krijgen. Een eerste woordenlijst van het gehele corpus leerde mij dat de meest voorkomende woorden allemaal stopwoorden waren, zoals 'de', 'het', 'een', 'in' en 'van'. De top tien vormt 20,7 procent van het totaal aantal woorden, terwijl deze woorden slechts een fractie van het totaal aantal *verschillende* woorden bevatten. Deze achtergrondkennis helpt verklaren waarom de meer betekenisvolle woorden voor deze scriptie in lage frequenties voorkwamen. Ik heb een stopwoordenlijst samengesteld om zoveel mogelijk stopwoorden uit het corpus te filteren (zie bijlage F).

Een woordfrequentielijst geeft een indicatie van het voorkomen van woorden in een bronnencorpus. Welke woorden kenmerkend zijn voor een bepaalde periode, blijkt uit deze lijst

⁶⁷ Jeffrey Schnapp, Todd Presner en Peter Lunenfeld, 'The Digital Humanities Manifesto 2.0', *A Digital Humanities Manifesto*, UCLA Digital Humanities (29 May 2009). <http://manifesto.humanities.ucla.edu/2009/05/29/the-digital-humanities-manifesto-20/>.

⁶⁸ Voor een overzicht van de discussies over de Digital Humanities, zie bijvoorbeeld: Matthew Gold en Lauren Klein, *Debates in the Digital Humanities* (Minneapolis 2016) 525; Claire Warwick, Melissa Terras en Julianne Nyhan, *Digital Humanities in Practice* (London 2012); David Berry, *Understanding Digital Humanities* (Houndmills 2012); Joris van Eijnatten, Toine Pieters en Jaap Verheul, 'Big data for global history. The transformative promise of Digital Humanities', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013), 55–77.

⁶⁹ Bijvoorbeeld: Van Eijnatten, Pieters & Verheul, 'Big data for global history', 57; Tim Hitchcock, 'Big data, small data and meaning', *Historyonics blogposts* (9 november 2014). http://historyonics.blogspot.com/2014/11/big-data-small-data-and-meaning_9.html

⁷⁰ Bijvoorbeeld:

Sculley, David en Bradley Pasanek, 'Meaning and mining. The impact of implicit assumptions in data mining for the humanities', *Literary and Linguistic Computing* 23 (2008) 4, 409-424, aldaar 18.

⁷¹ Bijvoorbeeld: Zaagsma, Gerben, 'On digital history', *BMGN-Low Countries Historical Review* 128 (2013) 4, 3-29; Graham, Shawn, Ian Milligan en Scott Weingart, *Exploring big historical data: The historian's macroscope* (Singapore 2015)

nochtans niet. Daarom heb ik behalve een woordfrequentielijst ook een *keyword list* gegenereerd. Zo'n lijst toont woorden uit een subcorpus die het meest onderscheidend waren ten opzichte van alle woorden in het totale corpus. Met name woorden die relatief laag in de woordfrequentielijsten staan – en daarom niet in het oog zouden springen – maar in een bepaalde periode wel vaker voorkwamen dan in andere perioden, kunnen met behulp van een *keyword list* onder de aandacht worden gebracht.

Losse woorden hebben bovendien niet altijd zeggingskracht. Vaak is juist de combinatie van, bijvoorbeeld, een bijvoeglijk en een zelfstandig naamwoord interessant. Om het voorkomen van woordgroepen in mijn corpus te bestuderen, heb ik daarom *n-grams* gegenereerd. Het begrip "n-gram" staat voor een reeks van N aantal woorden. De woordengroep "luchtvaartmaatschappij KLM" is bijvoorbeeld een 2-gram (bigram), "de luchtvaartmaatschappij KLM" een 3-gram en "de beste luchtvaartmaatschappij KLM" een 4-gram. Het mooie aan n-grams is dat onderzoekers zelf geen zoekterm hoeven in te voeren. Het tekstanalyseprogramma genereert een lijst van willekeurige veelgebruikte uitdrukkingen in het corpus. Het is vervolgens aan de onderzoeker om te bepalen welke van deze veelgebruikte uitdrukkingen betekenisvol zijn voor het onderzoek.

Vervolgens heb ik de woorden uit de woordfrequentie- en *keyword* lijst onderverdeeld over zeven categorieën: prijs, bestemmingen, efficiëntie, techniek, service, betrouwbaarheid en nationaliteit. Deze categorieën zijn gedeeltelijk overgenomen van Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009)⁷² en verder toegespitst op luchtvaartadvertenties naar het onderscheid dat Budd (2012) maakt tussen geografische, servicegerichte en technologische aspecten.⁷³

Sommige woorden konden gemakkelijk in een categorie worden geplaatst, bijvoorbeeld 'goedkoper' of 'Nederlander'. Wanneer dit niet het geval was, heb ik gebruikgemaakt van de zogenaamde concordantiefunctie in het tekstanalyseprogramma *AntConc*. Deze functie toont welke woorden in de directe nabijheid van een zoekwoord voorkomen (zie bijvoorbeeld afbeelding 1). Met name voor het indelen van bijvoeglijke naamwoorden bleek de concordantiefunctie erg bruikbaar. De meeste bijvoeglijk naamwoorden konden namelijk niet direct in een categorie worden geplaatst, maar kregen pas betekenis in combinatie met een zelfstandig naamwoord.⁷⁴

⁷² Zie hoofdstuk 3 'Theoretisch kader'. Wiedmann, Hennigs en Siebels, 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', 629-633.

⁷³ Budd, 'Selling the World', 11.

⁷⁴ Het woord 'nieuwe' kon op zichzelf bijvoorbeeld niet direct in een categorie worden geplaatst, maar de combinatie 'nieuwe vliegtuigtype' wel. Bij het categoriseren van bijvoeglijke naamwoorden is dus gekeken naar de meest voorkomende combinatie met een zelfstandig naamwoord. Wanneer een woordcombinatie ongeveer even vaak werd gebruikt, is het in meerdere categorieën ingedeeld. Bijvoeglijke naamwoorden die onafhankelijk van een zelfstandig naamwoord al wel betekenisvol bleken te zijn, kregen een extra label. Zij werden ingedeeld in twee categorieën: de categorie waarin het bijvoeglijke naamwoord zelf geplaatst kon worden en de categorie waarin de combinatie van het bijvoeglijke naamwoord en een zelfstandig naamwoord geplaatst kon worden. Het woord 'gratis', bijvoorbeeld, kon op zichzelf geplaatst worden in de categorie 'prijs', maar verwees in de context 'gratis koffervervoer' óók naar de categorie service. Dit woord is daarom ingedeeld in beide categorieën.

Hit	KWIC	File
1	oige goudreinet te zijn, die uitstekend bij me in de smaak viel''''	209-209.txt 16 1
2	in de verenigde staten zijn uitstekend geoutilleerd en de reismc	422-422.txt 229 1
3	aliteit evenaart die van een uitstekend hotel in europa. voorttreffi	395-395.txt 202 1
4	ig verzorgd) te gast in een uitstekend hotel of pension. u hebt d	363-363.txt 170 1
5	ig verzorgd) te gast in een uitstekend hotel of pension. u hebt d	366-366.txt 173 1
6	ig verzorgd) te gast in een uitstekend hotel of pension. u hebt d	367-367.txt 174 1
7	n niet smoezelig... u geniet uitstekend menu... en de hele weg de	257-257.txt 64 1
8	omst- en vertrekuur dat u uitstekend schikt. lees hieronder vele	394-394.txt 201 1
9	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... zo	244-244.txt 51 1
10	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... zo	246-246.txt 53 1
11	jke en persoonlijke service uitstekend verzorgde maaltijden . zo	250-250.txt 57 1
12	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... zo	251-251.txt 58 1
13	3-daags retour moonhner uitstekend verzorgde maaltijden ... zo	252-252.txt 59 1
14	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... z	253-253.txt 60 1
15	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... zo	257-257.txt 64 2
16	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... zo	258-258.txt 65 1
17	ke en persoonlijke service. uitstekend verzorgde maaltijden ... z	261-261.txt 68 1
18	lijke, persoonlijke service - uitstekend verzorgde maaltijden zon	288-288.txt 95 1

Afbeelding 1: concordantie van het woord 'uitstekend' in het subcorpus 1955-1964.

5.2. Semiotische analyse

Keuze voor een niet-digitale analyse: semiotiek

De keuze voor een methode om media te analyseren is afhankelijk van de aard van het materiaal en van het doel van de analyse.⁷⁵ Een veelgebruikte methode voor het analyseren van een collectie afbeeldingen is 'content analysis'.⁷⁶ Dit is een kwantitatieve methode om te bepalen hoe vaak vooraf gedefinieerde variabelen gerepresenteerd zijn in afbeeldingen. Het is de meest basale manier om iets te weten te komen over de betekenis van afbeeldingen.⁷⁷

Op basis van *content analysis* kunnen echter zelden gedetailleerde uitspraken worden gedaan over betekenis.⁷⁸ De semiotiek biedt een methode die dit wel kan. In het boek *Decoding Advertisements* onderzoekt cultuurwetenschapper Judith Williamson met behulp van de semiotiek de werking van advertenties. Zij stelt dat advertenties niet alleen de functie hebben om producten te verkopen, maar dat zij ook betekenisstructuren creëren".⁷⁹ Voortbouwend op het werk van semiotici De Saussure en Barthes beargumenteert zij dat we alleen kunnen begrijpen wat advertenties betekenen door erachter te komen *hoe* ze betekenen.⁸⁰

Williamson legt uit dat het product dat wordt weergegeven in advertenties kan worden beschouwd als een 'teken' (*sign*). De weergave vertegenwoordigt een afwezig fysiek product.⁸¹ Advertenties gebruiken tekst, beeld en andere grafische elementen om ons ervan te overtuigen dat het aanschaffen van het fysieke product écht het gevoel zal creëren dat de productweergave

⁷⁵ Theo Van Leeuwen en Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis* (Thousand Oaks 2001) 7.

⁷⁶ Van Leeuwen en Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, 6.

⁷⁷ Ibidem, 13.

⁷⁸ Ibidem, 12-13.

⁷⁹ Judith Williamson, *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising* (New York 1978) 19

⁸⁰ Williamson, *Decoding advertisements*, 25; Het proces van betekenisgeving verloopt volgens semioticus Barthes altijd op twee niveaus: op een denotatief en een connotatief niveau. De tweedeling heeft betrekking op ten eerste het herkennen van wat er letterlijk wordt afgebeeld (denotatie) en ten tweede het begrijpen welke ideeën en waarden er worden gerepresenteerd en wat de subjectieve betekenis daarvan is (connotatie). Jos Van den Broek, *Beeldtaal: perspectieven voor makers en gebruikers* (Amsterdam 2010) 78-81.

⁸¹ Van den Broek, *Beeldtaal*, 73 ; Williamson, *Decoding advertisements*, 64.

in de advertenties representeert.⁸² De tekens in advertenties krijgen echter pas betekenis als ze iemand hebben om *voor* te betekenen, merkt Williamson op. Tekens zijn voor hun betekenisproces dus afhankelijk van concrete ontvangers.⁸³ Advertenties geven niet alleen een betekenis aan ons, maar ook geven wij betekenis aan hen.⁸⁴

Invalshoek: Rationele en emotionele adverteerstijlen

Om te onderzoeken *hoe* de KLM-advertenties betekenen, wordt in deze scriptie een semiotische analyse uitgevoerd.⁸⁵ Advertenties worden individueel 'gelezen', door de verbale en visuele tekens te benoemen en hun betekenis te analyseren.⁸⁶ De invalshoek waarmee dit wordt gedaan, is gebaseerd op een onderscheid tussen rationele en emotionele *appeals* in advertenties.

Onder andere marketingwetenschappers Leonidou & Leonidou (2009) maken dit onderscheid tussen de verschillende manieren waarop een product aantrekkelijk kan worden gemaakt. Rationele *appeals* worden gebruikt om de logische redenen om voor een merk of product te kiezen te benadrukken, terwijl emotionele *appeals* worden aangewend wanneer de beslissing vooral gebaseerd is op affectie.⁸⁷ Rationele *appeals* concentreren zich op de meetbare voordelen, terwijl emotionele *appeals* de psychologische, sociale of symbolische behoeften van de lezer aanspreken.⁸⁸ In het algemeen worden emotionele *appeals* beter onthouden door de lezer dan *rationale* appeals.⁸⁹

Leonidou & Leonidou (2009) bestudeerden hoe het onderscheid tussen rationele en emotionele *appeals* tot uiting kwam in de tekst, het beeldgebruik en de lay-out van krantenadvertenties. Hiervoor bepaalden zij voor meer dan 100 karakteristieken van advertenties of deze vaker voorkwamen in emotionele of in rationele advertenties. Op basis van hun bevindingen, heb ik een overzicht gemaakt van de meest belangrijke verschillen tussen rationele en emotionele *appeals* (zie tabel 5). Dit overzicht hielp mij om de betekenis van de KLM-advertenties te bestuderen.

⁸² Gunther Kress en Theo van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design* (Oxford 2006) 15-18 ; Williamson, *Decoding advertisements*, 64.

⁸³ Williamson, *Decoding advertisements*, 41 en 73.

⁸⁴ Williamson, *Decoding advertisements*, 74.

⁸⁵ Omdat ik mij echter ook baseer op contextuele informatie, bijvoorbeeld verkregen via archiefonderzoek een interview, zou mijn onderzoeksmethode volgens Van Leeuwen en Jewitt (2001) ook iconografisch genoemd kunnen worden. Van Leeuwen en Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, 6 en 92.

⁸⁶ Van Leeuwen en Jewitt, *Handbook of Visual Analysis*, 5 ; Van den Broek, *Beeldtaal*, 87.

⁸⁷ Natuurlijk zijn dit slechts twee uiteinden van een spectrum: vele advertenties combineren rationele en emotionele karakteristieken. Leonidou, Leonidas C. en Constantinos Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences', *Journal of Promotion Management* 15 (2009) 4, 522-546, aldaar 526 en 528.

⁸⁸ Leonidou en Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising', 523. Door de emotionele adverteerstijl van advertenties te bestuderen, betrek ik impliciet ook de meer emotionele luxevariabelen die Wiedmann, Hennigs en Siebels (2009) onderscheiden in mijn onderzoek, te weten 'Hedonic', 'Conspicuousness' en 'Prestige' (zie tabel 1). Dit zijn bij uitstek categorieën die proberen een emotionele waarde voor een product te creëren en hiermee de psychologische, sociale of symbolische behoeften van de lezer aanspreken.

⁸⁹ Ibidem, 527.

Tabel 5: verschillen in advertentie-elementen tussen een rationele en een emotionele adverteerstijl. Bron: Leonidou, Leonidas C. en Constantinos Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences', *Journal of Promotion Management* 15 (2009) 4, 522-546, aldaar 535-542.

	Rationele adverteerstijl	Emotionele adverteerstijl
Stimulerend mechanisme	Benadrukken van meetbare voordelen van het product, door specifieke producteigenschappen te noemen	Verbinden van bepaalde waarden aan het product (zoals plezierig, luxe, betrouwbaar)
Informatieoverdracht	Meer informatie, bestaat uit objectieve beweringen	Minder informatie, bestaat uit subjectieve uitspraken of stijlfiguren
Herinnering door de consument	Saaï en oninteressant	Levendig en interessant
Vorm waarin de boodschap wordt overgedragen	Feitelijk: beschrijven wat het product is en wat het doet	Conversatie (dialogoog tussen fictieve mensen) of getuigenis (expert aan het woord laten)
Beeldtype⁹⁰	Illustratie	Foto
Beeldstijl	Stilleven (alleen het product)	Slice of life (scène waarin mensen het product gebruiken) of symbolisch
Identificatie	Bedrijfsnaam en logo	Slogan
Lay-out	Losse elementen, weinig visuele ordening	Visueel geordend zodat het materiaal in één bepaalde volgorde gelezen dient te worden

⁹⁰ Foto's zouden vaker gebruikt worden in emotionele adverteerstijlen, vanwege hun vermogen om de authenticiteit en het realisme van de gevoelens die in de advertentie geuit worden volledig te vangen. Illustraties zouden vaker gebruikt worden in rationele adverteerstijlen, vanwege de vrijheid die de adverteerder heeft om illustraties te ontwerpen die de aandacht van de lezer naar specifieke productkenmerken trekken. Leonidou en Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising', 539.

6.1. Resultaten digitale tekstanalyse

6.1.1. Frequentie: gecategoriseerde woordfrequentielijst

De eerste stap van de digitale tekstanalyse bestond uit het genereren van een woordfrequentielijst. Deze lijst bevatte per periode de tweehonderd meest voorkomende woorden (zie bijlage C). Vervolgens heb ik de woorden uit deze lijst onderverdeeld over zeven categorieën: prijs, bestemmingen, efficiëntie, techniek, service, betrouwbaarheid en nationaliteit. Daarna heb ik de frequenties van de gecategoriseerde woorden bij elkaar opgeteld, zodat ik per categorie kon bepalen hoe vaak deze benadrukt werd in iedere periode. Om categorieën en perioden te vergelijken werden alle resultaten genormaliseerd: ik geef ze ook weer als frequentie per 10.000 woorden.⁹¹ De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 6.

Tabel 6: Genormaliseerde frequentie (per 10.000 woorden) van de gecategoriseerde woorden per periode.

	1945-1954	1955-1964	1965-1974	1975-1984	1985-1994
Prijs	353,5	287,4	134,1	238,7	191,8
Efficiëntie	321,7	351,8	372,6	142,4	241,2
Bestemmingen	200,5	359,3	497,5	316,3	554,6
Betrouwbaarheid	0,0	48,6	27,8	87,1	90,6
Service	96,5	170,1	84,1	65,5	111,3
Techniek	117,9	135,5	99,7	0,0	6,7
Nationaliteit	20,4	28,1	9,8	26,6	14,8

Wanneer de verschillende categorieën op basis van tabel 6 met elkaar vergeleken worden, valt het op dat sommige categorieën gedurende de hele onderzoeksperiode meer benadrukt werden dan anderen. De categorieën 'Prijs', 'Efficiëntie' en 'Bestemmingen' zijn in alle perioden de drie meest voorkomende categorieën. 'Nationaliteit' is in alle perioden een van de minst voorkomende categorieën. Wanneer we kijken naar ontwikkelingen door de tijd heen, zijn er bij twee categorieën duidelijke trends te onderscheiden: de categorie 'Techniek' werd naarmate de tijd vorderde steeds minder vaak benadrukt, de categorie 'Betrouwbaarheid' werd juist steeds meer benadrukt. De afnemende trend in de categorie 'Techniek' is niet geheel onverwacht, omdat de techniek van het vliegen steeds normaler werd in de loop van de twintigste eeuw. Het is daarom logisch dat de KLM zich in haar advertenties meer ging richten op andere aspecten. De toenemende trend in de categorie 'Betrouwbaarheid' is evenmin onverwacht, vanwege de groeiende concurrentie in de luchtvaart in de loop van de twintigste eeuw. Toch moeten deze bevindingen niet te snel als 'logisch' worden weggezet: ze kunnen wel degelijk richting geven in het verdere vervolg van het onderzoek.

De tabel toont verder enkele merkwaardige waarden. Zo valt het op dat de categorie 'Prijs' in de periode 1965-1974 bijzonder weinig werd genoemd. De categorie 'Efficiëntie' werd in de periode 1975-1984 bijzonder weinig genoemd. De categorie 'Bestemmingen' werd in de periode 1965-1974 en in de periode 1985-1994 juist erg vaak benadrukt. De categorie 'Service' werd in de periode 1955-1964 ook relatief vaak benadrukt. In de volgende hoofdstukken waarin ik iedere periode afzonderlijk bestudeer, zal ik deze merkwaardigheden verder onderzoeken en toelichten.

6.1.2. Woordgebruik: keyword list en n-grams

Tabel 6 gaf een eerste indicatie voor de frequentie waarmee verschillende categorieën in de KLM-advertenties werden benadrukt. *Hoe* ze dat deden, blijkt uit deze tabel nochtans niet. Daarom heb ik het woordgebruik van de advertenties met behulp van nog meer digitale

⁹¹ Deze frequentie per 10.000 woorden is berekend aan de hand van het totaal aantal woorden per decennium. Het totaal aantal woorden in de periode 1945-1954 was 30.866, in tweede periode 76.260, in de derde periode 54.958, in de vierde periode 77.587 en in de laatste periode van 1985-1994 59.955.

methoden onderzocht. Ik heb ten eerste een *keyword list* gegeneerd. Deze lijst toont de woorden die ongewoon vaak voorkwamen in een periode (zie bijlage D). Daarna heb ik een lijst met n-grams gegeneerd, die veelgebruikte woordcombinaties uit de advertenties toont (zie bijlage E).

De tien eerste woorden uit de keyword list zijn weergegeven in tabel 7. De *keyness* geeft de frequentie van een woord in het subcorpus aan, vergeleken met de frequentie van ditzelfde woord in het totale corpus. Tabel 6 liet zien dat de categorieën 'Prijis', 'Efficiëntie' en 'Bestemmingen' in alle perioden de drie meest voorkomende categorieën waren. Tabel 7 ondersteunt deze bevinding. De tabel bevat vele woorden als 'dagen', 'uur' en 'week' die refereerden naar de categorie 'Efficiëntie'. In de eerste twee perioden verscheen ook het woord 'retour' relatief vaak. Bovendien werd in de tweede periode, van 1955 tot 1964, het woord 'auto' vaak genoemd.

Het woord 'goedkoper' kwam ongewoon vaak voor in advertenties uit de periode 1945-1954, zo toont tabel 7 daarnaast. De lijst met n-grams laat zien dat dit woord vooral gebruikt werd binnen het n-gram 'vliegen is goedkoper dan u denkt', dat in deze periode maar liefst 37 keer in 35 verschillende advertenties verscheen. Dit doet vermoeden dat de categorie 'Prijis' met name in de eerste periode van belang was. Wat betreft de categorie 'Bestemmingen' valt het op aan tabel 7 dat woorden die verwijzen naar de bestemmingen Amerika en Indonesië in de periode 1965-1974 opvallend vaak genoemd werden. Zes van de tien meest onderscheidende woorden verwezen naar deze reisbestemmingen. In de andere perioden staan er geen specifieke bestemmingen in de top tien van meest onderscheidende woorden, uitgezonderd van één vermelding van 'Amerika' in de periode 1975-1984.

Uit tabel 6 werd geconcludeerd dat 'Betrouwbaarheid' steeds vaker werd benadrukt. Tabel 7 ondersteunt dit idee. In de laatste periode verscheen het woord 'betrouwbaar' relatief vaak in de advertenties. De lijst met n-grams laat zien dat dit woord onder andere gebruikt werd in de uitdrukking 'betrouwbaar in de lucht, betrouwbaar op de grond'. Ook de woorden 'oor' uit de periode 1985-1994 en 'thuis' uit de periode 1975-1984 refereren naar de categorie 'Betrouwbaarheid'. Het KLM-oor was in reisgidsen in de bovenhoek te vinden en gaf aan dat een vlucht door KLM werd uitgevoerd. Het woord 'thuis' werd, zo laat de lijst met n-grams zien, enorm vaak gebruikt in de uitdrukking 'thuis in de lucht'. Met 150 hits verspreid over 145 advertenties was deze woordcombinatie verreweg het meest voorkomende n-gram in het gehele corpus.

Tabel 7: *keyword list*, tien meest onderscheidende woorden per periode.

Positie in rangorde	1945-1954		1955-1964		1965-1974		1975-1984		1985-1994	
	Keyword	Keyness	Keyword	Keyness	Keyword	Keyness	Keyword	Keyness	Keyword	Keyness
1	ik	515.831	itā	435.443	garuda	244.196	kl	465.389	klm	667.499
2	vliegen	400.477	auto	176.221	dc	205.363	klm	453.591	betrouwbaar	392.645
3	retour	396.024	nescafā	164.583	uur	202.341	amerika	238.945	cityhopper	368.598
4	goedkoper	232.879	retour	148.178	feit	192.512	lucht	225.966	oor	293.160
5	constellation	190.640	geen	140.894	djakarta	168.319	dagen	210.208	meer	225.607
6	denkt	166.910	toeristenklasse	139.647	new	150.729	thuis	202.492	mededeling	219.665
7	daags	144.700	passage	131.980	klm	141.165	agent	199.922	bestemmingen	195.861
8	vacantie	137.108	reis	120.323	kennedy	112.215	brochure	177.531	vliegt	195.286
9	airlines	125.974	vakantie	114.365	week	108.651	tarief	129.388	bel	165.817
10	geen	120.645	dagen	108.901	york	104.672	informatie	129.244	reiswinkel	159.315

6.2. Resultaten semiotische analyse

6.2.1. Periode 1945-1954: Nederlanders vliegen erop uit

Adverteren om de commerciële vraag te stimuleren

Na de Tweede Wereldoorlog raakte de KLM, zoals vele andere luchtvaartmaatschappijen, geïnteresseerd in de commerciële mogelijkheden van de luchtvaart. Dit was voornamelijk het gevolg van de enorme vooruitgang in de vliegtuigbouw. Amerikaanse fabrikanten slaagden erin vliegtuigen te leveren die zo groot en snel waren dat het rendabel werd om commerciële vluchten aan te bieden die niet grotendeels gesubsidieerd werden door de overheid.⁹² De interesse in commercieel vervoer werd bovendien gestimuleerd door het feit dat vele koloniën zichzelf na de Tweede Wereldoorlog onafhankelijk verklaarden, zoals Indonesië in 1945.⁹³ Hierdoor was een deel van de zakenlieden en overheidsfunctionarissen niet meer genoodzaakt om te vliegen en werden de vliegtuigen leger.⁹⁴

De KLM was zich ervan bewust dat reclame een krachtig middel kon zijn in het aantrekken van nieuwe groepen reizigers. KLM-oprichter Albert Plesman drong er tijdens een cocktailparty van de KLM in 1948 op aan de reclamegelden goed te besteden. "Reclamemaken", zo zei Plesman, "is zoiets als het lossen van een schot. Als je de roos niet raakt, is er iets niet in orde geweest."⁹⁵ Onder zijn leiding had de KLM in 1947 een eigen Afdeling Reclame opgericht. Tot dan toe hadden de verschillende KLM-vestigingen in Nederland en in het buitenland over hun eigen reclamemannen beschikt, maar nu ging de overkoepelende Afdeling Reclame alle vestigingen voorzien van reclamemateriaal.⁹⁶

Eén blik op de krantenadvertenties maakt echter duidelijk dat de oprichting van de Afdeling Reclame niet direct leidde tot een uniforme adverteerstijl – anders dan Smit, Wunderink en Hoogland (1994) suggereerden. Advertentieteksten werden soms visueel ondersteund met tabellen of illustraties, maar even vaak ook niet. De letters 'KLM' zagen er in iedere advertentie anders uit: soms stonden er puntjes tussen de letters, soms stonden ze schuingedrukt en soms werden ze vergezeld door het zogenaamde vink-logo.⁹⁷ De advertenties droegen ook geen inhoudelijk samenhangende boodschap uit. De meeste gaven praktische informatie over bestemmingen en vertrektijden of introduceerden een nieuw vliegtuigtype (zie bijvoorbeeld afbeelding 2 en 3), maar een doortimmerd plan achter deze advertenties lijkt er niet te zijn geweest.

Vanaf 1950 ontwikkelde de KLM een bewuste adverteerstijl. Zij had opdracht gegeven aan het Engelse reclamebureau W.S. Crawford Ltd om het beeld van de KLM te analyseren en op basis hiervan aanbevelingen te doen voor de toekomst. Het bureau kwam tot de conclusie dat iedere eenheid in de advertenties ontbrak.⁹⁸ Direct werden er enkele maatregelen genomen: het logo werd gestandaardiseerd en de advertenties kregen dezelfde vormgeving. Consequent werd nu een 'bal-en-strepen-motief' toegepast. Hierbij werd het logo in een bal tegen een gestreepte achtergrond geplaatst. De bal kreeg een schaduwrand, als verwijzing naar de wereldwijde activiteiten, en de strepen moesten een suggestie van beweging en snelheid opwekken.⁹⁹ Daarnaast namen vele advertenties de tekstvorm aan van een dialoog of getuigenis waarin passagiers of medewerkers aan het woord werden gelaten (zie afbeelding 5).

⁹² Peter Lyth, en Marc Dierikx, 'From privilege to popularity. The growth of leisure air travel since 1945', *Journal of Transport History* 15 (1994) 2, 97-116, aldaar 98.

⁹³ Nederland erkende de onafhankelijkheid van Indonesië pas in 1949.

⁹⁴ Lyth en Dierikx, 'From privilege to popularity', 98.

⁹⁵ Ariadne, 01-10-1948. https://magazines.iadb.org/issue/ARI/1948-10-01/edition/null/page/21?query=KLM&sort=issuedate%20ascending&f_periodicalcode%5B0%5D=ARI

⁹⁶ Jaarverslag 1947, *De vervoersbedrijven, Propagandadienst*, 41 ; Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 71.

⁹⁷ Dit vink-logo was in 1919 ontworpen door Dirk Roosenburg, architect en schoolvriend van KLM-oprichter Albert Plesman. Wunderink, *Met KLM de wereld rond*, 35. Zie afbeelding 4.

⁹⁸ Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 79-81.

⁹⁹ Ibidem, 79-81.

Niet alleen de adverteerstijl werd geharmoniseerd, ook de inhoud werd eenduidiger. De advertenties gingen zich niet meer alleen richten op zakenreizigers, maar probeerden een bredere vraag te stimuleren. De advertenties spoorden met name toeristen aan om met de KLM te reizen. Dit blijkt uit de vele advertenties die vanaf 1952 de goedkope klasse voor toeristen introduceerden en promootten (zie afbeelding 6).

Ook verschenen er een paar advertenties die emigranten en familie van emigranten aanspoorden om het vliegtuig te pakken. Volgens Dierikx (1999) wilde de KLM hiermee inspelen op het verlangen naar emigratie onder de Nederlandse bevolking.¹⁰⁰ Dit aantal advertenties lag echter zo laag, dat zij waarschijnlijk niet van grote invloed zijn geweest op de toename van het emigrantenvervoer aan het begin van de jaren vijftig.¹⁰¹ De advertenties waren bovendien alleen gericht op Canada als bestemming, terwijl het Jaarverslag over 1952 vermeldde dat er bijna twee keer zo veel emigranten met de KLM naar Australië waren vertrokken als naar Canada.¹⁰²

"Vliegen is goedkoper dan U denkt"

Om vliegen aantrekkelijk te maken voor meer mensen, probeerden advertenties vanaf mei 1950 het denkbeeld te ontkrachten dat vliegen duur was. Hiertoe lieten zij, in de advertentiereeksen 'Nederlanders vliegen erop uit' en 'Nederlanders geven hun mening', reizigers aan het woord die de lage vliegprijs beaamden (zie afbeelding 5). Mejuffrouw J. Kronenburg, sociaal werkster van Vroom & Dreesman, vertelde bijvoorbeeld: "Er zijn wel eens mensen die zeggen – wat reis jij luxueus! Maar als je het goed uitrekent, is vliegen – wat de kosten betreft – eigenlijk helemaal geen luxe."¹⁰³

In maar liefst 35 advertenties verscheen bovendien de uitdrukking 'vliegen is goedkoper dan U denkt'.¹⁰⁴ Reclamevakblad *Ariadne* constateerde op basis van een steekproef onder 2100 Nederlanders, dat circa de helft van hen de kosten voor een retourtje naar Parijs te hoog schatte. "De slagzin 'Vliegen is goedkoper dan U denkt' is daarom een leuze die bij een verder voortzetten van de campagne ongetwijfeld haar nut zal afwerpen," concludeerde het blad.¹⁰⁵ Of de leuze werkelijk haar vruchten heeft afgeworpen, is moeilijk te zeggen. De attentiewaarde van de advertenties zal met name groot zijn geweest onder de kleine groep lezers voor wie vliegen al belangrijk was.¹⁰⁶ Voor vele anderen bleven vliegtickets simpelweg buiten hun financiële bereik.

Dit veranderde met de introductie van een goedkopere toeristenklasse in 1952.¹⁰⁷ Vele advertenties brachten reizigers op de hoogte van deze nieuwe klasse. Zij droegen daardoor bij aan de enorme toename van het aantal passagiers dat de KLM tussen 1951 en 1952 vervoerde tussen Nederland en de Verenigde Staten, een toename van 45 procent.¹⁰⁸ "Geconcludeerd mag worden," zo besloot het Jaarverslag over 1952 "dat door de toeristenklasse een nieuwe categorie van reizigers voor de luchtvaart is gewonnen."¹⁰⁹ In 1952 reisde 46% van KLM's passagiers in de toeristenklasse; het volgende jaar was dit percentage al gestegen tot 67%.¹¹⁰

¹⁰⁰ In 1946 gaf maar liefst 22 procent van de bevolking aan te willen emigreren. Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 135.

¹⁰¹ De constatering van Dierikx (*Blauw in de Lucht*, 135) dat emigranten een "niet-onaanzienlijke inkomstenbron voor de KLM vormden" kan overigens überhaupt in twijfel worden getrokken, gekeken naar de passagierscijfers: in 1951 vervoerde de KLM bijvoorbeeld slechts 6.426 emigranten, op een totaal van 440.000 passagiers. Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 52-53 ; Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 371.

¹⁰² Van het totale aantal emigranten gingen er 4008 naar Australië, 2310 naar Canada en de rest naar Nieuw-Zeeland. Jaarverslag 1952, *Algemeen overzicht*, 12.

¹⁰³ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 02-03-1954.

¹⁰⁴ Zie de lijst met n-grams in Bijlage E.

¹⁰⁵ *Ariadne*, 01-12-1950. https://magazines.iadb.org/issue/ARI/1950-12-01/edition/null/page/9?query=KLM&sort=issuedate%20ascending&f_periodicalcode%5B0%5D=ARI&page=2

¹⁰⁶ *Ariadne*, 01-12-1950.

¹⁰⁷ Budd, 'Selling the world', 115.

¹⁰⁸ Jaarverslag 1952, *Algemeen Overzicht*, 10.

¹⁰⁹ Jaarverslag 1952, *Algemeen Overzicht*, 10.

¹¹⁰ Jaarverslag 1953, 11-12.

Kansen voor professionele ontwikkeling en persoonlijke voldoening

Om de commerciële vraag te stimuleren, wilde de KLM lezers er niet alleen van overtuigen dat vliegen goedkoop was, maar ook dat vliegen ongeëvenaarde kansen bood voor professionele ontwikkeling en voor persoonlijke voldoening.¹¹¹ Zakenreizigers benadrukten de efficiëntie waarmee bestemmingen bereikt konden worden. Velen noemden de 'belangrijke tijdwinst'¹¹² en de heer W.L.M. Bendsdorp verzekerde lezers ervan dat vliegen erg eenvoudig was: "Ons dochtertje van tien – Charlotje – is zelfs eens een keer alleen heen en terug naar Amerika geweest. Ze vond het zelf heel gewoon en ik vind het feitelijk eenvoudiger dan wanneer ze met de trein naar Den Helder zou moeten."¹¹³ Ook benadrukten zakenreizigers de service die vliegen tot een genot maakte: "Het zijn niet alleen de snelheid en het comfort van de KLM-vliegtuigen zelf, die onze nationale luchtvaartmaatschappij voor de zakenman zo uitermate nuttig maken. Ook de voortreffelijke service draagt daar een belangrijk steentje toe bij."¹¹⁴ Ten slotte gaven verschillende zakenreizigers aan zich thuis te voelen bij de KLM. Zij merkten op dat "de KLM nu eenmaal iets van jezelf is geworden" en dat "de KLM een stuk Nederland is."

Vakantiegangers benadrukten vooral dat vliegen erg plezierig was. Zij deelden mee dat "een vliegtocht al een stukje vakantie is op zichzelf" en dat "u zich in uw vakantie zeker mag laten verwennen – gun uzelf daarom een reis per KLM." Eén vakantieganger merkte daarnaast op dat zij zich in het vliegtuig veiliger voelde dan op de fiets.¹¹⁵ Het is opmerkelijk dat slechts in een enkele advertentie het thema veiligheid benoemd werd, aangezien het vliegen voor vakantiegangers toch een nieuwe, spannende ervaring moet zijn geweest. Zakenreizigers *moesten* vliegen om verre bestemmingen snel te bereiken, dus voor hen was veiligheid niet van doorslaggevende betekenis. Maar waarom benadrukte de KLM de veiligheid niet méér in haar advertenties voor mensen die *mochten* vliegen? Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat er in de periode 1945-1954 zowel door luchtvaartmaatschappijen als door vliegtuigfabrikanten in de Nederlandse kranten werd geadverteerd. De advertenties van vliegtuigfabrikanten, zoals Lockheed en Douglas, benadrukten de veiligheid van vliegtoestellen zo sterk¹¹⁶, dat de KLM zich misschien niet meer genoodzaakt voelde om ook in haar eigen advertenties de veiligheid van de vliegtoestellen nog eens te garanderen.

Advertenties voor commercieel vliegen: herkenbaarder en emotioneler

Resumerend werden de KLM-advertenties uit de periode 1945-1954 gekenmerkt door een focus op het werven van een nieuw type passagier, naast de zakenreiziger. Om vliegen aantrekkelijk te maken voor meer mensen, benadrukten de advertenties dat vliegen goedkoper was dan men dacht én dat vliegen vele professionele en persoonlijke mogelijkheden bood. Pogingen om een commerciële vraag te genereren, verliepen hand in hand met het ontwikkelen van een bewuste adverteerstijl. Door gebruik te maken van een meer uniforme vormgeving, van dialogen en van slogans werd de adverteerstijl vanaf 1950 herkenbaarder en emotioneler.

¹¹¹ Budd, Lucy, 'Selling the world', 111.

¹¹² Zie de lijst met n-grams in Bijlage E.

¹¹³ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 13-10-1953.

¹¹⁴ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad* 17-09-1952.

¹¹⁵ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad* 15-12-1953.

¹¹⁶ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 13-12-1946; advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 10-04-1947.

Amsterdam - (Frankfurt a.d. Main) - Praag v.v.
per
KLM

In samenwerking met de C.A.A. (Czechoslovakisch Aerialclub) 2 luchtverbindingen per dag.
Te Praag aansluitingen naar en van Bratislava, Karlsbad en alle andere belangrijke steden in Tjecho-Slowakije; bovendien twee maal wekelijkse aansluiting naar en van Belgrado, Boekarest en Warschau.

Vliegt via Praag naar de Jaarbeurs te Zagreb (31 Mei-9 Juni) twee-dagse verbinding.

* 10.10	14.15	Amsterdam, Schiphol	* 12.00	16.20
* 14.00	18.00	Frankfurt a.d. M. (Hans-Mann)	* 12.10	19.10
* 14.40	18.45	Praag, Ruzyně	* 9.30	16.20

Phonische: 054

3) Inzendingen afzien des Handigs
3) Inzendingen afzien des Vrijlags

Pasageterieven: Eekste reis Reiser
AMSTERDAM-PRAAG f. 138.00 f. 248.00
AMSTERDAM-FRANKFURT a.d. Main f. 78.00 f. 126.00

Vrachterieven: f. 110 p-kg. (incl. 2 kg. p. verzending)
AMSTERDAM-FRANKFURT a.d. M. f. 110 p-kg. (incl. 2 kg. p. verzending)

Inlichtingen bij: K.L.M.-Kantoren & Agentschappen.

(Ergonomisch ontwerp.)

Het imposantste luxe lijnvliegtuig ter wereld... nu afgeleverd aan en spoedig in gebruik bij

K.L.M.
KONINKLIJKE LUCHTVAART MAATSCHAPPIJ

De meest veilige luxe lijn de geschiedenis bij het reizen door de lucht!

De nieuwe DC-6, gedreven door 4 machine 2100 pk motor, vliegt met een snelheid van meer dan 400 km per uur. In de nieuw ontwikkelde "Allmetal" - carter zijn een speciale constructie en speciale langzaamlopende, draaivorgelen van de DC-6 vliegen in de veiligste laag luchtdruk, waarbij de passagiers een comfortabel en veilig reisverhaal wordt verzekerd.

Geheel van de hoogste kwaliteit metaal, nieuw geconstrueerd, bijzonder lichtgewicht, sterke draaivorgelen, aluminium draaivorgelen, speciale draaivorgelen van de motor en de motor, en draaivorgelen van de motor, draaivorgelen van de motor en draaivorgelen van de motor.

Wanneer U reis met een DC-6, wordt U met verveeren verzorgd door de 25-jarige ervaring van Douglas Technische Inrichtingen, welke de Douglas vliegtuigen tot de meest betrouwbare ter wereld gemaakt heeft, en U geeft nu een laatste en veilige reis als het meest veilige reizen dat mogelijk is.

De nieuwe **DOUGLAS DC-6**

BEZITTE VERWIJKT BIJ VERBODEN... Douglas Aircraft Company, Inc., 5, de Maris, California.

Links: Advertentie 2: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 27-05-1947.

Rechts: Advertentie 3: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 22-03-1948.



Afbeelding 4: Vink-logo, in 1919 ontworpen door Dirk Roosenburg. Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 19.

En nu blijf ik vliegen!

"Ik heb het, want de reis naar hier heeft me heel wat minder gekost dan ik dacht. Dat dank ik u, mijn lieve KLM. De maatschappij is nu mijn vriendin... mijn lieve KLM. Verder geen kosten (na dat het spoor!) Zelfs als ik in het begin heb gezien dat ik naar hier was. Dit alles dank ik u, mijn lieve KLM. Verder geen kosten, dat is ook nog niet alles, dat ik weg te brengen en te nemen heb. En moet je, je reisplan erover met mij en - nu ook, dat belangrijk is - in het jaar zijn de reis. De eigen reis is, je zal, met mij vliegen!"

VLIEGEN IS GOEDKOPER DAN U DENKT

Via Amsterdam-NICE 17 dagen vlieg f. 256.50
Amsterdam-Paris 17 dagen vlieg f. 198.00

Vrijdag vliegtuigen bij de reis naar f. 45 de KLM-lijnen.

VLIEGEN GAAT NOG MINDER KOSTEN!

Op 1st April 1951 introduceert de KLM de

Toeristenklasse

op de lijnen 'int' Europa en het Nabije Oosten

BESPARINGEN VAN 5 TOT 30%

Voor welke reis ook het meest geschikt en te gaan vliegen. De KLM een keer nieuwe Toeristenklasse biedt U dus een sterk gereduceerde passagierprijs en zelfs in comfortabele reis in een alre van herfstige gezelligheid.

Nice	eekste reis f. 155.—	reiser f. 273.40
Kopenhagen	eekste reis f. 132.—	reiser f. 273.40
Zurich	eekste reis f. 94.—	reiser f. 169.20
Milano	eekste reis f. 150.—	reiser f. 270.—
Madrid	eekste reis f. 266.—	reiser f. 478.40
Lissabon	eekste reis f. 143.—	reiser f. 261.—

Vliegen is goedkoper dan U denkt

Vraag vrijblijvende inlichtingen, en neem de nieuwste voorlichting Brochure-lijnen bij U te bestellen.

Links: Afbeelding 5: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 14-02-1951. Deze advertentie is kenmerkend voor de reeks advertenties uit begin jaren vijftig die de goedkope prijs van vliegen benadrukten. In de advertentie staat bijvoorbeeld: "Trouwens, je kunt niets extra's uitgeven bij de KLM, al zou je dat willen. De KLM zorgt voor alles, tot de maaltijden toe".

Rechts: Afbeelding 6: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 25-03-1953.

6.2.2. Periode 1955-1964: Wie met z'n tijd meegaat, vliegt!

Niet alleen voor de *happy few*

Na de Tweede Wereldoorlog was het aantal vliegtuigpassagiers sterk gegroeid: terwijl in 1945 nog slechts 72.658 mensen een KLM-ticket kochten, waren dit er in 1955 zo'n 750.000.¹¹⁷ Dit was echter nog altijd veel minder dan de één miljoen dagiesmensen die zich in dat jaar op Schiphol vergaapten aan de opstijgende en landende vliegtuigen.¹¹⁸ De KLM zette in de periode 1955-1964 daarom haar pogingen voort om nieuwe reizigers te werven. Met het oog op de komst van straalvliegtuigen, die bijna twee keer zoveel capaciteit zouden hebben als de tot dan toe gebruikte propellervliegtuigen, voelden zij zich genoodzaakt om zich te richten op massavervoer.¹¹⁹

Massavervoer leek voor het eerst ook een rendabele optie vanwege de economische groei die eind jaren vijftig inzette. Nederlanders kregen loonsverhogingen – de grootste stijging van 15% voltrok zich in 1963 – wat hun bereidheid vergrootte om geld uit te geven aan vakanties.¹²⁰ Steeds meer advertenties richtten zich daarom op de toerist als nieuw type reiziger. Door gebruik te maken van een emotionele beeldstijl, bestaande uit sfeervolle foto's en verleidelijke slagzinnen, probeerden advertenties mensen het gevoel te geven dat vliegen niet langer was voorbehouden aan mensen die *moesten* vliegen. Ook mensen die *wilden* vliegen konden en mochten dat nu doen. "Vliegvakanties zijn niet langer alleen maar weggelegd voor de *happy few*," benadrukten de advertenties bijvoorbeeld.¹²¹ En: "Iedereen is tegenwoordig zo rijk, dat hij of zij een vliegvakantie verdient."¹²²

Maar waarom zou je je geld uitgeven aan een vliegvakantie, als je tegen een veel lagere prijs ook kon gaan kamperen in eigen land? De advertenties benoemden twee grote voordelen van een vliegvakantie: je kon een aantal dagen langer op je vakantiebestemming blijven én de vlucht zelf was uiterst comfortabel. "Vliegen verlengt uw vakantie!" was een terugkerende uitdrukking (zie afbeelding 7).¹²³ "Maar het is heus niet alleen om die korte reisduur dat steeds meer mensen het vliegtuig nemen," zo benadrukten de advertenties ook: "U gaat voornamelijk vliegen omdat u dan zo prinsheerlijk in uw fauteuil zit en nergens omkijken naar hebt. U hebt niets anders te doen dan u maar luxueus te laten reizen."¹²⁴ Ten slotte presenteerden de advertenties vliegen als iets wat je eigenlijk wel moest doen, wilde je niet achterblijven op de moderne ontwikkelingen. "Wie met z'n tijd meegaat, vliegt!" was een boodschap die veel advertenties verkondigden.¹²⁵

Een sleutelmoment in de ontwikkeling van het toeristisch vervoer was het jaar 1958. De KLM introduceerde in april van dat jaar de lager geprijsde *Economy Class*, als opvolger van de toeristenklasse, en begon in oktober met de uitvoering van zogenaamde Ité-reizen. Dit waren reizen waarbij de KLM een deel van het aantal vliegtuigstoelen verkocht aan reisorganisaties die volledig verzorgde vakanties regelden. Deze reizen waren goedkoper dan wanneer reizigers zelf

¹¹⁷ Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 371.

¹¹⁸ Bram Bouwens en Marc Dierikx, *Op de drempel van de lucht; tachtig jaar Schiphol* (Den Haag 1996), 117 en 456.

¹¹⁹ Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 103.

¹²⁰ Dierikx, 'In Pursuit of the American Dream: The spread of the Televised American Image and the Rise of European Tourism to the United States, 1945-1980', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren (eds.), *American culture in the Netherlands* (Amsterdam 1996), 114-132, aldaar 125.

¹²¹ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 06-05-1961 ; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 11-03-1961; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 25-03-1961 ; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 15-04-1961; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 25-02-1961.

¹²² Ibidem.

¹²³ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 26-04-1958; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 07-03-1959; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 18-04-1959. Zie ook de lijst met n-grams in Bijlage E.

¹²⁴ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 18-04-1956. Luxe werd niet alleen in verband gebracht met de service, maar ook met het vliegtuigtype waarmee de reiziger zou gaan vliegen. Advertenties noemden expliciet de naam van de DC-8 of andere vliegtuigtypen en beschreven deze als luxe, modern, snel en comfortabel. Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 16-12-1955; advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 07-11-1955.

¹²⁵ Zie bijvoorbeeld advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 02-10-1956.

vliegtickets en een hotel moesten boeken.¹²⁶ De talloze advertenties benadrukten vooral de kosten die de reiziger zou besparen door in de *Economy Class* of met een Ité-reis te reizen.

De advertenties bleken succesvol. In 1958 reisden er voor het eerst meer mensen per vliegtuig over de oceaan dan per schip.¹²⁷ Daarnaast steeg het aantal reizigers in de toeristische luchtvaartsector gedurende dat jaar met meer dan 430%.¹²⁸ Volgens Dierikx (1999) was de *Economy Class* de beslissende slag in de concurrentiestrijd tegen de scheepvaart, traditioneel vervoerder van zowel de welgestelden als van emigranten.¹²⁹ De Ité-tarieven waren volgens een artikel uit *De Kampioen* doorslaggevend voor het doorbreken van de prijsbarrière die de doorsnee vakantieganger voorheen buiten het vliegtuig had gehouden.¹³⁰

Aantrekkelijk vliegen voor de zakenreiziger

Het Jaarverslag over 1956 vermeldde dat de groei van het vervoer in de toeristenklasse gedeeltelijk plaatsvond ten koste van het vervoer in de eerste klasse, waarvan vooral door zakenlieden gebruik werd gemaakt.¹³¹ Zakenlieden waren belangrijk voor luchtvaartmaatschappijen, omdat zij veel betaalden voor hun eersteklasticket.¹³² Om hen binnenboord te houden, publiceerde de KLM daarom naast advertenties voor toeristen ook advertenties die zich richtten op zakenlieden.

De advertenties voor zakenlieden benadrukten dat zij "het meest comfortabel, het meest exclusief reizen. De toenemende reisdrukke gaat aan U voorbij."¹³³ Vanaf de introductie van de *Economy Class* in 1958 benadrukten zij bovendien "de goede verzorging aan boord van de eerste klasse, zoals maaltijden uit een keuken die een reputatie heeft op te houden."¹³⁴ De advertenties vermeldden echter dat op het gebied van gastvrijheid en bereidwilligheid er geen verschil was tussen de eerste klasse en de *Economy Class*.¹³⁵ Wellicht vonden vele reizigers het onderscheid daarom niet groot genoeg om een duurder eersteklasticket te boeken.¹³⁶ Dit kan een verklaring zijn voor de geleidelijke teruggang van het vervoer in de eerste klasse, die het Jaarverslag over 1965 benoemde. De advertenties waren er klaarblijkelijk niet in geslaagd om de reizigers in de eerste klas te houden.¹³⁷

Advertenties waren er niet alleen op gericht zakenlieden binnenboord te houden, maar probeerden ook nieuwe zakenlieden te motiveren om te vliegen. Deze advertenties legden minder sterk de nadruk op de eerste klasse. In plaats daarvan benadrukten ze de tijdwinst en kostenbesparing die het vliegen zou opleveren in vergelijking met een autoreis. Eén advertentie

¹²⁶ Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 183. De introductie van Ité-reizen was ten dele een reactie op de opkomst van chartermaatschappijen, zoals Martin's Air Charter in 1958 in Nederland. Deze chartermaatschappijen werkten zonder vaste dienstregeling en vielen daarom buiten bepaalde reguleringen in de internationale luchtvaart. Hierdoor konden zij relatief goedkope tickets aanbieden. Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 60.

¹²⁷ Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 180.

¹²⁸ *De Kampioen*, 'Vakantie op Ité vleugels', *De Kampioen* 77 (april 1962) 4, 152-153, aldaar 153.

¹²⁹ Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 180.

¹³⁰ *De Kampioen*, 'Vakantie op Ité vleugels', 153.

¹³¹ Jaarverslag 1956, *Vervoer*, blz. 14

¹³² Wensveen, 'Chapter 10: Airline Passenger Marketing', 280.

¹³³ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 23-11-1963.

¹³⁴ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 17-03-1964. Een andere advertentie licht deze eersteklas maaltijden toe: "Een voorbeeld van een eerste klasse lunch: uitgebreide aperitieven met borrelhapjes – verse kaviaar of koude zal met wodka of champagne – schildpadsoep – lamscotelet, prinsessenbonen, gem. salade, aardappelen of geroosterde kip, doperwtten, met een Grand Bordeaux – entremets-kaasschotel met oude Tawny Port – fruit van het seizoen – koffie met likeur/cognac." Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 17-11-1962.

¹³⁵ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 09-11-1963.

¹³⁶ Wensveen ('Chapter 10: Airline Passenger Marketing', 275) maakt een onderscheid tussen kwantitatieve en kwalitatieve service, waarbij kwantitatieve service bestaat uit toevoegingen zoals extra maaltijden, kranten of beenruimte aan boord, en waarbij kwalitatieve service bestaat uit zaken als vriendelijkheid in het contact met passagiers. De KLM leek de eerste klasse enkel te onderscheiden van de *Economy Class* op basis van kwantitatieve service.

¹³⁷ Jaarverslag 1965/1966, *Algemeen overzicht*, 6-7.

luidde bijvoorbeeld: " Winst: f235 + vijftien uren! Wie voor een zakenreis naar het buitenland het vliegtuig boekt, boekt winst. Ook op afstanden die u nu vaak nog met de auto doet!"¹³⁸

Ook probeerden de advertenties nieuwe zakenreizigers te werven door Amerika als zakenbestemming te presenteren.¹³⁹ Er verschenen meerdere advertenties die volledig aan deze bestemming waren gewijd, zoals de allereerste paginavullende KLM-advertentie, uit 1960. Deze advertentie benoemde de tariefverlagingen naar New York en liet een zakenreiziger aan het woord die beaamde dat New York helemaal niet zo duur hoefde te zijn (zie afbeelding 8).¹⁴⁰ De aandacht voor Amerika kan verklaard worden vanuit de Amerikanisering die na de Tweede Wereldoorlog van grote invloed was op de Nederlandse cultuur en samenleving.¹⁴¹

KLM: een betrouwbaar beeld

Al in 1959 had de KLM een campagne gevoerd met de titel 'Al deze mannen prefereren KLM: om de service' (en de incidentele variatie daarop: 'Al deze vrouwen...', zie afbeelding 9). Vanaf 1962 ontwikkelden de KLM-advertenties nog meer een eigen imago. De advertenties benoemden duidelijker de waarden die de KLM wilde uitstralen. Naast de al langer gepropageerde service, benadrukten zij nu ook een nieuwe waarde: betrouwbaarheid. In 1960 had de KLM het advies gekregen van het Amerikaanse reclamebureau Ogilvy, Benson and Mather om het thuisland meer bij haar communicatie-uitingen te betrekken. Nederlanders werden volgens hen gezien als betrouwbare en punctuele mensen.¹⁴² De KLM besloot daarom dat betrouwbaarheid het hoofdthema moest worden in de reclame.¹⁴³ Vanaf 1962 eindigden de advertenties vaak met de uitspraak "ervaren reizigers prefereren de betrouwbaarheid van KLM."¹⁴⁴

Ook kregen de advertenties vanaf 1962 een uniformere vormgeving: zij bestonden uit een brede foto, een pakkende koptekst, een lange tekst met praktische informatie en een vliegtuigstaart met het KLM-logo erin.¹⁴⁵ De letters 'KLM' in de koptekst waren voorzien van een kroontje, dat de koninklijke uitstraling van de KLM accentueerde (zie afbeelding 10).

Advertenties voor toeristen en zakenreizigers: waardengericht

De periode 1955-1964 kan worden samengevat als één waarin de KLM-advertenties, nog meer dan in de voorgaande periode, gingen inzetten op een toeristenmarkt. Het jaar 1958 betekende een sleutelmoment in de ontwikkeling van de toeristenmarkt. De KLM introduceerde toen de nieuwe Economy Class en ging Ité-reizen aanbieden. Voor beide werd veel geadverteerd. Naast advertenties die nieuwe toeristen aanspraken, verschenen er ook advertenties die de bestaande zakenreizigers binnenboord moesten houden én advertenties die nieuwe zakenreizigers

¹³⁸ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 04-07-1961.

¹³⁹ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 04-03-1959; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 03-10-1961.

¹⁴⁰ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 03-10-1961. Het feit dat New York zo omvangrijk werd uitgelicht, was niet alleen een resultaat van de magische aantrekkingskracht van de metropool, maar ook een gevolg van het feit dat de KLM tot 1970 slechts naar New York en Houston mocht vliegen. Dierikx, *In Pursuit of the American Dream*, 126.

¹⁴¹ Dierikx, *In Pursuit of the American Dream*, 114-132.

¹⁴² *Ariadne*, 5 april 1963, blz. 375; Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 103; Het idee dat de waargenomen nationaliteit van een product invloed heeft op de mening van de consument over de kwaliteit van het product, wordt in marketingstudies ook wel het *country-of-origin effect* genoemd. Dit effect zou ook invloed hebben op de keuze van passagiers om met een eigen of met een buitenlandse luchtvaartmaatschappij te vliegen, zo constateerden bijvoorbeeld Al-Sulaiti en Baker (1997, *Qatari consumers perceptions and selections of domestic vs. foreign airlines services*) en Bruning (1997, 'Country of origin, national loyalty and product choice').

¹⁴³ Op een vraag van een der aanwezigen of het betrouwbaarheidsthema niet als een boemerang zou werken in geval van een ernstig ongeluk, zei de heer Kruseman: wij geloven dat de weerslag na een crash geringer zal zijn na deze campagnes dan anders het geval ware geweest. *Ariadne*, 5 april 1963, blz. 375.

¹⁴⁴ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 14-09-1963; advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 28-09-1963; advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 09-11-1963; advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 23-11-1963.

¹⁴⁵ In reclamevakblad *Ariadne* werd KLM's keuze voor lange teksten toegelicht: "De teksten zijn lang, ingevolge het adagium: een tekst moet zo kort mogelijk zijn, maar zo lang als noodzakelijk is. Er zijn genoeg voorbeelden uit de reclamewereld van lange, uiterst lange teksten die een enorme uitwerking hebben gehad." *Ariadne*, 5 april 1963, blz. 375.

moesten aantrekken. Vanaf 1962 ontwikkelde de KLM steeds meer een eigen imago, wat zichtbaar was in zowel de vormgeving als in de boodschap van de advertenties.

VLIEGEN VERLENGT UW VAKANTIE



Per **KLM** rent U maar koopit enkele uren!
 En de winst daarvan is voor U... in de bergen... aan de zonnelovende zee... onder de palmen. U kunt heerlijk dagen langer dan anders in Uw vakantieparadijs blijven genieten! U mag heerlijk tot het allerlaatste wegblijven... want de **KLM** brengt U immers ook zo weer thuis! Haal deze zomer alles uit Uw vakantie wat erin zit en reis als een suet - ga per **KLM!**

VOORDELEN VAN EEN VLEEVAKANTIE!
 Geen aankopen naar Uw bagage - Geen reizen - Uitgebreid verzorgde maaltijden... wonder cura kosten!
MAAK EEN VLEEVPLAN MET UW VAKANS-OF HEDERREIS!
 Vraag voor Uw droombekende van dit jaar advies aan de „KLM-vakantieadviseur“! Uw jeugdige of reisgenoot. Het kost U niets extra en U kunt erop rekenen, dat U een vakantie-vliegticket krijgt dat met in de zomer is geregeld!
SCHIPHUIS IS ZO GEMAKKELIJK TE BEREIKEN!
 Toegesloten busverbindingen vanuit Den Haag, Rotterdam en Amsterdam (Gemaal Station en Sluiswachterij).

VLEEGEN IS GOEDKOPER DAN U DENKT!

Een groep van 10 personen of meer

VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-	VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-	VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-	VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-
---	---	---	---

Reis Turkenland en Egypte

VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-	VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-	VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-	VORRE & 1200,- LONDEN 1200,- PARIS 1100,- BRIS 1100,-
---	---	---	---

VORRE & 1200,-
LONDEN 1200,-
PARIS 1100,-
BRIS 1100,-



MAAK UW REIS KORT EN UW VAKANTIE LANG!

GA PER KLM

Afbeelding 7: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 26-04-1958.

DE KLM BETAALT UW HOTELREKENING IN NEW YORK DOOR EEN TARIEFVERLAGING VAN ± f.500.-

Met deze drastische tariefverlaging - mogelijk gemaakt door de invoering van 17-daagse retour-kant U Uw hotelrekening in New York bekostigen. En daarmee is dus Uw laatste reëde in dubio staan over Uw trip naar New York weggenomen! Thans kunt U zoveel gemakkelijker persoonlijk contact met Uw relaties opnemen en - stadig houden, nieuwe connecties aanknopen of Uw medewerkers de nodige Amerikaanse „know-how“ laten opdoen. Het stimulerende, inspirerende New York ligt nu meer dan ooit binnen

Uw bereik. Reis en verblijf van een week of twee behoeven nauwelijks meer dan f.2.000,- te kosten. U kunt hiervoor o.a. heel gunstig gebruik maken van de vele interessante ITE (Inclusive Tours)-mogelijkheden die thans bestaan. U vliegt per KLM „Economy Class“ en geniet



van de service waarmee de KLM zich zo'n voortreffelijke reputatie heeft verworven. Geniet van de spontane, persoonlijke aandacht voor al Uw wensen, van het luxeuzere comfort in Uw DC-7C of DC-8 en van de voortreffelijke koude maaltijden. Wanneer U per DC-8 gaat bent U er in 8 uur non-stop!



17-DAGSE KLM „ECONOMY CLASS“ RETOURS AMSTERDAM-NEW YORK

Per DC-7C f. 1378.-
EEN BESPARING VAN f. 498.-

Per DC-8 f. 1493.-
EEN BESPARING VAN f. 522.-

VOOR JAARRETOURS BLIJVEN DE BEKENDSTE BEZONDERHEDEN VAN KRACHT.



Efficiënte zakenmannen



Vrouwen die luxueus willen vliegen



Gevoelige kunstmannen



Vrouwen die dol zijn op lekkere hapjes



Lief vakantie-mannen



Vrouwen die langer willen wintersporten

Al deze mannen prefereren KLM: OM DE SERVICE

Al deze vrouwen prefereren KLM: OM DE SERVICE

Afbeelding 8: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 13-09-1960.

Alleen de KLM vliegt 4x per dag naar New York
9x per week naar Montreal
4x per week naar Houston en 3x naar Mexico

Afbeelding 9: advertenties uit *Algemeen Handelsblad*. Links: 07-11-1959. Rechts: 12-12-1959.

Afbeelding 10: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 25-08-1962.

6.2.3. Periode 1965-1974: Met KLM de wereld rond

Tijd voor uw zaken, tijd voor uzelf

Gedurende de jaren vijftig gingen advertenties zich steeds meer op een toeristenmarkt richten. Aangezien de groei van het toeristenvervoer ten koste ging van het eersteklasvervoer, verschenen er echter ook advertenties die probeerden zakenreizigers binnenboord te houden en te halen. In de periode 1965-1974 werden deze inspanningen voortgezet. De advertenties schonken nu méér aandacht aan het werven van zakenreizigers dan aan het werven van toeristen.

De advertenties voor zakenreizigers benoemden vooral het grote aantal bestemmingen waar de KLM naartoe vloog. De bedoeling hiervan was volgens Smit, Wunderink en Hoogland (1994) om het imago van de KLM als wereldwijde maatschappij te versterken. Vaak gaven de advertenties een opsomming van alle KLM-bestemmingen en werd deze opsomming vergezeld door de opmerking: "De KLM biedt U de meeste mogelijkheden – waarheen U ook wilt en wanneer." Er verschenen echter ook advertenties die specifieke bestemmingen uitlichtten, met weinig woorden, maar met een opvallende illustratie (zie afbeelding 11-12). De bestemmingen die werden uitgelicht betroffen voornamelijk Amerikaanse en Aziatische steden.¹⁴⁶ De nadruk op Aziatische steden kan verklaard worden vanuit de in 1965 herstelde samenwerking tussen KLM en de Indonesische maatschappij Garuda.¹⁴⁷ De advertenties presenteerden de samenwerking als een waardevol pluspunt: "Immers, u vliegt met mensen die het oosten kennen. Gevolg: wat u aan oriëntatie inzake de Aziatische wereld behoeft, verstrekt de Garuda u uit de eerste hand."¹⁴⁸

Advertenties voor zakenreizigers benadrukten naast de bestemmingen ook de efficiëntie van KLM-vluchten. Ze benoemden dat de KLM rechtstreeks, snel, frequent en punctueel vloog. Sommige advertenties vermeldden alleen de praktische wetenswaardigheden. Andere bedienden zich van een emotionelere adverteerstijl. Zij gebruikten slagzinnen zoals "tijd voor uw zaken, tijd voor uzelf" of publiceerden hele verhalen. Een advertentie uit 1966 deelde bijvoorbeeld een sentimenteel verhaaltje: "*Pappie zei: en dan brengt de KLM mij om kwart voor tien weer terug. En precies om kwart voor tien landt pappie's DC-8. 'Nog vijf nachtjes slapen' is voorbij. Wij houden er niet van als kleine meisjes moeten wachten. Kleine meisjes niet, belangrijke zakenrelaties niet, u niet.*"¹⁴⁹ (zie afbeelding 13).

Behalve de bestemmingen en efficiëntie, vermeldden de advertenties voor zakenreizigers ook de verbeterde voorzieningen in de nieuwe Royal Class. De ontwikkeling naar massavervoer had ertoe geleid at sommige reizigers meer behoefte kregen aan exclusiviteit en rust.¹⁵⁰ Met de Royal Class wilde de KLM tegemoet komen aan deze behoefte. Een advertentie lichtte toe waarom de klasse *royal* was: "Alle verbeteringen tezamen resulteren in een exclusieve atmosfeer, rijker, voornamer, eleganter. Royal is het enige woord dat het milieu beschrijft. En dat karakteristiek is voor het maximale respect voor uw rust."¹⁵¹

De prijs van een vliegreis werd in de advertenties voor zakenreizigers *niet* vaak genoemd. Prijsveranderingen waren voor zakenlieden niet doorslaggevend in hun keuze voor

¹⁴⁶ De *keyword list* toont dat maar liefst zes van de tien meest onderscheidende woorden uit deze perioden verwezen naar Amerika en Indonesië. De woordfrequentielijst laat zien dat New York en Djakarta de meest genoemde steden waren, maar ook Houston, Bangkok en Tokio werden vaak genoemd.

¹⁴⁷ Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 243. Na de dekolonisatie van Indonesië regelde de KLM met de nieuwe regering in Jakarta in 1950 dat zij voor vijftig procent zou deelnemen in de oprichting van Garuda International Airways. De Indonesische onvrede over de Nederlandse invloed op Garuda begon daarna echter te groeien. In 1954 werd het contract opgebroken en omgezet in een zesjarige overeenkomst voor technische assistentie. De Indonesische regering kondigde bovendien aan in juli van dat jaar alle aandelen die de KLM in Garuda bezat te willen overnemen. Begin januari 1958 werd de samenwerkingsovereenkomst met de KLM beëindigd. Dierikx, *Blauw in de Lucht*, 128-130.

¹⁴⁸ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 22-09-1965.

¹⁴⁹ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 28-07-1966.

¹⁵⁰ Jaarverslag 1966/1967, *Marketing*, 15.

¹⁵¹ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 30-12-1966.

een bepaalde vlucht, omdat zij meestal gebonden waren aan een specifieke reisperiode."¹⁵² Wanneer de advertenties de prijs wél benadrukten, noemden zij geen concrete vliegprijzen, maar probeerden ze zakenreizigers ervan te overtuigen dat vliegen goedkoper was dan een reis per auto.¹⁵³

Discover America: voordelig sámen Amerika ontdekken

Hoewel de nadruk in de advertenties uit de periode 1965-1974 niet op toeristen lag, verschenen er wel veel advertenties die Amerika aanprezen als een toeristische bestemming.¹⁵⁴ In de voorgaande periode werd deze bestemming ook al vaak uitgelicht, maar waren de advertenties nog voornamelijk gericht op zakenreizigers.

Een advertentie uit 1968 verkondigde dat "een nieuwe tijd is aangebroken. Voortaan hoeft u niet meer alleen naar Amerika."¹⁵⁵ De KLM introduceerde dat jaar het zogenaamde 'Discover America'-paspoort, waarmee de vrouwen van mannen die Amerika bezochten (voor zaken, studie of zomaar) tegen een gereduceerd tarief mee mochten reizen.¹⁵⁶ Deze actie was blijkbaar zo succesvol dat een advertentie uit 1974 zich afvroeg: "Wordt Amerika het vakantieland van de nieuwe Europeaan? 't Ziet er wel naar uit."¹⁵⁷

Een incidentele advertentie had al in 1955 geopperd "Neem Uw vrouw eens mee!"¹⁵⁸, maar vanaf 1968 verschenen er regelmatig advertenties waarin mannen werden aangespoord om hun vrouw mee te nemen op reis (zie afbeelding 14). Vanaf oktober 1973 erkenden de advertenties vervolgens dat een vrouw óók haar man kon meenemen. In de kop van de advertentiereeks 'Uw vrouw vliegt mee voor de helft' werd het woord 'vrouw' toen vervangen door 'wederhelft' (zie afbeelding 15).¹⁵⁹ In de advertentietekst zelf werd deze aanpassing echter nog niet doorgevoerd. Dit kan opgevat worden als een signaal dat de KLM ook weer niet te ver op de publieke opinie vooruit wilde lopen. De tweede feministische golf was immers pas vanaf het einde van de jaren zestig in Nederland aangevangen.¹⁶⁰

Feitelijk beter

Hoewel de KLM aan het begin van de jaren zestig had besloten dat 'betrouwbaarheid' een hoofdthema moest worden in haar reclame, verschenen er vanaf 1964 al nauwelijks meer advertenties die dit besluit verwezenlijkten. Pas in 1970 verschenen er advertenties die het betrouwbaarheidsthema opnieuw implementeerden. Dit waren advertenties voor het zogenaamde 'KLM-tourlabel'. Het idee hierachter was dat de KLM gegevens die Touroperators in

¹⁵² Wensveen, 'Chapter 10: Airline Passenger Marketing', 280 en 288.

¹⁵³ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 13-05-1972.

¹⁵⁴ De toeristische aantrekkingskracht van Amerika lag volgens Dierikx (1996) in de nieuwsgierigheid naar bepaalde stereotypen, zoals "a car culture, skyscrapers, fast food, consumerism, prosperity, the wild west, crime and violence" en "jazz music, dance and film". Dierikx, *In Pursuit of the American Dream*, 114-116.

¹⁵⁵ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 14-05-1968.

¹⁵⁶ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 14-05-1968; Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 11-04-1968.

¹⁵⁷ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 01-02-1974.

¹⁵⁸ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 18-10-1955.

¹⁵⁹ Reclamevakblad *Ariadne* reflecteerde op de wijziging. Zij vroeg aan reclamebureau HVR-Amsterdam of er sprake was van een nieuw beleid. "Nee," antwoordde HVR-Amsterdam daarop, "Wel hebben we de tekst wat aangepast aan deze tijd van gelijkberechtiging van man en vrouw. Het is ook voor een vrouw mogelijk haar man mee te nemen voor de helft van de prijs." *Ariadne*, 22-11-1973.

¹⁶⁰ Atria, 'De tweede feministische golf', *Atria Kennisinstituut voor Emancipatie en Vrouwengeschiedenis*, <https://atria.nl/nieuws-publicaties/feminisme/feminisme-20e-eeuw/de-tweede-feministische-golf/>; Het is opvallend dat Lyth (2012) constateert dat advertenties voor Amerikaanse luchtvaartmaatschappijen al direct na de Tweede Wereldoorlog veel vrouwelijke passagiers gingen afbeelden. De tweede feministische periode begon in Amerika al aan het begin van de jaren zestig, wat wellicht kan verklaren waarom Amerikaanse advertenties eerder dan de Nederlandse advertenties vrouwen probeerden aan te sporen om te vliegen. Lyth (2012) beargumenteert echter dat de advertenties niet tot doel hadden om vrouwen de lucht in te krijgen. Zij wilden slechts vrouwelijke lezers ervan overtuigen dat vliegen een veilige manier van reizen was. "If more women could themselves be persuaded to fly, they would be less worried about their husbands flying," verklaart Lyth. Pas wanneer vrouwen overtuigd zouden raken van het idee dat vliegen veilig was, zouden meer mannen dus een vliegticket boeken. Lyth, 'Think of her as Your Mother', 4.

hun brochures vermelden controleerde op hun feitelijkheid en actualiteit, zodat "men ervan op aan kan precies te krijgen wat men heeft geboekt."¹⁶¹

Vanaf 1971 werd de aandacht voor feiten verder vergroot met de campagne 'Feitelijk beter'. De campagne werd in een advertentie als volgt geïntroduceerd: "We leven in een tijd van openheid en informatie. Beweringen moeten plaatsmaken voor bewijzen. Leuzen leggen het af tegen feiten. Wat ons betreft: gelukkig maar. Want de KLM kan het zich veroorloven feiten aan het woord te laten."¹⁶² Een voorbeeld van een feit dat de advertenties benadrukten, was 'de echte service'. Een advertentie verkondigde bijvoorbeeld: "Geen tandpasta-achtige glimlach bij 't bekende kluitje in 't riet. Maar gewoon: interesse en aandacht. Echte service."¹⁶³ De 'Feitelijk beter'-campagne kende niet alleen een heldere inhoudelijke boodschap, maar ging ook gepaard met een nieuwe adverteerstijl. De advertenties gebruikten illustraties om de verschillende feiten te verbeelden, gebruikten consistent de slogan 'feitelijk beter' en onderstreepten het woord 'feit' steevast met een blauwe streep.

Advertenties voor de wereld: een expansief feit¹⁶⁴

Geconcludeerd kan worden dat de inspanningen om de zakenreiziger te werven in de periode 1965-1974 werden voortgezet. De advertenties benadrukten voornamelijk het grote aantal mogelijke bestemmingen waar de KLM naar toe vloog en de efficiëntie waarmee deze bereikt konden worden. Er verschenen minder advertenties voor toeristen dan voor zakenreizigers. Wel verschenen er relatief veel advertenties die probeerden toeristen enthousiast te maken voor Amerika. Hiertoe promootten zij bijvoorbeeld een kortingsactie die vrouwen mee liet reizen met hun man. Vanaf 1970 verschenen er advertenties die de waarde 'betrouwbaarheid' – waarvan in de voorgaande periode was besloten deze tot hoofdthema te zullen maken – opnieuw implementeerden, door feiten te benadrukken.

¹⁶¹ *Ariadne*, 8 november 1973. https://magazines.iadb.org/issue/ARI/1973-11-08/edition/null/page/23?query=KLM%20HVR&sort=issuedate%20ascending&f_periodicalcode%5B0%5D=ARI

¹⁶² Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 09-10-1971.

¹⁶³ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 09-10-1971. Deze nadruk op oprechte service was fundamenteel anders dan de manier waarop de service in advertenties van Amerikaanse luchtvaartmaatschappijen werd voorgesteld. Volgens de Amerikaanse historicus Peter Lyth toonden deze advertenties vooral stewardessen met tandpasta-achtige glimlachen. "It is neither an exaggeration nor a trivialisation of their marketing strategy to say that until the 1970s the essence of most airlines' advertising could be reduced to the simple proposition: our girls are prettier than yours!" stelt Lyth. Lyth, 'Think of her as Your Mother', 11.

¹⁶⁴ "U ziet het, genoeg mogelijkheden over de hele wereld. De klm brengt u praktisch overal. Een expansief feit." Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 01-04-1972.



Afbeelding 11: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 05-03-1970.



Afbeelding 12: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 19-11-1969.



Afbeelding 13: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, voor het eerst verschenen op 26-09-1967. Een deel van de tekst onder de kop luidt: "Wij brengen hem, nadat de cadeautjes zijn uitgepakt, snel naar Hamburg. En... op dezelfde dag weer thuis! Net op tijd om Heleentje een bedtijdverhaaltje te vertellen."¹⁶⁵



Links: Afbeelding 14: advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 14-05-1968. Rechts: Afbeelding 15: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 27-10-1973.



¹⁶⁵ Advertentie uit *Algemeen Handelsblad*, 26-09-1967.

6.2.4. Periode 1975-1984: Thuis in de lucht

Naar een andere wereld vliegen is de normaalste zaak van de wereld

De komst van *wide body*-vliegtuigen aan het begin van de jaren zeventig veroorzaakte aanvankelijk een periode van overcapaciteit. De Boeing 474, de eerste widebody, kon tweeënhalve keer zo veel passagiers vervoeren als de voorheen gebruikte vliegtuigen.¹⁶⁶ De KLM kreeg de grotere vliegtuigen echter niet volledig gevuld. Het was dus zaak om meer passagiers en met name toeristen aan te trekken.¹⁶⁷ In tegenstelling tot de advertenties uit de voorgaande periode, richtten advertenties uit de periode 1975-1984 zich daarom voornamelijk op de toeristenmarkt.

De advertenties voor toeristen probeerden het vliegen op verschillende manieren toegankelijk te maken. Zij moedigden ten eerste vrouwen aan om mee te reizen met hun man (zie afbeelding 16) en benadrukten dat vliegen ook goed te doen was met kinderen.¹⁶⁸ Hiertoe vertelden advertenties verhaaltjes over de manier waarop de stewardessen omgingen met kinderen. Deze verhaaltjes werden versterkt met een foto van de kinderen en stewardess (zie afbeelding 17). Advertenties benoemden daarnaast de aantrekkelijke vliegprijzen. Zij stelden dat een vakantie niet meer een onbetaalbare luxe was¹⁶⁹ en introduceerden allerlei speciale tarieven: het vlugweg-tarief, het eega-tarief (één van beiden reist voor de halve prijs), het jeugd tarief, het studententarief, het stunt-tarief.¹⁷⁰ Bovendien presenteerden advertenties vliegen als de normaalste zaak van de wereld. Al vanaf 1973 pasten vrijwel alle advertenties de uitdrukking 'Thuis in de lucht' toe. Deze uitdrukking verwees naar de ervaring van de KLM en riep bovendien de vertrouwde associatie met Nederland op. In de periode 1975-1984 werd de slogan ontzettend vaak gebruikt.¹⁷¹

Ook bestemmingen werden gepresenteerd als de normaalste zaak van de wereld. Dit werd vooral gedaan in advertenties voor reizen naar Amerika.¹⁷² Tegelijkertijd probeerden de advertenties plaatsen of landen als spannende reisbestemmingen te presenteren, zodat zij het bezoeken waard leken. Ze verkondigden bijvoorbeeld: "Ook al bent u er nog nooit geweest, u weet dat New York erg opwindend is."¹⁷³ Of gebruikten de uitdrukking: "Marokko is een andere wereld."¹⁷⁴ Een verklaring voor het feit dat bestemmingen zowel werden gepresenteerd als de normaalste zaak van de wereld als dat zij werden gepresenteerd als een andere wereld is dat bestemmingen niet zó anders moesten zijn dat ze beangstigend of afschrikwekkend overkwamen, maar wel voldoende verschillend om ze het bezoeken waard te laten lijken.¹⁷⁵

Nog meer dan in de vorige periode prezen advertenties Amerika aan als reisbestemming.¹⁷⁶ Met name tussen 1977 en 1980 werd er veel geadverteerd voor deze bestemming. De KLM voerde toen een advertentiecampagne met de slogan 'Bezoek Amerika nu' (zie afbeelding 18). Volgens Smit, Wunderink en Hoogland (1994) wilden veel Nederlanders graag naar Amerika, maar waren zij bang dat hun vakantie te kort was voor zo'n lange reis en voelden zij zich onzeker omdat ze de taal niet voldoende machtig zouden zijn. De advertenties

¹⁶⁶ Richard Branson, 'JUAN TRIPPE: Pilot Of The Jet Age', *TIME* (7 december 1980), <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,989780,00.html>

¹⁶⁷ Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 169.

¹⁶⁸ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 30-04-1979.

¹⁶⁹ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 13-12-1977.

¹⁷⁰ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 08-11-1975; advertentie uit *NRC Handelsblad*, 19-10-1977.

¹⁷¹ Met 150 hits verspreid over 145 advertenties was de uitdrukking 'Thuis in de lucht' verreweg het meest voorkomende n-gram in het gehele corpus.

¹⁷² Zie bijvoorbeeld: "We pakken onze koffer alsof het de normaalste zaak van de wereld is. En dat is het in feite ook. Amerika ligt bij wijze van spreken naast de deur." Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 13-12-1977.

¹⁷³ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 21-10-1976.

¹⁷⁴ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad* 01-12-1982.

¹⁷⁵ Budd, 'Selling the world', 111.

¹⁷⁶ De digitale tekstanalyse liet zien dat 'Amerika' het woord was dat het allermeeft voorkwam in advertenties uit de jaren 1975-1984, op 'klm' na.

zouden hierop hebben ingespeeld.¹⁷⁷ Inderdaad benoemden de advertenties het aanwezige Nederlandssprekende personeel. De korte vliegduur werd echter niet genoemd. De advertenties uit de campagne benadrukten voornamelijk de goedkope vliegprijzen en de 100% zekerheid die de KLM zou bieden. Volgens het Jaarverslag over 1977/1978 trok de campagne sterk de aandacht en stimuleerde ze het toeristische vervoer naar Amerika.¹⁷⁸ Ook het Jaarverslag over 1978/1979 vermeldde een krachtige vervoersgroei op de vluchten tussen Nederland en Noord-Amerika.¹⁷⁹

De luxe niet hebben om tijd te verspillen

Advertenties uit de periode 1975-1984 probeerden voornamelijk nieuwe toeristen te trekken, maar probeerden ook de bestaande zakenmarkt te verdiepen.¹⁸⁰ Het behouden van deze zakenmarkt was belangrijk voor luchtvaartmaatschappijen, omdat zakenreizigers voor hun eersteklasticket nu eenmaal meer betaalden.¹⁸¹ Rond 1975 deed de Dienst Marketing van de KLM regelmatig onderzoek naar de verwachtingen van de zakenreiziger. Deze bleek vooral gesteld te zijn op een goede dienstregeling, punctualiteit en een prettige verzorging aan boord.¹⁸² Dit waren dan ook de aspecten die in de advertenties voor zakenreizigers benadrukt werden. Zij meldden bijvoorbeeld: "Als een van de weinige luchtvaartmaatschappijen onderhoudt de KLM frequente en rechtstreekse lijndiensten met alle belangrijke bestemmingen in de oliestaten."¹⁸³ Advertenties voor de Royal Class benadrukten de noodzaak van de rust in deze klasse: "Het extra comfort is zeker noodzakelijk voor een belangrijk aantal luchtreizigers. Voor zakenmensen en politici, bijvoorbeeld. Mensen die een aanzienlijk deel van hun tijd in een vliegtuig doorbrengen en die zich eigenlijk de 'luxe niet kunnen permitteren' die tijd te verspillen. Zij hebben behoefte aan royale ruimte en weldadige rust."¹⁸⁴

Advertenties voor de in 1979 geïntroduceerde Business Class benadrukten dat het weghalen van stoelen zakenreizigers aanzienlijk meer beenruimte gaf. Deze boodschap werd versterkt met een foto van 21 stoelen (zie afbeelding 19).¹⁸⁵ Het Jaarverslag over 1981/1982 constateerde dat de toegenomen beenruimte samen met de ruimere service de belangrijkste elementen waren die bijdroegen aan het succes van de Business Class.¹⁸⁶

Concurrentie

In 1978 veranderde de internationale luchtvaart drastisch. Dankzij de uitvaardiging van de Amerikaanse *Airline Deregulation Act* konden Amerikaanse luchtvaartmaatschappijen vanaf dat jaar zelf hun tarieven en vluchtfrequenties bepalen.¹⁸⁷ Nederland sloot direct in maart 1978 een *open market* overeenkomst met de Verenigde Staten, waarin beide landen de intentie onderschreven de invloed van hun overheid op de luchtvaart te beperken. De KLM kon hierdoor zelf haar tarieven en vluchtfrequenties bepalen voor de trans-Atlantische vluchten.¹⁸⁸

¹⁷⁷ Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 135. Smit, Wunderink en Hoogland (1994) geven echter geen argumentatie voor deze gedachte.

¹⁷⁸ Jaarverslag 1977/1978, *Marketing*, 11.

¹⁷⁹ Jaarverslag 1978/1979, 12.

¹⁸⁰ Dit onderscheid tussen *market development* (het verkopen van producten aan nieuwe doelgroepen) en *market penetration* (het verdiepen van bestaande markten) wordt toegelicht door Wensveen ('Chapter 10: Airline Passenger Marketing', 287-289).

¹⁸¹ Wensveen, 'Chapter 10: Airline Passenger Marketing', 280 en 293.

¹⁸² Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 131.

¹⁸³ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 17-09-1976.

¹⁸⁴ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 12-02-1975.

¹⁸⁵ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 25-03-1981.

¹⁸⁶ Jaarverslag 1981/1982, *Jaaroverzicht 1981/82, Lijnennet*, 13.

¹⁸⁷ Tot die tijd werden de tarieven vastgesteld door de IATA (International Air Transport Association). Door dit internationaal juridisch en financieel raamwerk opereerden de luchtvaartmaatschappijen in een concurrentiebeperkende omgeving. Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 58.

¹⁸⁸ Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 61-62.

Door de toegenomen concurrentie werd de marketing van het luchtvaartproduct nog belangrijker.¹⁸⁹ Advertenties die sindsdien verschenen, probeerden de KLM op basis van haar kwaliteit te onderscheiden van de zogenaamde prijsvechters, luchtvaartmaatschappijen die goedkope vluchten aanboden.¹⁹⁰ Dit deden zij bijvoorbeeld met de uitspraak: 'laag tarief zonder ongerief'. Een advertentie lichtte deze uitspraak toe: "Wat niet zo plezierig is, is dat 'goedkoop' in veel gevallen duurkoop blijkt te zijn. Omdat de kwaliteit van de vlucht zelf te wensen over laat. Bovendien hebt u bij die ogenschijnlijk zo voordelige aanbieders op geen stuk na de zekerheid die een KLM-lijndienst u biedt."¹⁹¹

Om slagvaardiger te kunnen reageren op de toegenomen concurrentie, besloot de KLM bovendien haar voorheen gescheiden internationale en Nederlandse reclameactiviteiten uit te besteden aan één Nederlands reclamebureau.¹⁹² Het nieuwe reclamebureau PMSvW (Prins, Meijer, Stamenkovits & Van Walbeek) lanceerde in november 1982 een KLM-campagne met als kenmerk een blauwe lucht.¹⁹³ De advertenties lichtten één bestemming uit, die in een dialogovorm werd geïntroduceerd, tegen een achtergrondfoto van een blauwe lucht (zie afbeelding 20).

Het thema 'betrouwbaarheid' dat in de vorige periode centraal was gesteld, werd middels deze campagne ook doorgevoerd in de vormgeving van de advertenties. Columnist Marten Faber schreef hierover in reclamevakblad *Adformatie*: "Het vertrouwde en ook vertrouwenwekkende blauwe fond is volstrekt dienstbaar gemaakt aan wat er te zeggen is."¹⁹⁴ De advertenties uit de campagne kregen bovendien een nieuwe slogan die het thema 'betrouwbaarheid' expliciet benoemde: 'betrouwbaar in de lucht, betrouwbaar op de grond'.¹⁹⁵

Advertenties voor een dubbele markt: toenemende onderscheiding

In tegenstelling tot de advertenties uit de voorgaande periode, richtten advertenties uit de periode 1975-1984 zich voornamelijk op de toeristenmarkt. Reizen naar bestemmingen zoals Amerika werden gepresenteerd als de normaalste zaak van de wereld. Tegelijkertijd omschreven advertenties de bestemmingen op zo'n manier dat zij het bezoeken waard leken. Andere advertenties probeerden de bestaande zakenmarkt te verdiepen. Deze advertenties benadrukten de efficiëntie van de KLM, de rust in de Royal Class en de beenruimte in de nieuwe Business Class. Vanaf 1978 nam de concurrentie in de luchtvaart toe en werd de marketing belangrijker. Advertenties probeerden de KLM te onderscheiden van prijsvechters, door de nadruk te leggen op kwaliteit en betrouwbaarheid.

¹⁸⁹ Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 170.

¹⁹⁰ Bouwens en Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM*, 171.

¹⁹¹ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 15-11-1980.

¹⁹² Zie ook hoofdstuk 4: Bronmateriaal. De KLM beëindigde haar relatie met de twee reclamebureaus waarmee ze jarenlang had samengewerkt, het Amerikaanse Ogilvy & Mather en het Nederlandse Hund, Van Vleuten en Van Remund (HVR). *Ariadne*, 22 september 1981.

¹⁹³ Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 145-147 ; Wunderink, *Met KLM de wereld rond*, 157.

¹⁹⁴ Geciteerd in Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 149.

¹⁹⁵ Deze slogan volgde het oude 'Thuis in de lucht' op.

Afbeelding 16: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 28-10-1976.



De KLM organiseert samen met een aantal reisorganisaties drie ongekend voordelige tours naar New York, een stad waarvoor we u nauwelijks meer enthousiast hoeven te maken. Want ook al bent u er nog nooit geweest, u weet dat New York erg opwindend is. En gedurende de 7 volle dagen dat u er bent zult u ogen, oren en benen te kort komen.

De tours worden georganiseerd tussen 1 november 1976 en 30 april 1977. Alle noodzakelijke informatie kunt u aanvragen bij uw reisbureau of door nevenstaande coupon in te zenden.

PS
Voor vakantievizigers naar Amerika is dit een mooie gelegenheid om hun vrouw mee te nemen.

"Ik ben lekker een zeerover."



't Is voor kinderen altijd nog een beleefde, Buit naar New York.

Eerst hadden ze tikkerke gespeeld in het gangpad. Vervolgens 't maal op- en neerghield van de pantry naar de toiletten en van de toiletten naar de pantry.

Daarna had het meisje zich gemiddeld bij de purser met de mededeling dat zij nu even het vliegtuig ging besturen. En had het jongetje zich tegenover een van de stewardessen bereid verklaard de afwas te doen.

"Jongetje, ik weet iets veel leuker. Als jullie nu even hier gaan zitten, dan maak ik voor jullie een hele mooie muts."

"Ja, dan zet je de kroon op mijn hoofd en dan ben ik de koningin."

"Ik ben lekker een zeerover."

De stewardess zou de kinderen later nog een echte KLM-wing opeelden. Ze was niet voor één gat te vangen.

KLM
Thuis in de lucht.

Deze advertentie wordt geplaatst in samenwerking met de KLM. De KLM is een van de grootste luchtvaartmaatschappijen ter wereld. De KLM is een van de grootste luchtvaartmaatschappijen ter wereld. De KLM is een van de grootste luchtvaartmaatschappijen ter wereld.

Afbeelding 17: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 30-04-1979.

KLM opent Vakantieluchtbrug op Amerika.

Een Amerika-vakantie. Nu bereikbaar dan ooit. Als mensen vroeger naar Amerika gingen, dan was dat meestal voorgoed. De Nieuwe Wereld, dat kon niet anders dan een nieuw leven betekenen. Nu pakken we onze koffer en gaan er naar toe op vakantie. Alsof het de normaalste zaak van de wereld is. En dat is het in feite ook. Amerika is ons een heel eind tegemoet gekomen. Wat betreft de reisduur en wat betreft de reiskosten.

Amerika ligt bij wijze van spreken naast de deur. Toch denken de meeste Nederlanders nog steeds, dat een Amerika-vakantie weggelegd is voor een handjevol mensen. De KLM bewijst het tegendeel. Een Amerika-vakantie is nu bereikbaar dan ooit.

Dus wie houdt u tegen? Doe Amerika nu. En beleef de vakantie van uw leven.

De KLM zorgt voor 100% zekerheid.

De KLM heeft zijn Amerika-gangers meer zekerheid voort. En zorgt nu voor:

- Onbezorgt ter plaatse. In een 'Doe Amerika nu'-boekje, die met een KLM lijn lichte naar Amerika gaat, wordt door een Nederlandse aansluitende reisorganisatie en vervoer geadviseerd.
- Gratis vervoeren naar het Amerikaanse. 15 vervoeren vanuit de KLM in New York (Nederlandse vertrek) 7 dagen per week, 15 uur per dag bereken. Deze service geldt voor de maanden april t/m september.
- KLM Reize-gidsen. De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.
- Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

Amerika: goedkoop vervoeren bij Nederland.

De kern van de dienst is vervoer van de KLM naar de KLM in New York (Nederlandse vertrek) 7 dagen per week, 15 uur per dag bereken. Deze service geldt voor de maanden april t/m september.

U hebt de reisorganisatie samen in een maand voor \$12,- a \$18,-.

Voor een maximaal geprijsde vlucht naar New York (Nederlandse vertrek) 7 dagen per week, 15 uur per dag bereken.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.



Compleet verzorgde middelen. Alles wordt voor u geregeld. De beste, eventuele buitenlandse vluchten, overnachtingen, maaltijden, enz. Afhankelijk van de strek die u wilt bezoeken, kan uw reis naar New York, Chicago, Los Angeles, Houston en Toronto.



De KLM heeft het boekje 'Doe Amerika nu' met een reisgids met een Amerika-lijst bij uitzicht. Vol informatie, tips, wetenswaardigheden. Daarnaast voor iedereen die op vakantie naar Amerika gaat. Verkrijgbaar bij de reisorganisatie en de reisorganisatie samen met de KLM-kaart.

Her 'Doe Amerika nu' boekje.

De KLM heeft het boekje 'Doe Amerika nu' met een reisgids met een Amerika-lijst bij uitzicht. Vol informatie, tips, wetenswaardigheden. Daarnaast voor iedereen die op vakantie naar Amerika gaat. Verkrijgbaar bij de reisorganisatie en de reisorganisatie samen met de KLM-kaart.

De Amerika gidsen zijn uit.

De reisgidsen van de Amerikaanse reisorganisatie (American, Air, Flight) samen met de KLM-kaart. Het boekje 'Doe Amerika nu' met een reisgids met een Amerika-lijst bij uitzicht. Vol informatie, tips, wetenswaardigheden. Daarnaast voor iedereen die op vakantie naar Amerika gaat. Verkrijgbaar bij de reisorganisatie en de reisorganisatie samen met de KLM-kaart.

De voordeeligste vlucht op Amerika.

Van Amsterdam naar New York (Nederlandse vertrek) 7 dagen per week, 15 uur per dag bereken. Deze service geldt voor de maanden april t/m september.

Amerika doen op 4 manieren.

1. Campers met een auto voor gezinnen met kinderen. De camper is van alle gemakken voorzien en heeft een complete keuken en badkamer. De prijs is van \$100,- tot \$150,- per week.
2. Autoverhuur. Voor mensen die in korte tijd veel willen zien en er graag willen zijn. De prijs is van \$50,- tot \$100,- per week.
3. Bus- of treinreizen. Voor de vrijheidsliefhebbers. De prijs is van \$20,- tot \$50,- per week.

De reisorganisatie van de KLM.

De reisorganisatie van de KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Een Informatie Bureau wijz. uitsluitend reizen.

De KLM heeft voor u een aantal interessante reis- en informatie gidsen met nuttige suggesties voor goed en goedkoop reizen.

Doe Amerika nu. Met KLM

De hieronder vermelde prijzen zijn exclusief de vliegticket.

- 8 Dagen New York, Florida, Ocean World. \$775,-
- 7 Dagen De Gouden Driehoek. \$650,-
- Campers in de USA. \$825,-
- Campers in Canada. \$300,-
- 1 Week vliegvakantie in Miami. \$265,-
- South in Florida. \$1396,-
- 4 Dagen Washington. \$510,-
- 4 Dagen New York. \$510,-
- Een week Hawaii. \$1050,-
- 1 Dagen VS en Mexico. \$1050,-
- VS per Motorhome. \$1125,-
- VS per Motorhome. \$1085,-
- Amerikaanse Werken. \$1085,-

Afbeelding 18: advertentie uit NRC Handelsblad, 20-12-1977.

KLM haalde 21 stoelen uit de Business Class

Als eerste maatschappij in Europa heeft KLM in haar Business Class op de intercontinentale routes een groot aantal vernieuwingen en verbeteringen doorgevoerd. Zonder daarbij ook maar enigszins tekort te doen aan het comfort in de Tourist Class.

De nieuwe Business Class: meer ruimte, meer rust.

Het weghalen van liefst 21 stoelen uit de Business Class-sectie van de 747-B geeft zakenreizigers er nu aanzienlijk meer beenruimte bij.

In de DC-10 Business Class zit u nu hoogstens twee-aan-twee. De middelste stoel doet, dichtgevoerd, dienst als handig tafeltje.

Ook is de Business Class in deze vliegtuigtypes nu beter en op meer logische wijze apart geplaatst.

Meer ruimte en rust op uw intercontinentale vluchten met de Boeing 747 en de DC-10.

De nieuwe Business Class: meer service, meer comfort.

KLM's Business Class biedt u van het gemak van een aparte check-in balie

Afbeelding 19: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 25-03-1981.

„Deze dagen zullen jullie de kinderen in Canada wel extra missen, ga je nog bellen?“

„Jazeker. En als kerstcadeau vertellen we wanneer we komen met KLM.“

Bestemming	Tijd v.a.	Totale prijs v. v.a.
Amsterdam - Atlanta	1982,-	1117,-14.547,-
Amsterdam - Brussel	1982,-	859,-14.440,-
Amsterdam - Chicago	1982,-	939,-14.440,-
Amsterdam - New York	1982,-	939,-14.440,-
Amsterdam - Los Angeles	1982,-	939,-14.440,-
Amsterdam - San Francisco	1982,-	939,-14.440,-
Amsterdam - Seattle/Albuquerque	1982,-	939,-14.440,-
Amsterdam - Vancouver/Vancouver	1982,-	939,-14.440,-
Amsterdam - Toronto	1982,-	939,-14.440,-

Gedwongen familieleden, soms vrienden, want KLM en Oud & Nieuw zijn er altijd even ter zeggens en jaar daardoor is je gelukken en heel dichtbij.

Je laatste vliegtje is er heen, je wilt je de laatste kerstcadeau geven op het vliegtje voor, de opgewonden aanden naar hun heen. De kinderen die nog niet groot zijn en die ze weten van de tijd.

Maar waarom vliegt u er alleen in gedachten heen? Is 't niet zo een weg, echt zo dicht, echt zo'n gestressen?

Oude Vlieg' KLM vliegt ook in wink uit vaste lijndiensten op 29 bestemmingen in 75 landen.

Mer alle service die de KLM groot heeft gemaakt. En de goede bijkomstigheid die u gewoon in 'Nederland om een vliegtje te krijgen is een glas melk' of 'vrijwilligen' (Hoe gaat 't stoken en werken?)' komt terug.

En wat de prijs betreft, als u in de eerste maanden van het komende jaar gaat, vliegt u in het laagsttoeren en profiteren u dus ook van de laagste tarieven.

Denk er 'n even: praat er 'n even. Deze tijd is de kerst en volgende week met KLM vliegen.

Wie weet is u binnen een paar weken echt op de plek waar nu alleen uw gedachten zijn.

Betrouwbaar in de lucht, betrouwbaar op de grond. **KLM**

Afbeelding 20: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 24-12-1982.

6.2.5. Periode 1985-1994: Het blauwe gevoel

Betrouwbare blauwe vogels in een ongekeerde concurrentiestrijd

"In de komende jaren zal er in de luchtvaartwereld een ongekeerde concurrentiestrijd worden. De KLM is zich zeer bewust dat kwaliteit het sterkste wapen is om te overleven," verkondigde een advertentie in 1989. De ontwikkelingen in de luchtvaart en in de advertenties uit de periode 1985-1994 waren eigenlijk een complete voortzetting van die in de vorige periode. De KLM probeerde toeristen voor zich te winnen en deed dat door de KLM te presenteren als een betrouwbare en kwalitatief goede maatschappij. President-directeur van de KLM Jan de Soet onderschreef in 1989 de noodzaak als gevolg van de toegenomen concurrentie om "zich op een breder communicatief spectrum te onderscheiden, de urgentie om het totale verschijningsbeeld, de eigenheid en de persoonlijkheid krachtig en helder te positioneren."¹⁹⁶

'Betrouwbaarheid' was een kenmerkend woord voor advertenties uit de periode 1985-1994.¹⁹⁷ Aan het begin van de periode verscheen het woord in de advertenties vaak in de slogan 'betrouwbaar in de lucht, betrouwbaar op de grond'. Vanaf 1987 werd meestal enkel het woord 'betrouwbaar' naast het KLM-logo afgedrukt. Betrouwbaarheid vormde een belangrijk aspect van de 'excellente basisdienstverlening' die de KLM in alle productklassen nastreefde.¹⁹⁸ De kwaliteit van de service werd gepresenteerd als een karakteristiek van reizen met de KLM: "Waarom vlieg jij KLM als je met vakantie gaat? Dan kan ik alvast aan de kwaliteit wennen!"¹⁹⁹

In 1991 introduceerde de KLM een nieuwe campagne die de waarden kwaliteit en betrouwbaarheid moest uitdragen. In deze campagne maakten woorden plaats voor beelden. De campagne werd gekenmerkt door foto's van zwanen (zie afbeelding 21). Het idee hiervoor kwam van het in 1990 opgerichte reclamebureau PMSvW/Y&R.²⁰⁰ Eerder had dit bureau campagnes ontwikkeld voor autofabrikanten waarin de auto's zelf niet werden getoond. Dezelfde meer thematische aanpak paste zij nu toe in de nieuwe KLM-campagne.²⁰¹ Het beeld van de zwaan moest positieve reacties en gevoelens van gratie, kracht en kwaliteit oproepen.²⁰² Volgens Schreurs (2001) legde het publiek al snel de associatie tussen de KLM en de vogel. De campagne droeg bij aan een stijging van de omzet en leverde de KLM en het reclamebureau talloze prijzen op.²⁰³

Prijzenoorlog

Advertenties probeerden de concurrentie niet alleen af te troeven door kwaliteit en betrouwbaarheid te benadrukken, maar gingen ook mee in de prijzenoorlog tussen de verschillende luchtvaartmaatschappijen. Een advertentie pochte bijvoorbeeld dat "dankzij deze voordelige aktietarieven de keuze voor KLM wel heel eenvoudig wordt."²⁰⁴ De vliegprijs werd met name benadrukt in de advertenties met de blauwe luchten, die ondanks kritiek nog stelselmatig werden gebruikt tot 1991.²⁰⁵ In deze advertenties stond bijvoorbeeld: "Met KLM vlieg je nu naar Rome voor maar 470,-" of "Voor maar 1.000 naar New York?"²⁰⁶ (zie bijvoorbeeld afbeelding 22).²⁰⁷ Net zoals in de vorige periode verschenen er veel advertenties

¹⁹⁶ Jan de Soet, 'Voorwoord', in: Ed Blauw (red.), *Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe managementvraagstukken* (Amsterdam 1989), 10.

¹⁹⁷ De *keyword list* toont dat dit het meest onderscheidende woord uit de periode 1985-1994 was, op 'klm' na.

¹⁹⁸ Jaarverslag 1991/1992, *Verslag van de Directie, Passage*, 18.

¹⁹⁹ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 27-05-1989.

²⁰⁰ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 325.

²⁰¹ *Ibidem*, 319.

²⁰² Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 163.

²⁰³ Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland*, 325.

²⁰⁴ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 02-09-1991.

²⁰⁵ Zie voor een bespreking van de kritiek bijvoorbeeld: Kees Schiferli, 'Zoeken naar de blauwe draad', *ReclameArsenaal* (z.d.), <https://www.reclamearsenaal.nl/artikelen/kees-schiferli/1982-2/zoeken-naar-de-blauwe-draad/> Geraadpleegd op 23 maart 2020.

²⁰⁶ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 20-04-1985; Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 17-04-1990.

²⁰⁷ Dit verklaart waarom de categorie 'bestemmingen' in de periode 1985-1994 het vaakst werd aangesproken van alle categorieën.

voor Amerika. Met name in 1987 werd er veel geadverteerd voor Amerika, aangezien de dollar toen zeer gunstig stond ten opzichte van de gulden.²⁰⁸ Niet alleen toeristen profiteerden overigens van de voordelige prijzen; door de concurrentie voelde de KLM zich ook genoodzaakt om de tarieven voor zakenreizigers te verlagen.²⁰⁹

De loyaliteit van de zakenreiziger wordt beloond

Net zoals in de vorige periode bleven er ook na 1985 advertenties verschijnen die geen nieuwe toeristen probeerden te werven, maar juist de bestaande zakenmarkt probeerden te verdiepen. Er bleef dus sprake van een dubbele markt. De KLM ondernam verschillende activiteiten waar zakenreizigers van profiteerden.

Zo introduceerde zij in 1990 de vernieuwde Europese *Business Class* en in 1994 de *World Business Class*. Omdat er al enige tijd minder vraag was naar de Royal Class, besloot de KLM in 1994 om het aantal stoelen in de toeristenklasse uit te breiden en om de Royal Class niet meer aan te bieden. In samenwerking met de Amerikaanse partner *Northwest Airlines* werd toen wel een sterk verbeterde Business Class – de World Business Class – geïntroduceerd.²¹⁰ Advertenties voor de Business klassen benoemden met name de verbeterde stoelen en de toegenomen beenruimte, net zoals advertenties voor de introductie van de Business Class in 1979 hadden gedaan.²¹¹

Ook richtte de KLM in 1991 de nieuwe maatschappij *KLM Cityhopper* op. Deze maatschappij ontstond uit een fusie van de zakencarriers *NLM Cityhopper* en *Netherlines*.²¹² De nieuwe maatschappij had tot doel om frequent en flexibel te vliegen naar de belangrijkste zakencentra van West-Europa. "Met name de zakenreiziger wordt een op maat gesneden product geboden, zoals de regionale dag/randverbindingen."²¹³ Advertenties voor de KLM Cityhopper kregen een eigen vormgeving: ze bevatten geen blauwe lichten, maar tekstboogjes die het 'hoppen' van plaats naar plaats verbeeldden (zie afbeelding 23).

Om de loyaliteit van de trouwe zakenreiziger te erkennen en te belonen, introduceerde de KLM in 1992 tenslotte het 'Flying Dutchman-programma'²¹⁴, een programma waarmee de reiziger punten kon verdienen met elke keer dat hij vloog.²¹⁵ Die punten kon hij inzetten voor extra service, gratis tickets of upgrades. In het Jaarverslag over 1991/1992 werd de motivatie voor het starten van het Flying Dutchman-programma toegelicht: "Omdat een 'frequent flyer'-programma een steeds belangrijker rol speelt in de keuze voor een luchtvaartmaatschappij en omdat de penetratie van Amerikaanse frequent flyer-programma's op de Europese markt naar onze mening te groot werd, zijn wij met een eigen loyaliteitsprogramma gestart."²¹⁶ Twee jaar later vermeldde het Jaarverslag over 1993/1994 dat een loyaliteitsprogramma bij het bepalen van de keuze voor een luchtvaartmaatschappij voor passagiers op de derde plaats stond, na dienstregeling en betrouwbaarheid.²¹⁷

²⁰⁸ Smit, Wunderink en Hoogland, *KLM in beeld*, 155.

²⁰⁹ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 22-10-1986.

²¹⁰ Jaarverslag 1993/1994, *Verslag van de Directie, Jaarbeeld en vooruitzichten*, 7.

²¹¹ Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 20-04-1990; advertentie uit *NRC Handelsblad*, 15-02-1994.

²¹² NLM Cityhopper was al een dochteronderneming van de KLM, Netherlines was in 1988 overgenomen door de KLM.

²¹³ Advertentie uit *NRC Handelsblad*, 01-11-1991.

²¹⁴ Het is opvallend dat het oude Vliegende Hollander-thema na decennia van afwezigheid middels het Flying Dutchman-programma weer door de KLM in gebruik werd genomen, althans: in de naam van het programma. In de advertenties werd het verband met de oude legende over het dolende schip niet expliciet gelegd, noch werd benoemd dat dit ooit een thema was geweest in de KLM-reclame. Het thema werd tot de Tweede Wereldoorlog gebruikt in reclames en verdween daarna geleidelijk uit de Nederlandse reclames. In de internationale reclame werd het thema nog wat langer aangehaald, om de Nederlandse wortels van de KLM te benadrukken. Zie bijvoorbeeld: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 20-01-1992.

²¹⁵ Jaarverslag 1991/1992, *Verslag van de Directie, Passage*, 18.

²¹⁶ Jaarverslag 1991/1992, *Verslag van de Directie, Passage*, 18.

²¹⁷ Jaarverslag 1993/1994, *Verslag van de Directie, Passage*, 15

Advertenties voor betrouwbaarheid: de KLM krijgt vleugels

Al met al kan worden geconstateerd dat de ontwikkelingen in de advertenties uit de periode 1985-1994 een complete voortzetting waren van die in de vorige periode. De KLM probeerde toeristen voor zich te winnen en deed dat door de KLM te presenteren als een betrouwbare en kwalitatief goede maatschappij. Met name de zwaan-campagne was hierin erg belangrijk. Daarnaast ging zij mee in de prijzenoorlog tussen de verschillende luchtvaartmaatschappijen door in de advertenties de lage vliegprijzen te benadrukken. Bovendien ondernam de KLM verschillende activiteiten waar zakenreizigers van profiteerden, zoals de introductie van het *Flying Dutchman*-programma en de Europese en World Business Class en de oprichting van KLM Cityhopper.

Afbeelding 21: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 25-05-1992.

„Lekker voordelig met KLM naar Amerika.”

„Vanaf 1092,- snel vertrekken, lekker vliegen en uitgerust aankomen.”

Tot 14 oktober a.s. kunt u extra voordelig naar
 Amerika. Op de vertrouwde, comfortabele KLM-ruimtes.
 Als enige maatschappij biedt KLM dagelijks meer
 dan 50 rechtstreekse vluchten naar Amerika.
 En met één keer overstappen kunt u vanuit voor
 de meeste aantrekkelijke tarieven naar nog ruim 50 andere
 bestemmingen in Amerika. Controleer zelf dat de beste
 vakanties beginnen bij KLM.

New York, Baltimore, Boston, Philadelphia	1092,-	Houston, Los Angeles, Dallas, Memphis, Oakland, Sacramento, Salt Lake City, San Diego, San Francisco, San Jose	1492,-
Pittsburgh	1192,-	Austin, Denver, New Orleans, Phoenix, Portland, San Antonio, Seattle, Tampa	1592,-
Denver, Chicago, Minneapolis, Cincinnati, Cleveland, Columbus, Indianapolis, St. Louis	1292,-	Op alle tarieven 10% korting voor jongeren tot 25 jaar en seniores boven de 60 jaar.	
Atlanta, Orlando, Fort Lauderdale, Huntsville, Kansas City, Miami, Raleigh, Tampa, West Palm Beach	1392,-		

In het hoogseizoen, dat loopt van 15 juni t/m 14
 september 1992, geldt een toelage van 200,- tot 300,- op
 de hiervoor genoemde tarieven. Vlieg uw vakantie met
 KLM Passagierenservice of telefonisch via 06-8 147 747
 (60 ct/min.) naar de vertegenwoordiger van
 deze aantrekkelijke tarieven.

Betrouwbaar. KLM

Afbeelding 22: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 09-01-1988.

„Ik zou wel eens de leeuwen in Kenia willen horen brullen.”

„Dan heb je een reisgids met het KLM-oor nodig!”

AMMA VUURT MET **KLM**

EREIZEN

DE GEBIEDEN OP DE OER-
SAPINEN REIZEN MET (NL) -
REISGIDS OF JOAGAS.

STANDAARD VERBODEN
SAPINEN...
MET OALDERE REISGIDS
REISGIDS.

Rond het lampje van de
koning van de wildnis horen
brullen. Kenia. Het safari-land
bij uitstek.

Per Landrover door de
Masai Mara, waar de jaarlijkse
wildtrek plaats vindt.

Honderden wilde dieren
in hun natuurlijke omgeving.
Een oevervlinderende
vanitiet aan natuurschoon.

Maar ook de bruisende
wereldstad 'Narobi. De witte
palmenstranden aan de Indi-
sche Oceaan.

Heeft u belangstelling?
Vraag bij uw reisbureau naar de
reisgidsen met het KLM-oor.

Met hetzelfde gemak ge-
niet u dan van alle voordelen
van een KLM-lidmaatschap.

Betrouwbaar. **KLM**

Afbeelding 23: advertentie uit *NRC Handelsblad*, 10-04-1991.

Vanaf 1 april zijn de twee regionale luchtvaartmaatschappijen NLM CityHopper en NetherLines één bedrijf: KLM Cityhopper.

Met een moderne vloot waarmee u elke dag, punctueel en comfortabel, naar meer dan 30 bestemmingen in Europa kunt vliegen. Dagelijks rechtstreeks van en naar Amsterdam, Rotterdam, Eindhoven en Maastricht, zodat u dezelfde dag nog terug kunt.

Voor meer informatie verwijzen wij u graag naar uw reisagent, KLM Reiswinkel of KLM Reserveringen, 020-6747747. **cityhopper**

NLM CITYHOPPER EN NETHERLINES HOPPEN PER 1 APRIL SAMEN

VERDER ONDER DE NIEUWE NAAM KLM CITYHOPPER.

7. Conclusie

Gedurende de tweede helft van de twintigste eeuw groeide het vliegtuig uit van vervoersmiddel voor de *happy few* tot massavervoerder van toeristen. In deze scriptie is de vraag onderzocht hoe en wanneer de vliegtuigmaatschappij KLM een verlangen naar vliegen probeerde te creëren in krantenadvertenties. Om deze vraag te beantwoorden, zijn 1.288 KLM-advertenties die in de periode 1945-1994 verschenen in het *Algemeen/NRC Handelsblad* geanalyseerd. Hiertoe is gebruikgemaakt van digitale onderzoeksmethoden en van een semiotische analyse. Ter aanvulling op de bestudering van de advertenties zelf, nam deze scriptie ook de productiecontext van de advertenties onder de loep. Hiertoe werden onder meer de Jaarverslagen van de KLM en artikelen uit het reclamevakblad *Ariadne* bestudeerd.

Als antwoord op de vraag *hoe* krantenadvertenties een verlangen naar vliegen creëerden, kan geconcludeerd worden dat zij lezers het gevoel probeerden te geven dat vliegen zowel gemakkelijk was als noodzakelijk om bepaalde ervaringen te kunnen opdoen. Uit de digitale tekstanalyse bleek dat van de zeven categorieën de 'prijs', 'efficiëntie' en 'bestemmingen' het vaakst benadrukt werden in de advertenties. De advertenties gaven dus hoofdzakelijk functionele argumenten. De manier waarop ze dit deden was vaak emotioneel: de advertenties noemden niet slechts de mogelijke bestemmingen en vliegprijzen, maar verleidden de lezer tot vliegen door gebruik te maken van talloze metaforen, slagzinnen en getuigenissen.

Vanaf 1970 werd ook de categorie 'betrouwbaarheid' steeds vaker benadrukt. Dit is verklaard vanuit de groeiende concurrentie in de luchtvaart, die de KLM ertoe dwong zich te onderscheiden van prijsvechters. Dit streven naar een onderscheidend imago werd ook weerspiegeld in de advertentiestijl van de advertenties. Gedurende de gehele onderzoeksperiode voerde de KLM al veranderingen door om haar beeldmerk herkenbaarder te maken, maar waar deze pogingen eerst nog beperkt bleven tot het creëren van een uniform logo en een uniforme vormgeving, voerde de KLM vanaf 1971 daadwerkelijke campagnes – zoals de 'Feitelijk beter'-campagne, de campagne met blauwe luchten en de zwaan-campagne – die de lezer ervan moesten overtuigen om niet alleen te vliegen, maar vooral ook om *met KLM* te vliegen. Mijn bevindingen ondersteunen dus het idee van Wensveen (2011) dat de jaren zeventig een nieuw tijdperk inluiden in de marketing van de luchtvaart.²¹⁸

Een belangrijke bevinding van deze scriptie met betrekking tot de vraag *wanneer* de KLM-advertenties een verlangen naar vliegen probeerden te creëren, is dat krantenadvertenties al in de jaren vijftig, ruim vóór de loonexplosie van begin jaren zestig, actief begonnen in te zetten op een toeristenmarkt. Advertenties voor de goedkopere toeristenklasse in 1952 en voor de nog goedkopere Economy Class in 1958 creëerden al een verlangen naar vliegen, ondanks het feit dat dit verlangen toen alleen nog voor de rijkere Nederlanders verwezenlijkt kon worden.

De resultaten van deze analyse van advertenties lieten bovendien zien dat er een groeiend onderscheid ontstond tussen advertenties die zich richtten op de toerist en advertenties die zich richtten op de zakenreiziger. Dit onderscheid impliceert dat exclusieve luxe bleef bestaan náást inclusieve luxe. De 'democratisering van luxe' die marketingwetenschappers beschrijven, behelsde in de luchtvaart dus geen volledige vervanging van exclusieve luxe door inclusieve luxe. Door de introductie van onder meer de Business Class en het Flying Dutchman-programma bleef exclusieve luxe voor de zakenreiziger gehandhaafd.

Enkele kanttekeningen die bij mijn onderzoek te plaatsen zijn, betreffen de kunstmatige perioden waarin mijn bronnencorpus is verdeeld en de ongelijke verdeling van het aantal krantenadvertenties over deze periode.²¹⁹ Bovendien zijn in de digitale analyse enkel de tweehonderd meest voorkomende woorden per periode gecategoriseerd; de uitkomsten zouden betrouwbaarder zijn wanneer er nog meer woorden waren gecategoriseerd. Het was daarnaast

²¹⁸ Wensveen, 'Chapter 10: Airline Passenger Marketing', 275.

²¹⁹ Ik heb de krant wel uitgekozen op een evenredige verdeling van de advertenties, maar na filteren van het corpus bleken de advertenties niet meer zo evenredig verdeeld te zijn.

interessant geweest om een vergelijking te maken tussen verschillende kranten (of met andere media zoals televisie) of tussen verschillende luchtvaartmaatschappijen. Vervolgonderzoek zou zich hierop kunnen richten.

Mijn onderzoek naar de KLM-advertenties doet mij er bovenal toe concluderen dat de co-evolutie van meerdere technologieën – in de vliegtuigbouw, de economie en het reclamelandschap – de vraag naar vliegreizen heeft gestimuleerd. Op basis van mijn onderzoek is niet te beoordelen of advertenties een doorslaggevende rol hebben gespeeld in het stimuleren van vliegreizen of niet. Wel hoop ik met deze scriptie duidelijk te hebben gemaakt dat aan advertenties een groter belang kan worden toegekend dan dat in eerder onderzoek is gedaan.

8. Bibliografie

Primaire bronnen

KLM-advertenties in *Algemeen Handelsblad* (1945-1970) en *NRC Handelsblad* (1971-1994).

- *Algemeen Handelsblad*, 20-05-1946.
- *Algemeen Handelsblad*, 13-12-1946.
- *Algemeen Handelsblad*, 10-04-1947.
- *Algemeen Handelsblad*, 27-05-1947.
- *Algemeen Handelsblad*, 22-03-1948.
- *Algemeen Handelsblad*, 14-02-1951.
- *Algemeen Handelsblad*, 17-09-1952.
- *Algemeen Handelsblad*, 25-03-1953.
- *Algemeen Handelsblad*, 13-10-1953.
- *Algemeen Handelsblad*, 15-12-1953.
- *Algemeen Handelsblad*, 02-03-1954.
- *Algemeen Handelsblad*, 18-10-1955.
- *Algemeen Handelsblad*, 07-11-1955.
- *Algemeen Handelsblad*, 16-12-1955.
- *Algemeen Handelsblad*, 18-04-1956.
- *Algemeen Handelsblad*, 02-10-1956.
- *Algemeen Handelsblad*, 04-03-1958.
- *Algemeen Handelsblad*, 26-03-1958.
- *Algemeen Handelsblad*, 01-04-1958.
- *Algemeen Handelsblad*, 26-04-1958.
- *Algemeen Handelsblad*, 04-03-1959.
- *Algemeen Handelsblad*, 07-03-1959.
- *Algemeen Handelsblad*, 18-04-1959.
- *Algemeen Handelsblad*, 07-11-1959.
- *Algemeen Handelsblad*, 12-12-1959.
- *Algemeen Handelsblad*, 13-09-1960.
- *Algemeen Handelsblad*, 25-02-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 11-03-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 25-03-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 15-04-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 06-05-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 04-07-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 03-10-1961.
- *Algemeen Handelsblad*, 25-08-1962.
- *Algemeen Handelsblad*, 17-11-1962.
- *Algemeen Handelsblad*, 14-09-1963.
- *Algemeen Handelsblad*, 28-09-1963.
- *Algemeen Handelsblad*, 09-11-1963.
- *Algemeen Handelsblad*, 09-11-1963.
- *Algemeen Handelsblad*, 23-11-1963.
- *Algemeen Handelsblad*, 23-11-1963.
- *Algemeen Handelsblad*, 17-03-1964.
- *Algemeen Handelsblad*, 22-09-1965.
- *Algemeen Handelsblad*, 28-07-1966.
- *Algemeen Handelsblad*, 30-12-1966.
- *Algemeen Handelsblad*, 26-09-1967.
- *Algemeen Handelsblad*, 26-09-1967.

- *Algemeen Handelsblad*, 11-04-1968.
- *Algemeen Handelsblad*, 14-05-1968.
- *Algemeen Handelsblad*, 19-11-1969.
- *Algemeen Handelsblad*, 05-03-1970.
- *NRC Handelsblad*, 09-10-1971.
- *NRC Handelsblad*, 01-04-1972.
- *NRC Handelsblad*, 13-05-1972.
- *NRC Handelsblad*, 27-10-1973.
- *NRC Handelsblad*, 01-02-1974.
- *NRC Handelsblad*, 12-02-1975.
- *NRC Handelsblad*, 08-11-1975.
- *NRC Handelsblad*, 17-09-1976.
- *NRC Handelsblad*, 21-10-1976.
- *NRC Handelsblad*, 28-10-1976.
- *NRC Handelsblad*, 19-10-1977.
- *NRC Handelsblad*, 13-12-1977.
- *NRC Handelsblad*, 20-12-1977.
- *NRC Handelsblad*, 30-04-1979.
- *NRC Handelsblad*, 15-11-1980.
- *NRC Handelsblad*, 25-03-1981.
- *NRC Handelsblad* 01-12-1982.
- *NRC Handelsblad*, 24-12-1982.
- *NRC Handelsblad*, 20-04-1985.
- *NRC Handelsblad*, 22-10-1986.
- *NRC Handelsblad*, 09-01-1988.
- *NRC Handelsblad*, 27-05-1989.
- *NRC Handelsblad*, 17-04-1990.
- *NRC Handelsblad*, 20-04-1990.
- *NRC Handelsblad*, 10-04-1991.
- *NRC Handelsblad*, 02-09-1991.
- *NRC Handelsblad*, 01-11-1991.
- *NRC Handelsblad*, 20-01-1992.
- *NRC Handelsblad*, 25-05-1992.
- *NRC Handelsblad*, 15-02-1994.

KLM Jaarverslagen 1945-1994.

- Jaarverslag 1947.
- Jaarverslag 1952.
- Jaarverslag 1953.
- Jaarverslag 1956.
- Jaarverslag 1965/1966.
- Jaarverslag 1966/1967.
- Jaarverslag 1968/1969.
- Jaarverslag 1969/1970.
- Jaarverslag 1970/1971.
- Jaarverslag 1971/1972.
- Jaarverslag 1977/1978.
- Jaarverslag 1978/1979.
- Jaarverslag 1981/1982.
- Jaarverslag 1991/1992.
- Jaarverslag 1993/1994.

- Reclamevakblad Ariadne. Geraadpleegd van: <https://magazines.iaddb.org/periodicals/ARI>
- Ariadne, 'Publicity-men te gast bij de KLM' (01 oktober 1948), 299-301.
 - Ariadne, 'Wat is de efficaciteit van een advertentiecampagne? Drie analyses van reclameresultaten' (01 december 1950), 364-367.
 - Ariadne, 'Thema van KLM-reclame is overal: betrouwbaarheid' (05 april 1963), 375.
 - Ariadne, 'Nieuwe campagnes' (07 oktober 1971), 1288.
 - Ariadne, 'Vrije tribune' (08 november 1973), 23.
 - Ariadne, "'Vrouw" wordt "wederhelft"' (22 november 1973), 30.
 - Ariadne, 'Accounts campagnes' (22 september 1981), 20.

De Kampioen, 'Vakantie op Ité vleugels', *De Kampioen* 77 (april 1962) 4, 152-153.

KLM Royal Dutch Airlines, 'Samen naar nieuwe herinneringen' [video], *YouTube* (2019).
Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=wkkp2nPZpv8&feature=emb_title

Secundaire literatuur

Adey, Peter, Lucy Budd en Phil Hubbard, 'Flying lessons: exploring the social and cultural geographies of global air travel', *Progress in Human Geography* 31 (2007) 6, 773-791.

Al-Sulaiti, Khalid en Michael Baker, Qatari consumers perceptions and selections of domestic vs. Foreign airline services (Glasgow 1997)

Atria, 'De tweede feministische golf', *Atria Kennisinstituut voor Emancipatie en Vrouwengeschiedenis*, <https://atria.nl/nieuws-publicaties/feminisme/feminisme-20e-eeuw/de-tweede-feministische-golf/> Geraadpleegd op 23 maart 2020.

Atwal, Glyn en Alistair Williams, 'Experiencing luxury', *Admap* (2007, maart), 30-32.

Atwal, Glyn en Alistair Williams, 'Luxury brand marketing—the experience is everything!', *Journal of Brand Management* 16 (2009), 338-346.

Berg, Maxine, 'Luxury, the luxury trades and industrial growth', in: Frank Trentmann (ed.), *The Oxford handbook of the history of consumption* (Oxford 2012), 173-191.

Berry, Christopher, *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Cambridge 1994).

Berry, David, *Understanding Digital Humanities* (Houndmills 2012)

Blauw, Ed, *Het Corporate Image: beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe managementvraagstukken* (Amsterdam 1989).

Blaxill, Luke, 'Quantifying the language of British politics, 1880–1910', *Historical Research* 86 (2013) 232, 313-341.

Bouwens, Bram en Marc Dierikx, *Op de drempel van de lucht; tachtig jaar Schiphol* (Den Haag 1996).

Bouwens, Bram en Frido Ogier, *Welcome aboard! Een eeuw KLM* (Zwolle 2019).

- Branson, Richard, 'JUAN TRIPPE: Pilot Of The Jet Age', *TIME* (7 december 1980), <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,989780,00.html> Geraadpleegd op 23 maart 2020.
- Broek, Jos van den, *Beeldtaal: perspectieven voor makers en gebruikers* (Amsterdam 2010).
- Bruning, Edward, 'Country of origin, national loyalty and product choice', *International Marketing Review* (1997).
- Budd, Lucy, 'Selling the world: airline advertisements and the promotion of international aeromobility in National Geographic, 1964-2004', in: Phillip Vannini, Lucy Budd, Ole B. Jensen, Christian Fisker en Paola Jiron (eds.), *Technology of Mobility in the Americas* (New York 2012) 99-116.
- Cornell, Andres, 'Cult of luxury: The new opiate of the masses', *Australian Financial Review* 47 (2002).
- Crowley, John, 'The sensibility of comfort', *American Historical Review* 104 (1999) 3, 749-82.
- Delpher, 'Wat zit er in Delpher?', <https://www.delpher.nl/nl/platform/pages/helpitems?nid=389>. Geraadpleegd op 23 maart 2020.
- Dierikx, Marc, 'In Pursuit of the American Dream: The spread of the Televised American Image and the Rise of European Tourism to the United States, 1945-1980', in: Doeko Bosscher, Marja Roholl en Mel van Elteren (eds.), *American culture in the Netherlands* (Amsterdam 1996), 114-132.
- Dierikx, Marc, *Blauw in de lucht: Koninklijke Luchtvaart Maatschappij 1919-1999* (Den Haag 1999).
- Driel, Mark van, 'Een verbale acrobaat in de reclame', *Trouw* (17 juni 1995), <https://www.trouw.nl/nieuws/een-verbale-acrobaat-in-de-reclame~be6c13b6/>. Geraadpleegd op 23 maart 2020.
- Eijnatten, Joris van, Toine Pieters en Jaap Verheul, 'Big data for global history. The transformative promise of Digital Humanities', *BMGN - Low Countries Historical Review* 128 (2013), 55-77.
- Gold, Matthew en Lauren Klein, *Debates in the Digital Humanities* (Minneapolis 2016).
- Graham, Shawn, Ian Milligan en Scott Weingart, *Exploring big historical data: The historian's microscope* (Singapore 2015).
- Harrington, Ralph, 'Beyond the bathing belle Images of women in inter-war railway publicity', *The Journal of Transport History* 25 (2004) 1, 22-45.
- Hemels, Joan, 'De wankele krant. Dagbladen op de drempel van de informatiemaatschappij', in: Jo Bardoel en Jan Bierhoff (reds.), *Media in Nederland. Feiten, analyses* (Groningen 1990).
- Heusden, G.H. van, *Een eeuw advertteerkunde, de sociaal-economische en psychologische ontwikkeling van het adverteren in Nederlandse kranten* (Assen 1962).

- Hewitt, John, 'Posters of distinction: Art, advertising and the London, Midland, and Scottish Railways', *Design Issues* 16 (2000) 1, 16-35.
- Hitchcock, Tim, 'Big data, small data and meaning', *Historyonics blogposts* (9 november 2014). http://historyonics.blogspot.com/2014/11/big-data-small-data-and-meaning_9.html. Geraadpleegd op 23 maart 2020.
- Kat, Micha, 'De opkomst van het massatoerisme' (2001), *Historisch Nieuwsblad*, <https://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/5724/de-opkomst-van-het-massatoerisme.html> Geraadpleegd op 23 maart 2020.
- Kress, Gunther en Theo van Leeuwen, *Reading images: The grammar of visual design* (Oxford 2006).
- Leeuwen, Theo van en Carey Jewitt, *Handbook of Visual Analysis* (Thousand Oaks 2001).
- Leonidou, Leonidas C. en Constantinos Leonidou, 'Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, and Layout Differences', *Journal of Promotion Management* 15 (2009) 4, 522-546.
- Lyth, Peter en Marc Dierikx, 'From privilege to popularity. The growth of leisure air travel since 1945', *Journal of Transport History* 15 (1994) 2, 97-116.
- Lyth, Peter, "'Think of her as Your Mother" Airline Advertising and the Stewardess in America, 1930-1980', *The Journal of Transport History* 30 (2009) 1, 1-21.
- Nia, Arghavan en Judith Lynn Zaichkowsky, 'Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?', *Journal of Product & Brand Management* (2000) 9, 485-497.
- Nicholson, Bob, 'The Digital Turn: Exploring the methodological possibilities of digital newspaper archives', *Media History* 19 (2013) 1, 59-73.
- Nueno, Jose Luis en John Quelch, 'The mass marketing of luxury', *Business Horizons* 41 (1998) 6, 61-68.
- Packard, Vance, *The Hidden Persuaders* (New York 1957).
- Phau, Ian en Gerard Prendergast, 'Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle"', *Journal of Brand Management* 8 (2000) 2, 122-138.
- Plasse, Jan van der, *Kroniek van de Nederlandse Dagbladders* (Amsterdam 1999).
- Plażyk, Klaudia, 'The democratization of luxury—a new form of luxury', *Studia University of Economics in Katowice* (2015), 158-165.
- Rossum, Robert van, *Van advertentiekruier tot reclameadviesbureau: de ontwikkeling in Nederland, de Verenigde Staten en Duitsland voor de Tweede Wereldoorlog* (Amsterdam 2012).
- Schiferli, Kees, 'Zoeken naar de blauwe draad', *ReclameArsenaal* (z.d.), <https://www.reclamearsenaal.nl/artikelen/kees-schiferli/1982-2/zoeken-naar-de-blauwe-draad/> Geraadpleegd op 23 maart 2020.

Schnapp, Jeffrey, Todd Presner en Peter Lunenfeld, 'The Digital Humanities Manifesto 2.0', *A Digital Humanities Manifesto*, UCLA Digital Humanities (29 mei 2009).
<http://manifesto.humanities.ucla.edu/2009/05/29/the-digital-humanities-manifesto-20/>.
Geraadpleegd op 23 maart 2020.

Schreurs, Wilbert, *Geschiedenis van de reclame in Nederland. Overzicht van de reclame in Nederland van 1870 tot nu* (Amsterdam 2001).

Sculley, David en Bradley Pasanek, 'Meaning and mining. The impact of implicit assumptions in data mining for the humanities', *Literary and Linguistic Computing* 23 (2008) 4, 409-424.

Silverstein, Michael, Neil Fiske, and John Butman. *Trading up: The new American luxury* (New York 2003).

Smit, Gees-Ineke, Ron Wunderink en Ies Hoogland, *KLM in beeld: 75 jaar vormgeving en promotie* (Naarden 1994).

Stoimenova, Pollyna, 'Country-of-origin effect in the luxury goods category: The impact of country of brand on the quality perception of luxury handbags' (2013, masterscriptie).

Swinglehurst, Edmund, *Cook's Tour: The Story of Popular Travel* (Blandford 1982).

Vree, Frank van, 'Massapers en modernisering. De pers als spiegel van maatschappelijke veranderingen', in: Henk Kleijer, Ad Knotter en Frank van Vree (red.), *Tekens en teksten. Cultuur, communicatie en maatschappelijke veranderingen vanaf de late middeleeuwen* (Amsterdam 1992) 95-108.

Warwick, Claire, Melissa Terras en Julianne Nyhan, *Digital Humanities in Practice* (London 2012).

Watts, David, 'Evaluating British railway poster advertising. The London and North Eastern Railway before the wars', *Journal of Transport History* 25 (2004) 2, 23-56.

Wensveen, John, 'Chapter 10: Airline Passenger Marketing', in: John Wensveen (ed.), *Air transportation: A management perspective* (Farnham 2011), 273-298.

Wiedmann, Klaus-Peter, Nadine Hennigs en Astrid Siebels, 'Value-based segmentation of luxury consumption behavior', *Psychology & Marketing* 26 (2009) 7, 625-651.

Wijfjes, Huub, *Journalistiek in Nederland, 1850-2000: beroep, cultuur en organisatie* (Amsterdam 2004).

Williamson, Judith, *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising* (New York 1978).

Wunderink, Ron, *Met KLM de wereld rond: een eeuw Flying Dutchman* (Amsterdam 2019).

Zaagsma, Gerben, 'On digital history', *BMGN-Low Countries Historical Review* 128 (2013) 4, 3-29.

Bijlage A: Toelichting op totstandkoming van het bronnencorpus

Omwille van transparantie en reproduceerbaarheid leg ik in deze paragraaf toe hoe ik tot mijn bronnencorpus ben gekomen. Het bronnencorpus van deze scriptie is onttrokken aan het gedigitaliseerde krantenarchief van de Koninklijke Bibliotheek (KB), dat geraadpleegd kan worden via de website Delpher. In totaal verschenen er 56.264 KLM-advertenties in de gedigitaliseerde kranten uit de periode 1946-1994. In figuur 4 is te zien hoe de spreiding van deze advertenties zich verhielt tot de spreiding van het totale aantal krantenadvertenties in het krantenarchief van de KB.

De KLM-advertenties verschenen in verschillende kranten. De keuze voor een krant heb ik in eerste instantie gebaseerd op het aantal KLM-advertenties dat in de verschillende kranten verscheen. Een steekproef liet namelijk zien dat de verschillende kranten grotendeels dezelfde KLM-advertenties publiceerden, waardoor er geen inhoudelijke reden was om voor of tegen een bepaalde krant te pleiten. Het aantal KLM-advertenties verschilde per krant, omdat in sommige kranten vaker dezelfde advertenties werden geplaatst en omdat sommige kranten meer 'ruis' (bijvoorbeeld vacatureteksten) bevatten dan andere.

Er waren vijf kranten die de gehele onderzoeksperiode verschenen en die meer dan tweeduizend KLM-advertenties bevatten: *De Telegraaf*, *De Volkskrant*, *Trouw*, *Algemeen Handelsblad* (dat in 1970 samen met de Nieuwe Rotterdamse Courant opging in *NRC Handelsblad*) en *Het Parool*. Omdat *Het Parool* een regionale krant is, heb ik besloten niet deze krant te kiezen. Van de overige vier kranten waren de advertenties in het *Algemeen/NRC Handelsblad* het meest evenredig verdeeld over de periode, hetgeen gunstig is voor het maken van vergelijkingen door de tijd heen. Ik heb er daarom voor gekozen de advertenties uit het *Algemeen/NRC Handelsblad* te analyseren.

In totaal verschenen er 4.524 KLM-advertenties in het *Algemeen/NRC Handelsblad*. Een eerste analyse van deze advertenties leerde echter direct dat dit aantal niet correspondeert met het werkelijke aantal advertenties over KLM. Dit komt ten eerste door het beruchte OCR-probleem. De OCR-software (OCR = *Optical Character Recognition*) die gebruikt wordt om papieren documenten op te slaan als digitale versies die voor computers 'leesbaar' zijn, kan de tekst in papieren documenten niet altijd goed detecteren. Met name bij oude documenten waarin bijvoorbeeld lastige lettertypes staan of de inkt is vervaagd treden er vaak fouten op. Ook is de OCR-kwaliteit van advertenties in het algemeen lager dan die van artikelen.²²⁰ Hierdoor worden sommige zoekwoorden niet gevonden en worden er tegelijkertijd juist woorden gedetecteerd die in werkelijkheid niet overeenkomen met de zoekwoorden.

Om het eerste probleem te ondervangen heb ik mijn zoekterm iets aangescherpt. Ik heb de zoektermen "\bklm" en "ke luchtvaart m" gebruikt. "\b" is een reguliere expressie voor het begin van een woord; "ke luchtvaart m" heb ik gekozen, omdat het woord "koninklijke" nogal eens fout gedetecteerd wordt. De term "ke luchtvaart m" reduceert hierdoor het aantal OCR-fouten en leidt er bovendien toe dat de variant "Koninklijke Luchtvaart Mij" gevonden wordt, waarbij 'Mij' een afkorting is voor 'Maatschappij'.

Om het tweede probleem te ondervangen heb ik het bronnencorpus grondig moeten filteren. Hiervoor heb ik de tool *OpenRefine* gebruikt.²²¹ Ik heb allereerst de advertenties die helemaal niet over KLM gingen weg gefilterd. Vervolgens heb ik dubbele advertenties verwijderd. Deze advertenties waren zowel met de zoekterm "\bklm" als met de zoekterm "ke luchtvaart m" komen bovendien en waren daarom tweemaal in het bronnencorpus terechtgekomen.

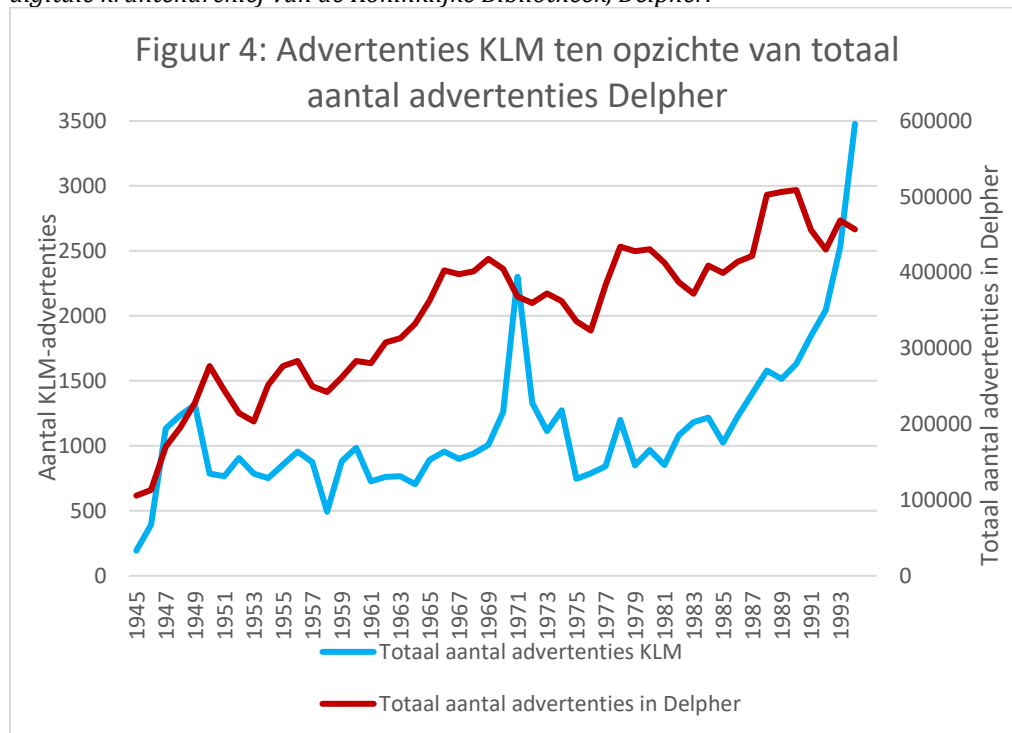
Toen de fout gedetecteerde en dubbele advertenties verwijderd waren, kon ik het corpus inhoudelijk gaan filteren. Al snel kwam ik erachter dat het corpus vele advertenties bevatte die om inhoudelijke redenen irrelevant waren. Zo heb ik advertenties verwijderd die gingen over

²²⁰ De KB bezit helaas geen gegevens over de OCR-foutmarge van het archief.
<https://www.delpher.nl/nl/platform/pages/helpitems?nid=372>

²²¹ Te downloaden op: <http://openrefine.org>

aandelen van KLM, over vacatures bij de KLM²²² en over luchtpost die georganiseerd werd door de KLM. Ook advertenties die geplaatst werden door reisorganisaties en waarin stond genoemd dat de reiziger per KLM zou vliegen, zijn verwijderd, omdat ik mij in deze scriptie richt op de zelfpresentatie van KLM. Het filteren van het bronnencorpus deed ik semi-automatisch: wanneer ik in *OpenRefine* het corpus doorzocht op woorden als "aandeelhouders" of "solliciteer" bestond het overgrote deel van de resultaten uit voor mij irrelevante advertenties die ik kon verwijderen. Door deze resultaten handmatig door te nemen is voorkomen dat ik toch artikelen die wel relevant waren verwijderde. Na het grondig filteren van het bronnencorpus, resteerden er nog 1.288 advertenties.

Figuur 4: Aantal KLM-advertenties in Nederlandse kranten ten opzichte van totaal aantal advertenties in het digitale krantenarchief van de Koninklijke Bibliotheek, Delpher.²²³



²²² Van Heusden (*Een eeuw adverteerkunde*, 219) merkt op dat ook vacatureadvertenties een reclamewaarde kunnen hebben: "Wanneer bepaalde ondernemingen steeds weer personeel vragen, dan registreert dit bij de mensen die de vacatures regelmatig zien – en dat zijn niet alleen degenen die interesse hebben voor een andere baan. Op die manier krijgen de vacatureadvertenties ook een commerciële attentiewaarde." In deze scriptie ben ik echter geïnteresseerd in de *bewuste* strategieën die de KLM in haar advertenties toepaste om reizigers ervan te overtuigen met KLM te vliegen. Vacatureadvertenties vormden misschien een onbedoelde stimulans, maar werden niet bewust ingezet. Daarom neem ik vacatureadvertenties niet mee in mijn onderzoek.

²²³ De piek in het aantal KLM-advertenties in 1971 kan verklaard worden vanuit het grote aantal vacatureadvertenties dat in dat jaar in de kranten verscheen. De piek is enkel waar te nemen bij de kranten *De Volkskrant*, *de Telegraaf* en *Het Parool*. Schijnbaar beschouwde de KLM de lezers van deze kranten als de meest waarschijnlijke potentiële sollicitanten. In 1971 verschenen er 1097 vacatureadvertenties in de drie kranten waarin de piek zichtbaar was, terwijl er het jaar daarvoor en daarna slechts 386 en 451 advertenties verschenen. Omdat ik de vacatureadvertenties niet meeneem in mijn onderzoek, is deze piek niet van verdere invloed op mijn onderzoek. Toch is het opvallend dat er in 1971 zo veel nieuw personeel werd gezocht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de KLM in februari 1971 de Boeing 747 introduceerde, die veel meer passagiers kon vervoeren. En om meer passagiers te vervoeren, is ook meer personeel nodig. Het Jaarverslag over 1971/1972 (Jaarverslag 1971/1972, *Staff*, 10) vermeldde dat het aantal werknemers in dat jaar gestegen was met 6%, van 16.53 tot 17.488. In twee jaren ervoor was het aantal werknemers maar met 4% gestegen, dus de vacatureadvertenties waren waarschijnlijk effectief (Jaarverslag 1970/1971, *Staff*, 10; Jaarverslag 1969/1970, *Our staff*, 24).

Bijlage B: illustrator Norman MacDonald (Interview)

Norman MacDonald illustreerde vanaf 1974 zo'n acht jaar als freelancer voor de KLM. Hij werkte mee aan de internationale reclame, niet aan de krantenadvertenties die in deze scriptie zijn bestudeerd. Toch was het nuttig om Norman MacDonald enkele vragen te kunnen stellen over de totstandkoming van de KLM-reclames. Onderstaand interview vond plaats via de mail, op 23 februari 2020. De antwoorden van Norman MacDonald zijn direct overgenomen uit de mailwisseling. Enkel de taalfouten zijn gecorrigeerd.

Hoe komt zo'n campagne nu precies tot stand? Komt de opdrachtgever (KLM) met ideeën of laten ze dit volledig over aan de art director van het reclamebureau?

Norman MacDonald: *Het is een proces dat maanden kan duren. Veel ideeën en lay-outs worden gemaakt door de campagnebazen en art directors van de reclamebureaus (tijdens mijn werkperiode was dat FHV). Op het moment dat ik benaderd werd, waren alle beslissingen al gemaakt. Van mij wilden ze alleen nog tekeningen. Iedere fotograaf en tekenaar kreeg een lijst van onderwerpen.*

Kreeg jij als illustrator veel vrijheid in wat je wilde tekenen voor de KLM campagnes, of stelde de opdrachtgever/art director heel strikte eisen?

Norman MacDonald: *Ik kreeg veel vrijheid. De andere tekenaars hadden een andere stijl dan ik en dat was, denk ik, de bedoeling.*

En was KLM daarin anders dan andere bedrijven waarvoor je freelance illustraties hebt gemaakt?

Norman MacDonald: *Nee, het was min of meer puur verkopen. Daarom vond ik reclame ook niet zo interessant. Ik werkte liever voor de tijdschriften en dagbladen. Korte verhalen, enz. Als je geld wil verdienen moet je echter allebei doen. Ik was bijvoorbeeld bezig met een serie korte verhalen van Appie Baantjer (detective van het politiebureau aan de Warmoesstraat) voor de Margriet. De art director van de KLM (die net als ik Amerikaan was) zag ze en vroeg mij om voor de KLM te komen werken.*

Als ik het goed begrijp werd de reclame van KLM Internationaal door een ander reclamebureau verzorgd dan de reclame voor KLM Nederland. Weet jij of dit inderdaad helemaal los van elkaar gebeurde, of was er toch nog enige samenwerking tussen KLM Internationaal en KLM Nederland?

Norman MacDonald: *Ze werkten samen. De Nederlandse en internationale tak konden ook dezelfde mensen in dienst hebben, maar dat weet ik niet precies. Je moet je voorstellen: ik belde de art director en maakte een afspraak om mijn werk langs te brengen, maar vaak zag ik verder niemand anders.*

Wie beslist doorgaans in welke kranten/tijdschriften de advertenties komen te staan? Is dit de opdrachtgever (KLM) of adviseert het reclamebureau hierbij?

Norman MacDonald: *KLM had een budget en het reclamebureau wist dan in hoe veel dagbladen en tijdschriften ze met dit budget konden adverteren. Er werd dus samengewerkt met het reclamebureau.*

Bijlage C: woordfrequentielijst, 200 meest voorkomende woorden

	1945-1954	1955-1964	1965-1974	1975-1984	1985-1994
Positie in rangorde	Woord	Woord	Woord	Woord	Woord
1	klm	f	klm	klm	klm
2	f	klm	f	amerika	meer
3	ik	itã	uur	kl	kunt
4	vliegen	reis	new	f	vliegt
5	retour	reisbureau	dc	dagen	amerika
6	geen	kunt	kunt	kunt	betrouwbaar
7	amsterdam	dagen	amsterdam	uur	f
8	niet	retour	week	niet	reisbureau
9	reis	geen	reis	alle	cityhopper
10	goedkoper	vakantie	nog	amsterdam	nu
11	reisbureau	niet	niet	nu	niet
12	uur	amsterdam	york	lucht	uur
13	nog	week	alle	thuis	bestemmingen
14	constellation	alle	reisbureau	heeft	vakantie
15	daags	york	vliegt	meer	alle
16	al	new	æ	vanaf	informatie
17	wereld	nog	garuda	nog	oor
18	denkt	reizen	nu	informatie	vanaf
19	inlichtingen	vliegen	amerika	agent	dag
20	vliegtuig	dc	wilt	vakantie	londen
21	vraag	ik	dagen	schiphol	æ
22	air	service	meer	reis	al
23	tijd	auto	dag	reizen	heeft
24	week	al	eerste	tarieven	reizen
25	airlines	vliegt	schiphol	class	vraag
26	londen	vliegtuig	heeft	tarief	vluchten
27	reizen	æ	wordt	hotel	mededeling
28	comfort	uur	tijd	brochure	nog
29	kosten	tijd	via	nederland	kan
30	heer	heeft	worden	tel	bel
31	extra	alles	nieuwe	reisbureau	new
32	kan	WAAR	vluchten	londen	schiphol
33	meer	extra	vliegen	andere	wordt
34	vacantie	kan	feit	al	amsterdam
35	heeft	eerste	reizen	geen	voorwaarden
36	laat	nu	al	jaar	rotterdam
37	weer	bent	kan	new	via
38	eerste	passage	aankomst	gratis	gratis
39	schiphol	jaar	djakarta	vliegt	rechtstreeks
40	vliegt	maken	WAAR	veel	service
41	parijs	meer	service	dag	week
42	wordt	klasse	elke	mexico	york
43	gaat	nieuwe	steden	york	business
44	volledige	toeristenklas	geen	indonesiã	class
45	alle	wereld	hotel	coupon	reis

46	nu	wilt	juni	plaats	nieuwe
47	wel	vele	heen	week	juni
48	eens	andere	wereld	wordt	snel
49	kantoren	nescafé	biedt	speciale	andere
50	vlieg	mogelijkheid	extra	rondreis	bent
51	was	alleen	vertrek	steden	extra
52	zonder	worden	route	bestemming	reiswinkel
53	airways	dag	vakantie	folder	worden
54	service	tel	oosten	vertrek	lijndienst
55	voorrekenen	wordt	vanaf	service	aktie
56	geven	grote	alleen	worden	jaar
57	thans	daar	bangkok	hebt	los
58	hebben	amerika	houston	nieuwe	vele
59	kunt	zonder	kunnen	stad	alleen
60	nice	kosten	gaat	wilt	stop
61	alleen	inlichtingen	jet	alleen	twee
62	nieuwe	maaltijden	andere	meest	vliegen
63	min	daags	lindeman	bent	angeles
64	nederlander	nederland	vliegtuig	extra	keer
65	moonliner	weer	even	vluchten	europa
66	besparing	persoonlijke	rotterdam	doen	non
67	landen	gaat	snel	kantoren	netherlines
68	maakt	reist	hebt	hebben	atlanta
69	super	vliegreis	kennedy	dc	orlando
70	snel	vraag	lissone	kan	tarieven
71	amerika	hebt	tokio	prijzen	comfortabel
72	heb	altijd	europa	rotterdam	arke
73	lockheed	europa	mogelijkheid	royal	spanje
74	maaltijden	vliegvakantie	bent	aantal	voordelen
75	onderweg	jet	maken	stuur	reisagent
76	zou	schiphol	rechtstreeks	verzorgde	reserveringen
77	belangrijke	snel	alles	waar	speciale
78	gaan	twee	wanneer	alles	vertrek
79	goed	genieten	daar	krijgt	chicago
80	lines	lockheed	dezelfde	daagse	WAAR
81	maken	gratis	europese	retour	altijd
82	bijkomende	verblijf	grote	ga	april
83	export	economy	maandag	parijs	terecht
84	grenzen	elke	nederland	vindt	gaat
85	nederlandse	veel	twee	even	terug
86	new	kost	auto	kost	voordelig
87	altijd	diensten	belangrijke	halen	geldig
88	goede	electra	tel	rome	wilt
89	toeristenkla	gaan	eens	wel	krijgt
90	even	onderweg	inlichtingen	aankomst	tijd
91	jaar	pension	komt	eigen	wel
92	the	hotels	hebben	ligt	canada
93	weg	snelle	veel	naam	hotel
94	worden	super	washington	zelf	maastricht

96	luchtvaart	thuis	passage	dienstregeli	aantrekkelijke
97	maatschapp	volledig	prijzen	tijd	boeken
98	mee	biedt	weer	american	profiteert
99	snelheid	enkele	boord	ba	biedt
100	WAAR	kunnen	cape	kantoor	maakt
101	ben	prijs	dagelijks	vliegreis	telefonisch
102	biedt	even	zondag	voorwaarde	gevlogen
103	brengt	naam	heel	tips	graag
104	dagen	gemak	montreal	hotels	boord
105	dublin	geven	doorverbind	wenen	comfort
106	oponthoud	heerlijk	hotels	boekje	eindhoven
107	wanneer	komt	klasse	gaan	houston
108	alles	parijs	prijs	heel	reisgidsen
109	american	samenwerkin	stop	vraag	vakanties
110	bent	verzorging	mensen	boek	florida
111	constellation	den	vraag	daar	maart
112	dc	nederlandse	class	europa	staat
113	elke	staat	non	jakarta	alles
114	ga	weet	thuis	vliegen	goed
115	grote	zon	karachi	chicago	maal
116	mogelijk	goede	laat	do	min
117	snelle	hotel	parijs	goed	veel
118	verzorging	mogelijk	zonder	natuurlijk	wereld
119	york	toch	bestemming	antwoordnu	elke
120	zei	verzorgde	chicago	express	heen
121	enkele	dg	dienstregelin	postbus	mogelijkheden
122	gebruik	steeds	economy	boeken	prijzen
123	had	volledige	plaats	eens	geldt
124	heen	belangrijke	samenwerki	november	northwest
125	luchtlijnen	boekje	staat	singapore	periode
126	mei	constellation	tarieven	gaat	ticket
127	minuten	daagse	terug	goede	vlucht
128	steden	rust	maakt	verblijf	keuze
129	tijdwinst	geniet	vele	april	liefst
130	toch	heer	zelf	ma	aanbod
131	zelfs	individuele	comfort	prijs	tours
132	ander	plaats	donderdag	zonder	weg
133	doen	uren	rome	biedt	barcelona
134	komt	haag	snelle	compleet	ct
135	manier	maak	weg	den	hebben
136	mensen	riviã	zal	kunnen	kiest
137	mij	snelheid	aziã	los	mei
138	moet	wel	bus	man	okt
139	steeds	winst	comfortabel	staat	oktober
140	tarieven	gebruik	inbegrepen	vertrouwde	ruim
141	toeristenkla	hebben	krijgt	ervaren	tarief
142	world	ii	penh	maken	vindt
143	zelf	bagage	pnom	twee	aantal
144	and	laat	woensdag	vlu60t	geen

146	daar	prijzen	samen	vliegtuig	december
147	den	via	vrijdag	adres	europese
148	kunnen	vlucht	aantal	kaart	natuurlijk
149	manchester	landen	gaan	laten	tel
150	vele	slechts	graag	mij	birmingham
151	bespaart	eigen	verre	september	daarnaast
152	dag	fl	vliegveld	adviseur	folder
153	heel	geeft	city	di	inchecken
154	moderne	geld	landen	kinderen	moet
155	passageprijs	goedkoper	mexico	moet	parijs
156	passagiers	km	speciale	overall	usa
157	reist	minder	stad	betalen	vertrekken
158	samenwerki	europese	verblijf	incl	zeer
159	terug	ga	vlucht	lage	bristol
160	toen	geregeld	afrika	reist	eigen
161	twee	heen	altijd	wereld	goya
162	boord	londen	bombay	altijd	nederland
163	diensten	tijdwinst	brengt	angeles	the
164	geniet	vlieg	direct	haag	voordeel
165	hebt	costa	frankfort	lang	bestemming
166	kopenhagen	doen	goed	mogelijk	betere
167	mogelijkheid	luchtvaartma	londen	open	cardiff
168	motoren	rich	meeste	party	grote
169	sterk	stop	moderne	regelen	retour
170	vertrek	vaak	royal	samengeste	retourtarieven
171	weet	zeer	vertrekt	spl	verre
172	aer	af	wel	uc	aanbieding
173	agentschapp	comfort	cairo	bangkok	dec
174	belangrijk	krijgt	enkele	geldig	eens
175	directeur	rustig	indonesiã	heen	ga
176	genoegen	vluchten	laten	nederlandse	kl
177	heerlijk	expert	mee	wo	land
178	langer	inbegrepen	miami	bus	madrid
179	mening	koffie	moet	doe	programma
180	prijs	laatste	natuurlijk	elke	san
181	reeds	langer	nieuw	komt	vertrektijden
182	veel	maakt	ontbijt	mee	baltimore
183	verversingen	non	retour	oosten	bijvoorbeeld
184	vind	palma	silverjet	comfortabe	drankjes
185	voordelige	steden	weet	daarbij	incl
186	bagage	vanaf	zaterdag	eerste	kunnen
187	eastern	vliegzeizen	zelfs	kopenhagen	luxemburg
188	engeland	beste	japan	land	mensen
189	france	ver	maal	rechtstreek	naam
190	kantoor	betekent	mei	verschillend	passagekantoren
191	lange	boord	mogelijk	via	punctueel
192	lucht	brengt	plus	betaalt	reiswinkels
193	omkijken	elk	praag	guatemala	southampton
194	sfeer	groot	super	hoof	straatsburg

196 voorkeur	verzorgd	beter	afd	coupon
197 wenen	waarom	cañ	herkent	minneapolis
198 zuid	heel	luchtvaartm	bijvoorbeel	tijdwinst
199 bedrijf	lang	manilla	briefkaart	daar
200 brussel	madrid	neem	snel	grond

Bijlage D: Keyword list, 200 meest onderscheidende woorden

Positie in rangorde	1945-1954			1955-1964			1965-1974			1975-1984			1985-1994		
	Frequentie	Keyness	Keyword	Frequentie	Keyness	Keyword	Frequentie	Keyness	Keyword	Frequentie	Keyness	Keyword	Frequentie	Keyness	Keyword
1	244	515.831	ik	289	435.443	itā	126	244.196	garuda	344	465.389	kl	1484	667.499	klm
2	238	400.477	vliegen	156	176.221	auto	202	205.363	dc	1611	453.591	klm	233	392.645	betrouwbaar
3	228	396.024	retour	102	164.583	nescafé	300	202.341	uur	376	238.945	amerika	195	368.598	cityhopper
4	99	232.879	goedkope	243	148.178	retour	96	192.512	feit	196	225.966	lucht	155	293.160	oor
5	79	190.640	constellati	233	140.894	geen	88	168.319	djakarta	328	210.208	dagen	280	225.607	meer
6	72	166.910	denkt	106	139.647	toeristenk	208	150.729	new	196	202.492	thuis	116	219.665	mededeling
7	77	144.700	daags	113	131.980	passage	929	141.165	klm	159	199.922	agent	164	195.861	bestemmingen
8	52	137.108	vacantie	266	120.323	reis	59	112.215	kennedy	127	177.531	brochure	255	195.286	vliegt
9	60	125.974	airlines	222	114.365	vakantie	180	108.651	week	133	129.388	tarief	106	165.817	bel
10	124	120.645	geen	251	108.901	dagen	170	104.672	york	174	129.244	informatie	82	159.315	reiswinkel
11	41	119.495	voorreken	108	108.434	klasse	92	104.424	aankomst	99	114.857	indonesiā	161	158.398	informatie
12	64	118.989	air	187	105.197	dc	63	99.521	lindeman	86	109.362	rondreis	77	149.600	aktie
13	54	107.331	heer	205	96.989	york	69	95.745	route	177	100.944	vanaf	90	139.033	business
14	68	90.769	inlichtinge	139	95.827	vliegtuig	59	92.327	tokio	140	100.679	tarieven	70	136.000	netherlines
15	46	85.595	volledige	264	95.481	reisbureau	122	91.751	wilt	323	97.195	kunt	102	134.876	voorwaarden
16	59	84.562	comfort	69	94.292	vliegvak	59	91.537	lissone	62	94.663	ba	254	134.566	amerika
17	28	84.489	bijkomend	180	92.869	ik	129	88.504	æ	97	93.486	coupon	80	123.585	lijndienst
18	56	84.487	kosten	61	88.061	pensioen	112	88.072	eerste	133	92.827	class	68	123.259	orlando
19	41	82.827	airways	206	85.481	week	45	87.289	cape	298	92.190	uur	65	112.356	arke
20	35	82.128	nederland	75	83.555	persoonlij	100	76.934	via	66	87.874	halen	153	109.635	vanaf
21	34	80.822	moonliner	1103	82.209	klm	66	75.964	bangkok	105	87.172	mexico	141	104.761	londen
22	38	80.396	thans	61	80.723	electra	177	75.358	nog	84	85.606	folder	63	101.897	reserveringen
23	28	72.651	export	163	79.114	service	65	73.624	jet	75	80.307	royal	63	100.997	reisagent
24	37	71.834	nice	130	78.767	alles	74	73.556	juni	130	78.156	hotel	194	98.163	nu
25	73	71.130	wereld	66	77.940	lockheed	35	73.112	penh	276	76.811	niet	265	97.235	kunt
26	29	70.279	lines	197	77.031	reizen	35	73.112	pnom	248	74.973	alle	68	97.075	atlanta
27	33	68.381	besparing	201	73.623	new	54	71.115	maandag	126	72.287	nederland	96	94.886	rechtstreeks
28	49	67.745	laat	51	73.010	dg	179	69.660	reis	52	71.126	compleet	223	92.445	reisbureau
29	42	66.498	was	81	70.292	maaltijden	49	68.231	washington	46	71.044	uc	59	91.659	terecht
30	21	64.305	toeristenk	48	68.211	riviā	66	68.126	houston	61	70.977	tips	72	90.008	angeles
31	67	63.892	vliegtuig	48	67.271	winst	40	66.471	karachi	80	69.910	meest	85	87.893	juni
32	23	58.616	constellati	99	65.462	mogelijkhe	184	63.675	amsterdam	57	69.852	dag	149	87.635	dag
33	118	58.035	amsterdam	61	63.907	onderweg	30	62.667	silverjet	124	69.213	tel	75	87.000	los
34	35	57.865	min	82	62.787	kosten	31	62.456	bombay	45	68.411	wo	65	86.381	spanje
35	23	57.712	zei	193	62.402	vliegen	99	61.436	vluchten	56	68.349	antwoordr	48	85.596	reisgidsen
36	28	57.067	grenzen	40	62.366	expert	67	60.153	oosten	48	67.885	adviseur	50	85.447	telefonisch
37	19	56.938	passagepri	67	60.223	genieten	36	54.411	donderdag	49	65.602	kaart	52	81.887	maastricht
38	43	54.718	vlieg	49	60.221	individuele	35	53.970	aziā	48	65.003	di	117	80.939	vluchten
39	30	54.171	heb	105	59.491	vele	55	52.813	dezelfde	82	64.812	stad	119	79.044	vraag
40	24	52.625	dublin	118	58.327	eerste	45	52.632	zondag	58	64.249	jakarta	51	78.275	profiteert
41	17	52.056	agentscha	110	57.977	maken	72	52.201	elke	72	63.681	stuur	44	75.859	northwest
42	17	52.056	mening	126	57.902	WAAR	77	51.721	heen	42	62.713	guatemala	129	75.066	æ
43	17	52.056	verversing	137	57.230	æ	116	50.867	dag	46	61.945	samengesi	99	74.708	rotterdam
44	65	51.148	vraag	42	56.809	costa	76	50.783	steden	53	60.672	ma	72	74.457	keer
45	17	50.817	aer	44	56.502	fl	100	50.756	worden	56	60.588	express	164	73.410	vakantie
46	22	49.842	luchtlijnen	58	56.271	volledig	28	50.042	caā	42	59.646	za	41	72.071	okt
47	43	48.721	kantoren	49	55.632	uren	35	48.835	woensdag	93	59.074	plaats	37	71.886	bristol
48	24	48.546	ben	54	55.517	heerlijk	43	47.417	doorverbir	201	58.476	nu	37	71.886	goya
49	15	45.932	grootere	63	54.059	economy	167	47.248	alle	46	58.354	spl	38	71.555	inchecken
50	49	44.378	weer	36	53.849	deviezen	56	46.746	wanneer	40	57.567	briefkaart	44	71.138	periode
51	30	44.101	lockheed	54	53.579	gemak	22	45.956	space	179	57.507	heeft	36	69.943	cardiff
52	24	43.778	oponthou	54	53.579	verzorging	30	44.839	cairo	58	57.241	boek	42	69.153	aanbod
53	30	42.455	onderweg	68	53.536	jet	28	44.772	neerlands	37	57.144	oliestaten	38	68.325	birmingham
54	15	42.401	qantas	79	53.332	daags	100	44.686	tijd	37	57.144	postgiron	65	66.644	voordelen
55	40	42.168	geven	33	53.248	intraned	27	43.583	hongkong	234	56.492	amsterdam	34	66.057	straaatsburg
56	116	41.997	niet	132	53.045	tijd	99	43.301	nieuwe	63	55.500	dienststrege	58	65.556	voordelig
57	101	41.690	reis	90	52.842	grote	29	42.873	japan	110	55.111	gratis	58	65.556	voordelig
58	17	41.668	directeur	61	51.833	diensten	45	42.550	dagelijks	41	54.311	afd	34	64.909	baltimore
59	17	41.668	vind	48	50.608	snelheid	102	42.492	wordt	62	53.557	american	38	64.320	daarmaast
60	30	41.660	zou	32	49.470	prijsvraag	20	41.778	statendarr	106	53.242	veel	34	62.696	passagekantoren
61	20	40.670	and	197	48.192	nog	20	41.778	zuidoo	150	52.453	schiphol	35	62.521	dec
62	14	40.467	overseas	72	47.143	vliegreis	25	41.224	voortaan	47	51.833	betalen	96	62.374	gratis
63	14	40.467	vertelde	60	46.326	snelle	66	40.957	kunnen	89	51.047	speciale	47	62.329	florida
64	16	40.460	france	33	46.132	majorca	197	40.632	kunt	78	50.122	kantoren	33	61.848	minneapolis
65	18	39.832	sterk	44	45.998	km	22	40.561	convair	59	50.071	boekje	49	61.783	gevlagen
66	13	39.808	eenig	28	45.180	vliegplan	70	40.161	biedt	52	50.063	vertrouwd	32	61.024	travel
67	13	39.808	uitverkore	40	44.850	palma	70	40.161	vertrek	51	49.298	ervaren	97	60.999	via
68	16	39.573	eastern	113	44.801	bent	165	39.920	reisbureau	41	48.342	herkent	48	60.673	vakanties
69	47	39.470	parijs	257	44.001	kunt	19	39.689	rondrit	31	47.878	uithangbo	73	60.587	stop
70	17	39.214	genoegen	31	43.876	italiaanse	27	39.687	pool	55	47.519	november	35	60.499	aanbieding
71	21	39.150	ander	46	43.825	milaa	28	39.485	manilla	72	46.807	verzorgde	34	59.569	southampton
72	26	39.102	the	123	43.232	extra	28	39.485	snelste	78	46.729	doen	51	59.527	aantrekkelijke
73	22	38.511	minuten	72	43.053	reist	29	39.358	praag	46	46.155	party	71	59.295	non
74	33	38.460	super	53	42.982	zon	30	39.294	miami	38	44.669	envelop	36	56.826	betere
75	25	38.408	luchtvaart	33	41.751	hoffelijke	23	38.893	middag	60	44.481	wenen	29	56.343	vignet
76	15	38.387	enorme	59	41.690	super	139	38.094	vliegt	55	44.180	singapore	66	56.077	comfortabel
77	25	37.532	snelheid	35	41.669	omkijken	21	37.532	oosterse	33	43.937	ongefrank	34	55.717	punctueel
78	20	37.042	manchest	40	41.392	vliegzeizer	31	37.482	frankfort	31	43.719	java	56	55.565	geldig
79	12	36.746	lingus	48	40.902	maak	19	37.427	ibm	70	43.533	daagse	29	55.197	granada
80	60	35.167	londen	34	40.900	foeien	175	37.347	niet	33	43.031	bali	48	54.953	eindhoven
81	22	34.592	had	43	40.716	geregeld	54	37.180	europese	62	42.674	kantoor	41	54.312	ct
82	18	34.557	mogelijkhe	87	40.644	daar	30	36.825	ontbijt	65	41.841	ligt	44	53.589	ticket
83	16	34.141	engeland	205	40.527	alle	103	35.836	schiphol	49	41.690	septembe	90	53.421	class
84	44	34.121	wel	41	40.283	rustig	21	35.703	center	38	41.609	opsturen	27	52.457	cork
85	61	33.895	tijd	153	40.209	al	34	35.290	samen	48	41.482	kinderen	26	50.514	belfast
86	14	33.668	bea	110	39.458	jaar	24	34.552	lx	46	41.097	regelen	41	50.244	kiest

87	14	33.668	trans	27	39.392	advies	33	34.063	vliegveld	35	40.996	bijv	39	50.016	december
88	15	33.439	sabena	207	39.266	amsterdam	85	33.875	WAAR	73	40.169	aantal	34	48.927	drankjes
89	18	33.395	motoren	106	38.784	wereld	24	33.844	efficiã	26	40.156	postzegels	38	48.909	vertrekken
90	19	33.307	toen	46	38.146	bagage	16	33.422	aziatische	29	39.685	vr	34	48.152	luxemburg
91	75	33.190	al	51	37.823	volledige	23	33.322	dinsdag	67	39.578	kost	28	48.006	klivi
92	14	32.851	heerlijke	50	37.466	rust	60	33.266	even	43	39.374	daarbij	41	47.723	barcelona
93	33	32.831	landen	34	37.197	zegt	31	33.109	direct	65	39.285	zien	46	47.585	min
94	43	32.597	eens	38	37.168	verzorgd	75	32.886	hotel	66	39.224	rome	60	47.070	chicago
95	11	32.459	spraken	29	37.144	volkomen	26	32.435	directe	117	38.869	andere	85	47.036	snel
96	11	31.314	fabriek	23	37.112	brava	18	32.306	jets	29	38.751	verblijfsdu	36	46.012	retourtarieven
97	14	31.308	verkeersvl	26	36.829	fauteuil	52	31.858	belangrijke	34	38.733	rondreizer	44	45.893	geldt
98	12	31.271	monter	84	36.546	zonder	19	31.638	feiten	69	38.708	vindt	54	45.721	canada
99	12	31.271	pan	50	36.515	boekje	34	31.544	vrijdag	30	38.474	anwb	51	45.621	boeken
100	13	30.735	to	34	36.501	uitsluitend	28	31.498	neem	56	38.470	postbus	25	45.254	vancouver
101	15	29.402	zelf	22	35.498	verzoeken	15	31.334	mercedes	113	38.351	jaar	27	45.124	vertrouwd
102	10	29.401	brasil	35	35.319	oponthou	27	30.801	ideale	38	38.099	leipzig	23	44.686	garcia
103	10	29.401	dgs	81	35.241	inlichtinge	19	30.793	aankomst	26	38.029	abadan	23	44.686	ottawa
104	42	28.723	zonder	62	35.050	kost	35	30.591	bus	69	37.937	ga	23	44.686	supervoordeelige
105	25	28.348	dienst	40	34.176	koffie	18	30.477	handelscei	36	37.277	istanboel	38	44.366	usa
106	11	28.274	pakistan	57	34.117	enkele	57	30.238	rechtstree	52	37.243	man	22	42.743	east
107	10	28.267	id	64	34.073	verblijf	25	30.002	immers	35	37.238	zl	37	41.444	voordeel
108	10	28.267	twa	30	34.001	retours	19	29.976	orleans	44	36.656	doe	35	41.009	vertrektijden
109	19	28.113	bespaart	21	33.885	taalproble	35	29.769	inbegrepen	48	36.594	overal	21	40.800	fax
110	16	28.103	voorkeur	47	33.552	ii	17	29.328	time	55	36.324	boeken	27	40.701	bellen
111	46	27.854	gaat	22	33.360	vakkennis	31	29.272	vertrekt	24	35.987	abu	43	40.641	liefst
112	12	27.818	producten	39	33.335	beste	14	29.245	distributie	118	35.790	londen	59	40.619	april
113	15	27.640	bedrijf	34	33.222	luxueuze	94	29.205	kan	34	35.789	haal	22	40.505	calgary
114	9	27.559	bedrijfszek	44	32.932	minder	44	29.180	montreal	86	35.647	steden	35	40.397	san
115	9	27.559	grote	42	32.727	luchtvaart	48	29.132	passage	82	35.634	hebt	21	39.661	midlands
116	9	27.559	krachtrese	42	32.727	vaak	38	29.007	dienstrege	46	35.541	open	22	39.447	halifax
117	9	27.559	landgenoo	22	32.353	airtour	28	28.428	beter	23	35.522	dhavi	22	39.447	kljivi
118	9	27.559	panair	23	32.040	puntjes	59	28.381	hebt	28	35.445	antillen	22	39.447	menselijke
119	9	27.559	tijdsbespari	106	31.694	wilt	15	28.063	indonesiar	36	35.257	zekerheid	28	39.385	uiterst
120	9	27.559	toon	49	31.684	geniet	50	28.045	komt	30	35.139	voorbepoh	20	38.857	alhambra
121	14	27.279	zwitserlan	22	31.382	radio	126	27.330	nu	33	35.049	daarna	43	38.256	keuze
122	23	26.611	verzorging	48	31.287	haag	13	27.156	bezichtiger	24	34.946	dubai	26	38.019	reisgids
123	9	26.344	miljoen	42	31.261	rich	14	27.016	westerse	47	34.802	incl	46	37.520	maal
124	9	26.344	tussenstat	33	31.163	welke	58	26.707	mogelijkht	32	34.312	blauwe	42	37.162	tours
125	21	26.240	world	78	31.024	weer	42	26.705	mensen	22	33.978	koeweit	37	37.018	the
126	25	25.677	maatschap	121	30.990	kan	31	26.694	meeste	65	33.475	zelf	41	36.997	oktober
127	15	25.508	klas	27	30.894	verrassenc	35	26.688	comfortab	23	33.405	kasteel	19	36.914	turijn
128	48	25.338	eerste	49	30.852	heer	48	26.558	geven	28	32.956	waard	23	36.575	gatwick
129	10	25.287	gericht	22	30.447	wagen	13	26.012	test	30	32.849	etc	107	36.264	kan
130	9	25.223	cubana	41	30.425	af	38	25.881	economy	84	32.504	vertrek	25	36.160	tickets
131	9	25.223	dikwijls	91	29.596	tel	29	25.574	plus	21	32.433	apex	24	35.903	airline
132	9	25.223	veiligheid	28	29.577	zakenreis	12	25.067	aanloopa	76	32.364	prijzen	125	35.108	al
133	30	25.116	maaltijden	22	29.545	wint	12	25.067	mobile	32	32.225	eten	18	34.972	aktietarieven
134	11	24.921	gereducee	40	29.118	laatste	24	24.998	kennen	28	32.170	stuurt	18	34.972	dutchman
135	8	24.497	knilm	29	29.081	adviezen	23	24.780	messe	29	32.125	talloze	18	34.972	gaudi
136	8	24.497	prettigrust	52	28.977	toch	22	24.594	vertellen	22	31.864	bahrein	103	34.945	wordt
137	8	24.497	udenkt	50	28.888	constellati	15	24.398	comfort	36	31.547	erg	73	34.733	twee
138	8	24.497	vacantiebe	40	28.653	langer	47	23.708	boord	65	31.022	eigen	25	34.626	spaanse
139	10	24.410	onderbrek	54	28.384	samenwer	30	23.564	zaterdag	20	30.889	gangsters	24	34.307	detroit
140	9	24.185	eersteklas	27	28.089	nergens	18	23.071	tijden	20	30.889	reistas	24	34.307	zoek
141	9	24.185	ltd	18	27.959	last	65	22.971	gaat	22	30.869	winkels	18	33.836	historisch
142	9	24.185	mrt	103	27.837	andere	15	22.799	serie	50	30.733	paar	18	33.836	label
143	11	24.180	allã	23	27.782	griekenlan	24	22.633	leipzig	44	30.526	bus	58	33.559	terug
144	16	23.831	omkijken	23	27.782	griekenlan	16	22.563	viasa	23	30.512	winkelen	74	33.553	vele
145	28	23.780	nederland	53	27.258	nederland	22	22.545	praktisch	21	30.324	wassenaar	32	33.032	nln
146	27	23.588	toeristenk	60	26.713	hotels	72	22.489	wereld	65	30.017	naam	17	33.029	afgebeeld
147	15	23.585	zeggen	97	26.447	alleen	28	22.397	toestel	22	29.910	aanvragen	17	33.029	malmã
148	83	23.380	nog	33	26.182	besparing	54	22.329	grote	22	29.910	camper	17	33.029	mulhouse
149	33	23.340	maakt	33	26.182	eerst	25	22.090	contact	157	29.674	vakantie	17	33.029	vakantiegevoel
150	8	23.288	savoie	29	26.050	uitstekend	16	21.877	frequentie	35	29.617	nederland	49	32.901	graag
151	9	23.218	avianca	43	25.987	tijdwinst	18	21.859	anchorage	71	29.496	krijgt	20	32.667	zestienhoven
152	9	23.218	lufthansa	26	25.962	achter	12	21.857	feitelijk	19	29.344	vaccinatie	47	32.654	maart
153	9	23.218	thai	209	25.873	niet	11	21.840	gelogeerd	25	29.283	dollar	25	32.467	iberia
154	12	23.038	relaties	16	25.817	koffiebone	11	21.840	union	28	29.225	avonds	17	31.895	meerdere
155	14	22.952	fit	16	25.817	rste	15	21.328	lijn	20	28.784	jeddah	17	31.895	verwijzen
156	13	22.900	douglas	25	25.788	vakman	36	21.261	snelle	20	28.784	marokko	25	31.783	berlijn
157	17	22.599	belangrijk	24	25.644	voelt	60	21.248	rotterdam	62	28.530	vliegreis	23	31.707	verzekerd
158	14	22.476	zik	23	25.538	daarvan	13	21.200	gebruikt	62	28.530	voorwaarc	163	31.533	alle
159	11	22.144	ierland	20	25.530	honderd	36	20.972	zal	30	28.103	straat	27	31.442	januari
160	10	22.048	montevide	17	25.317	gezagvoer	32	20.960	city	29	27.969	leipzig	27	31.442	kortom
161	10	22.048	salzburg	17	25.317	prop	12	20.915	gebouw	18	27.800	dahrhan	16	31.086	venetiã
162	13	21.873	begin	40	25.168	inbegrepen	12	20.915	reixexpert	42	27.600	betaalt	62	30.907	speciale
163	24	21.863	brengt	71	25.047	hebt	10	20.889	abonneme	30	27.485	messe	20	30.896	aruba
164	9	21.466	begrepen	51	25.040	steeds	10	20.889	captains	32	27.273	zie	20	30.815	onbegrensde
165	9	21.466	swissair	18	24.995	napels	10	20.889	castle	28	27.205	maximaal	17	30.425	europa
166	9	21.466	western	38	24.787	betekent	10	20.889	doelen	23	27.099	hieronder	71	30.057	let
167	7	21.435	landingssn	16	24.735	autohuur	10	20.889	snelweg	24	27.026	genoemde	20	30.057	let
168	7	21.435	linea	20	24.711	italiã	10	20.889	zdiscover	49	26.775	adres	16	29.954	marseille
169	7	21.435	poã	21	24.695	braziliã	17	20.612	gedurende	49	26.775	laten	16	29.954	zognaamde
170	7	21.435	schenk	34	24.587	telefoon	16	20.577	noemen	18	26.727	visa	19	29.870	columbus
171	7	21.435	verminder	44	24.490	geld	31	20.514	afrika	18	26.727	wetenswa	19	29.870	passagekantoor
172	13	21.382	koninklijke	36	24.436	doet	25	20.467	verbinding	32	26.710	rond	15	29.143	creditcards
173	8	21.168	heus	29	24.385	enz	20	20.099	leipzig	33	26.401	kort	15	29.143	denpasar
174	8	21.168	onovertrol	17	24.337	verlengt	14	20.096	hilton	24	26.280	oud	15	29.143	oversteek
175	8	21.168	voormaam	15	24.203	tariefverla	12	20.027	building	19	26.263	pak	15	29.143	senioren
176	52	21.109	extra	15	24.203	trip	28	19.							

178	23	20.714	american	70	24.111	altijd	11	19.795	ontspanni	17	26.256	ocā	19	29.012	horen
179	10	20.661	hadden	35	24.052	honderder	20	19.625	adviezen	17	26.256	onduidelij	122	28.855	heeft
180	90	20.637	reisbureau	53	23.978	den	14	19.397	privā	17	26.256	vakantiebr	21	28.789	žklm
181	13	20.441	kostbare	53	23.978	weet	14	19.397	vracht	49	26.024	mij	20	28.460	direkt
182	11	20.345	gastvrijhei	39	23.950	ver	58	19.392	europa	20	25.944	ns	41	27.945	ruim
183	22	20.313	tijdwinst	20	23.921	stap	60	19.212	snel	177	25.861	meer	17	27.859	flying
184	37	20.290	hebben	106	23.897	nieuwe	38	19.206	samenwer	21	25.735	klimaat	16	27.856	overstap
185	15	20.250	normale	29	23.333	grenzen	55	19.143	daar	36	25.710	langs	103	27.666	schiphol
186	7	20.234	verbinden	27	23.247	zonnige	18	19.126	bereiken	46	25.676	haag	40	27.643	moderne
187	8	20.230	gun	21	23.224	kilometer	22	18.957	bijzonder	47	25.659	lage	41	27.587	mei
188	10	20.016	zurich	19	23.156	continente	43	18.924	hotels	25	25.600	safari	48	27.283	houston
189	16	19.976	sfeer	16	22.737	ankara	11	18.871	america	24	25.555	gelegen	14	27.200	aktietarief
190	15	19.874	gewoon	37	22.732	reeds	9	18.800	cadeauche	33	25.351	centrum	14	27.200	oport
191	8	19.358	sneeuw	44	22.701	geeft	9	18.800	kanton	57	25.297	chicago	14	27.200	systemen
192	7	19.149	desnoods	14	22.590	verstandig	9	18.800	project	17	25.184	lon	17	26.957	postcode
193	7	19.149	festival	14	22.590	vlieger	9	18.800	termijnbet	29	24.930	zorgt	15	26.943	ždan
194	7	19.149	pet	14	22.590	waarmede	9	18.800	tourlabel	18	24.730	film	19	26.617	ui
195	10	18.807	india	14	22.590	wikkel	14	18.726	document	18	24.730	sumatra	17	26.092	ivi
196	15	18.793	ve	14	22.590	žeconomy	18	18.625	vrouw	16	24.711	bijgeplakt	82	25.983	bent
197	19	18.656	passagiers	21	22.524	minuut	25	18.244	internatior	16	24.711	vraagde	31	25.658	world
198	29	18.541	belangrijke	17	22.511	attente	13	18.159	middags	77	24.685	hebben	13	25.257	lorca
199	6	18.373	britain	17	22.511	rijden	44	18.066	heel	20	24.233	voren	13	25.257	traffic
200	6	18.373	constellati	33	22.400	boven	102	18.027	heeft	24	24.168	dacht	13	25.257	video

Bijlage E: lijst met n-grams

Periode	N-gram	Probability	Frequentie	Range
1945-1954	eersteklas verzorging zonder extra kosten	0.143	9	9
	prettigrustige reis zonder oponthoud aan de grenzen	0.143	8	8
	maximum comfort laat uw reisbureau het u voorrekenen	0.127	8	8
	tussenstations uw reis te onderbreken	0.127	8	8
	houdt à een persoonlijke service	0.114	8	8
	sfeer van hoffelijke gastvrijheid	0.089	10	10
	laat uw reisbureau het u voorrekenen	0.080	27	27
	belangrijke tijdwinst à een	0.074	15	15
	goedkoper dan u denkt	0.068	37	35
	nederlanders geven hun mening	0.062	15	15
zelfs niet voor maaltijden en verversingen	0.052	8	8	
1955-1964	žmet itā snel naar de zon	0.129	9	5
	žklm expert in de	0.127	8	8
	droomvakantie van dit jaar	0.121	11	11
	type van de succesvolle reeks lockheed	0.119	10	10
	betrouwbaar hotel of pension	0.117	9	7
	omkijken naar uw bagage	0.114	28	26
	omringd door goede zorgen	0.114	8	8
	vleugel gebouwd voor hogere snelheid en groter vliegberei	0.114	8	8
	treft er de vakman	0.112	18	18
	uitstekend verzorgde maaltijden zonder extra kosten	0.099	20	20
	greep uit de vele mogelijkheden	0.098	11	11
	werelds ā ā rste	0.097	14	14
	luchtlijnen dat alle oceanen overbrugt en alle werelddelen	0.095	10	10
	deskundigen ā žachter de schermen u in goede samenwerk	0.088	8	8
	oponthoud aan grenzen geen	0.086	21	21
werelds ā ā rste luchtvaartmaatschappij	0.062	9	9	
taalproblemen onderweg geen fooien hoffelijke persoonlijk	0.061	9	9	
verbindingen per super constellation	0.054	9	9	
vliegplan krijgt dat tot in de puntjes is geregeld	0.051	10	10	
1965-1974	treft er de vakman	0.126	15	15
	doordachte tips kan geven en dat allemaal kosteloos	0.140	8	8
	reisexperts neem voordat u op reis gaat even contact op	0.095	8	8
	vakman die u alles kan vertellen over tarieven	0.067	8	8
1975-1984	thuis in de lucht	0.166	150	145
	ervaren man om uw	0.106	38	38
	ervaren man om uw vliegreis te regelen	0.053	19	19
	betrouwbaar in de lucht betrouwbaar op de grond	0.096	18	18
	kies een kleine klm	0.111	14	14
	marokko is een andere wereld	0.071	10	10
	beschermd tegen verlies of diefstal	0.143	9	9
	gangsters meer zekerheid dan	0.064	9	9
	denken de meeste nederlanders	0.114	8	8
	frekwente diensten van s ochtends zeer vroeg tot s avonds	0.095	8	8
	voorzien van alle gemakken	0.086	8	8
wijze van spreken naast de deur	0.088	8	8	
1985-1994	lucht betrouwbaar op de grond	0.172	27	27
	liegt u zit ongewoon ruim alle alcoholische drankjes	0.143	10	10
	folder van cityhopper tours	0.137	22	22
	your business airline netherlines is een dochter van klm	0.117	9	9
	menselijke vertrektijden snel inchecken en op tijd vertrekke	0.116	17	17
	zorgen het comfort aan boord en de goede service	0.113	15	15
	direkt al voor een ontspannen vakantiegevoel	0.107	15	15
	gemak geniet u dan van alle voordelen van een klm	0.104	8	8
	zakenbestemming birmingham bristol cardiff southampton	0.104	8	8
	maal per dag naar	0.099	32	11
	nederlands sprekend personeel staat	0.083	10	10
	waaronder gratis drankjes direkt al voor een ontspannen v	0.082	8	8
	herkent u aan het zogenaamde klm oor	0.080	9	9
	historisch retourtarief voor deze aktie is een beperkt aantal	0.079	10	10
	verzekerd van de betere vakantie	0.067	10	10
	punctueel en comfortabel rechtstreeks	0.066	14	14
	gelegenheid om een moderne klm vlucht te maken	0.065	11	11
	vertrouwde comfortabele klm manier	0.064	9	9
	airline netherlines is een dochter van klm	0.061	9	9
	kiest u zo n klm oor vakantie dan vliegt u	0.056	16	16
	punctueel en comfortabel rechtstreeks naar meer dan eurc	0.052	11	11
betrouwbaar in de lucht betrouwbaar op de grond	0.050	26	26	

Bijlage F: Stopwoordenlijst

de
en
u
een
â
in
het
voor
uw
op
is
of
te
ã
n
dat
aan
bij
ook
s
die
er
dan
zijn
advertentie
i
v
a
als
om
m
maar
t
tot
over
zo
door
uit
deze
wat
x
r
j
dit
o
l
je
ae
hij
g

p
e
dus
want
zich
wij
we
k
zij
ter
d
bovendien
c
ze
w
b
zã
haar
ž
hun
z
onder
mã
tegen
hoe
vã
h
van
naar
met
per
nrc
onze
ons
binnen
na
tussen
wie
vanuit
hier
zoals
ingezonden
ah
mijn
der
med
ingez
men
me
omdat

le
wã
ten
toe
ra
ro
daarom