

Heineken, Holleeder, Held

Heldenstatus // MISDAAD

Dat de media een grote, misschien wel de grootste, rol speelt in de beeldtransformatie van crimineel naar held, is duidelijk geworden. Hoe dit proces precies verloopt ten aanzien van de Heinekenontvoering lees je hieronder. ● *Janno Lanjouw*

➤ Op 9 november 1983 verliet Alfred (Freddy) Heineken, de toenmalig directeur van bierbrouwerij Heineken, zijn hoofdkantoor aan het Amsterdamse Tweede Weteringplantsoen. Hij en zijn te hulp geschoten chauffeur Ab Doderer werden overmeesterd door vier gewapende mannen. Dit was de start van wat ook wel de meest geruchtmakende ontvoeringszaak in Nederland wordt genoemd.

Heineken en Doderer werden uiteindelijk bijna drie weken vastgehouden in een loods in het Westelijk Havengebied van Amsterdam. De politie tastte lange tijd volledig in het duister over de identiteit van de ontvoerders. Er werd gecommuniceerd via brieven, enkele telefoongesprekken en gecodeerde krantenadvertenties. Toen de ontvoerders uiteindelijk het door hen geëiste bedrag van ongeveer 35 miljoen gulden ontvingen, lieten zij Heineken en Doderer niet meteen vrij. Een anonieme tipgever verklaapte de namen van de ontvoerders, waarna de loods werd ontdekt en Heineken en zijn chauffeur bevrijd konden worden. Het lukte de politie echter niet om alle ontvoerders meteen op te pakken. Het duo Cor van Hout en Willem Holleeder vluchtte naar Frankrijk.

Journalistiek aantrekkelijk
Waarom kreeg juist deze zaak zoveel aandacht? In eerste instantie vanwege de spanning. Bij een typische ontvoeringszaak wordt het slachtoffer nog vastgehouden op het moment dat het nieuws wereldkundig wordt. Dit biedt journalisten de zeldzame mogelijkheid om een spannend actueel nieuwsfeit te brengen, waarvan de uitkomst nog onzeker is. Maar de Heinekenontvoering had

nog andere elementen, waardoor het qua media-aandacht met kop en schouders boven andere ontvoeringszaken uitstak. Zo waren daar de kleurrijke slachtoffers: een biermagenaar van de oude stempel en zijn chauffeur die al jaren in trouwe dienst was. Ook de manier waarop de ontvoerders hun eisen aan de politie kenbaar maakten, namelijk via gecodeerde felicitatieadvertenties in de krant, vestigde de publieke aandacht op de zaak. De ontvoering was duidelijk goed voorbereid en vragen als 'Waar worden Heineken en zijn chauffeur vastgehouden? Door wie? En hoe zal het aflopen?' hielden Nederland wekenlang in hun greep. Journalistiek gezien was het het neusje van de zalm.

Held of uitschot?

Hoe komt het dat sommige criminelen in meer of mindere mate het respect van het grote publiek krijgen, terwijl veel van hun vakbroeders juist beschimpt worden en als uitschot van de samenleving worden behandeld? Vooropgesteld: de crimineel heeft zelf weinig invloed op het beeld dat het publiek zich van hem vormt - het is iets wat buiten hem omgaat.

Het ligt in grote mate aan de manier waarop de media haar berichten brengt. In het geval van de Heinekenontvoering kan een combinatie van zorgvuldig geselecteerde en geformuleerde informatie ertoe hebben geleid dat de lezer zich identificeerde met de ontvoerders. In onze perceptie staat de politie voor gerechtigheid en orde, de slachtoffers voor medelijden en de ontvoerders voor gedurfdheid. Hoe de daders, slachtoffers en politie besproken worden is dus van grote invloed op onze mate van sympathie voor de slechterik.

1 De ontvoerders zijn niet stout, maar stoutmoedig!

Het ligt voor de hand dat een kwalijke misdaad als de ontvoering van een persoon, dreigen met geweld en het eisen van enorme geldbedragen niet direct op steun kan rekenen. Ondanks de politieke correctheid van de journalisten was

'De politie staat voor gerechtigheid en orde, de slachtoffers voor medelijden en de ontvoerders voor gedurfdheid'

er in veel artikelen echter ook duidelijk een onderton herkenbaar waaruit respect en waardering voor de ontvoering spreekt - óók als er in andere delen van het artikel sprake is van een duidelijke afkeur van de ontvoering. Het woord stoutmoedigheid valt regelmatig, net als de termen die normaliter alleen 'klas-sieke' helden ten deel vallen: durf, zelfverzekerdheid, voorbereidheid, wilskracht en doeltreffendheid. Het woord 'stoutmoedig' is in dit verband een bijna perfecte woordconstructie die laat zien hoe 'stout zijn' vaak tegelijkertijd heel moedig is.

2 De ontvoerders hebben de controle

Op het moment dat de ontvoerders eisen stellen en deze worden ingewilligd, hebben de ontvoerders de regie in handen. Iedere keer dat dit gebeurt, klinkt deze machtsverhouding ook door in de berichtgeving. Als dat het geval is, worden de overheidsdiensten automatisch als de zwakkere partij beschouwd en stijgen de ontvoerders in aanzien.

3 De ontvoerders zijn menselijk

Door de ontvoerders als 'normale' mensen te portretteren, worden hun keuzes ook menselijk. Het stelt lezers die misdaad in beginsel afkeuren in staat zich toch met de daders te identificeren. De ontvoerders worden mensen die 'verkeerde keuzes' hebben gemaakt. Deze begripvolle positie maakt de weg vrij voor het bagatelliseren van de misdaad en uiteindelijk vergiffenis.

4 De ontvoerders zijn slachtoffers van bureaucratie

Het beeld van de gewone burger die door machtige instituties gemangeld wordt, is voor veel mensen herkenbaar. Het kwaad is bij een dergelijk thema stevast de bureaucratie, en degene die er slachtoffer van wordt verdient medelijden en steun.

'De crimineel heeft zelf weinig invloed op het beeld dat het publiek zich van hem vormt - het is iets dat buiten hem omgaat'

5 Politie en Justitie falen of zijn machteloos

Het werk van politie en Justitie werd tijdens de ontvoeringszaak nauwgezet gevolgd door de pers. Op het moment dat zij falen in hun taak - dat wil zeggen het opsporen en veroordelen van de ontvoerders van Heineken - kan dit worden gezien als een overwinning voor de ontvoerders. Dit thema komt meestal naar voren in concrete toesprekingen op de onmacht: 'De politie heeft geen idee waar en hoe de daders moeten worden gezocht'.

6 Het slachtoffer is een machtige industrieel

Een belangrijk element van het onderzoek gaat over de vraag welk perspectief journalisten in hun berichtgeving kiezen. Kiezen voor een slachtofferperspectief ligt in het algemeen meer voor de hand dan kiezen voor een daderperspectief, maar dat gaat lastiger als het slachtoffer onmetelrijk is. De rijkdom van Heineken maakt hem op een bepaalde manier minder sympathiek. Dit zien we vooral terug in beschrijvingen als 'biergigant', 'multimiljonair' of 'rijkste man van Nederland', maar dit thema is ook te herkennen in beschrijvingen van Heinekens leven. Beschrijvingen van een selfmade-man die zich met regelmaat in societykringen begeeft geven hem enerzijds aanzien, maar tegelijkertijd ontstaat er een afstand tussen de wereld van 'gewone stervelingen' en 'de man die alles heeft'.

7 De zaak is uitzonderlijk

Het benadrukken van de bijzonderheid van de ontvoering, geeft de zaak een aura van importantie. Daarmee ontstaat de zaak het 'gewone' misdaadnieuws en dit draagt bij aan het idee dat de daders meer dan 'gewone' criminelen zijn. Dit verschijnt op verschillende manieren in de berichtgeving, bijvoorbeeld door uitspraken als: 'de langstduurende ontvoering na de Tweede Wereldoorlog', of: 'spectaculaire ontvoering'. ●

Foto: Mark Rutte