

[ftm.nl](https://www.ftm.nl)

Betoverd door de magie van Heineken FTM

Olivier van Beemen

10-14 minuten

Op Follow the Money zal Olivier van Beemen vanaf morgen een aantal onthullingen doen over de activiteiten van Heineken in Afrika. Niet eerder deed een journalist zulk diepgravend onderzoek naar het concern. Daarbij kwamen kwalijke zaken aan het licht. Toch bleven de gevolgen voor Heineken vooralsnog beperkt. In dit inleidende deel van deze nieuwe serie het antwoord op de vraag: hoe is dat te verklaren?

Kinshasa, Democratische Republiek Congo, 8 maart 2017. De voormalige manager van de lokale dochteronderneming van Heineken is nog maar net bij me aangeschoven op het verder lege terras, of er komt een man pal naast ons zitten op een muurtje. Nonchalant friemelt hij met zijn telefoon, zijn oor naar ons toegespitst. We besluiten naar een ander terras te gaan. Daar herhaalt het tafereel zich.

Foute boel, fluistert mijn gesprekspartner. Dat moet de Agence Nationale des Renseignements zijn, de inlichtingendienst van Congo, die me in de gaten houdt. Hij raadt me aan voorzichtig te zijn en een nieuw telefoonnummer te nemen. Ook kan ik maar beter niet meer achter op een motortaxi springen. En mijn goedkope hotel in een middenklassebuurt? Wegwezen, ik ben er te kwetsbaar. 'Voorkom dat de autoriteiten ook maar de kleinste

aanleiding aangrijpen om je aan te houden,' waarschuwt hij. 'Het doet er niet toe of ze bewijs tegen je hebben of niet. Zie maar eens vrij te komen als ze je van spionage beschuldigen.'

Ik stel de ambassade op de hoogte van de situatie en krijg te horen dat ik niet al te hoge verwachtingen moet koesteren als ik onverhoopt achter Congolese tralies belandt. 'We zullen ons best doen te voorkomen dat je wordt gemarteld en proberen je een tandenborstel te bezorgen. Op veel meer moet je niet te rekenen.'

['We zullen ons best doen te voorkomen dat je wordt gemarteld'

Ik neem de nodige voorzorgsmaatregelen en slik de extra kosten voor een beter hotel en een chauffeur. Maar ik ben ook verbaasd. Het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ) keert miljoenen subsidie uit aan Heineken en diplomaten zijn in toenemende mate lobbyisten voor het Nederlandse bedrijfsleven, terwijl een kritische journalist zich over diplomatieke steun blijkbaar niet al te veel illusies hoeft te maken. Gelukkig zal ik de staats-tandenborstel niet nodig hebben.

Betovering

Dit artikel gaat niet over de aanzienlijke reeks misstanden bij Heineken in Afrika die ik de afgelopen vijf jaar ontdekte, maar over de instellingen en beroepsgroepen die (soms nauwe) banden onderhouden met Heineken, zoals investeerders, politici, ambtenaren, journalisten, academici en ngo-medewerkers.

Dat de bierbrouwer zelf 'een groen bord voor de kop heeft' (zoals een Heineken-manager het niet zonder humor omschreef), is verklaarbaar, maar dat ook veel stakeholders (belanghebbenden) slogans als *Brewing a better world* of *Growing together in Africa* letterlijk lijken te nemen, is opmerkelijk. In Amsterdam spreken ze

graag over 'de magie van Heineken' – menigeen laat zich er inderdaad door betoveren.

Laten we beginnen op het ministerie van Buitenlandse Zaken, dat tal van partnerschappen met de bierbrouwer aanging om landbouwprojecten op te zetten in Afrika voor lokale graantoevoer. Afrikaanse boeren moeten daarvan meeprofiteren, maar het zijn in eerste instantie investeringen van Heineken – nettowinst in 2017: 2,2 miljard euro – die moeten leiden tot kostenbesparingen en dus meer winst. Een groot deel van het risico is voor rekening van de Nederlandse belastingbetaler. Het ministerie hanteert een regel dat het uitsluitend investeringen financiert die zonder steun niet tot stand zouden komen. Maar zelfs toen Heineken [toegaf](#) dat het bedrijf hoe dan ook zou investeren, zag de geldschieter geen reden de steun in te trekken of terug te vragen.

Mark Rutte wist blijkbaar niet dat Heineken in Burundi een dictatuur in het zadel houdt

De verantwoordelijke minister, Lilianne Ploumen (PvdA) voor Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking (onderdeel van BZ), liet de afgelopen jaren sowieso geen mogelijkheid onbenut om [Heineken](#) te prijzen. En er is vooralsnog weinig reden aan te nemen dat de benadering van haar opvolger Sigrid Kaag (D66) fundamenteel anders is. Zo stond ze naast Heineken-topman Jean-François van Boxmeer op de [foto](#) bij de ondertekening in Davos van een [omstreden](#) partnerschap tussen Heineken en de gezondheidsorganisatie Global Fund: Heineken wil zich inzetten om Afrika te bevrijden van hiv, tbc en malaria, terwijl critici benadrukken dat de brouwer juist bijdraagt aan de verspreiding van ziekten. Ze zien het als verkapte marketing en een poging tot beïnvloeding van het alcoholbeleid in gastlanden.

Ploumen en Kaag verkeren in goed gezelschap. Eerder [verkondigde](#) Mark Rutte tijdens de Algemene Vergadering van de Verenigde Naties in New York dat bedrijven die de wereld willen verbeteren een voorbeeld konden nemen aan Heineken in Burundi. Hij wist toen blijkbaar nog niet dat de bierbrouwer in dat land een [dictatuur](#) in het zadel houdt.



Heineken lest zijn dorst in Afrika © JJ Rypkema / Follow the Money

Heineken adviseert: drink bier

Ook journalisten kiezen bij berichtgeving over Heineken opmerkelijk vaak voor de fluwelen handschoen en nemen enthousiaste persberichten of marketingverhalen klakkeloos over. Een [nieuw](#) product, een vage [toekomstbelofte](#), een enthousiast verhaal over kansen in [Afrika](#)? Het heeft soms veel weg van 'u vraagt, wij draaien'. Zelfs Teun van der Keuken, de kruisridder tegen de onzin die het bedrijfsleven ons probeert te verkopen, liet zijn achterdocht varen toen hij voor de [Keuringdienst van Waarde](#) werd rondgeleid door de Heineken-brouwerij. Later, tijdens de Olympische Winterspelen in Zuid-Korea, revancheerde hij zich met een column over de [Holland Heineken Hel](#).

Wetenschappers zijn eveneens gevoelig voor de magie (en de financiële middelen) van Heineken en laten zich soms inspireren tot marketingtaal. Zo schreef historicus Keetie Sluyterman van de Universiteit Utrecht samen met Bram Bouwens niet alleen een vuistdikke, vrijwel kritiekloze bedrijfsgeschiedenis over de brouwer, maar kwam ze ook met een paper getiteld 'Green is more than the colour of a bottle', waarin het duurzaamheidsbeleid van de brouwer centraal stond. Heineken had de slogan zelf kunnen bedenken.

[Eerder](#) liet ik zien hoe het Kennisinstituut Bier, een initiatief van Heineken, de boodschap verspreidt dat bier gezond is, mits met mate ingenomen. In Nigeria organiseerde de brouwer de afgelopen jaren zelfs een aantal zogeheten Beer and Health-conferenties, waar het advies klonk dagelijks anderhalve liter bier te drinken om volop te profiteren van alle gezondheidsvoordelen.

Katinka van Cranenburgh, voormalig personeelsmanager Heineken

"Op de een of andere manier roept Heineken een gevoel op onder de Nederlandse bevolking van plezier en trots"

En dan is er nog de gedesillusioneerde ING-klant die bij ASN Bank een oase van bescheidenheid en duurzaamheid hoopt aan te treffen. Ook die moet zich misschien nog eens achter de oren krabben. Want wat blijkt? Op de jaarlijkse aandeelhoudersvergadering van ASN vroeg een verontruste belegger na het lezen van mijn eerdere boek *Heineken in Afrika* of het bedrijf eigenlijk wel een duurzame investering is. Moest ASN daarin wel beleggen? De bank stelde een [onderzoek](#) in, dat bestond uit... een gesprek met Heineken. 'Een pittig gesprek,' verduidelijkt duurzaamheidsmanager Mariëtta Smid. Heineken garandeerde de zaken op orde te hebben en stelde verbeteringen in het vooruitzicht. Resultaat: Heineken blijft in de

ogen van ASN een duurzame belegging.

Gedonder

Toen Katinka van Cranenburgh, een voormalig personeelsmanager die zich met mensenrechtenkwesies bezighield, kort na publicatie eind 2015 *Heineken in Afrika* las, hield ze haar hart vast. Ze was pas kort weg bij Heineken en voelde zich nog altijd sterk met het bedrijf verbonden. ‘Dit geeft gedonder,’ vreesde ze.

Er kwam ook wel wat gedonder – kritische [artikelen en columns](#), [kamervragen](#), Heineken werd opgenomen in een [Tax Tour](#) van notoire belastingontwijkers – maar de schade bleef beperkt en de brouwer heeft er waarschijnlijk geen biertje minder om verkocht. Van Cranenburgh: ‘Ik was echt verbaasd. Als iemand in een boek over Shell precies hetzelfde liet zien, zou iedereen in alle staten zijn. Maar op de een of andere manier roept Heineken een gevoel op onder de Nederlandse bevolking van plezier en trots. Heineken heeft een heel goede reputatie, waardoor ze dit soort beschuldigingen blijkbaar weg kunnen wuiven.’

De bierbrouwer werd overladen met complimenten: 'Het was geweldig!'

Zelfs buiten Nederland werkt die magie, [merkte](#) ik vorig jaar tijdens een forum van de Verenigde Naties in Genève over de relatie tussen het bedrijfsleven en mensenrechten. Daar had een paneldiscussie plaats over een zaak waarin Heineken tijdens een burgeroorlog toestemming kreeg van een gewelddadige rebellenbeweging om een grote groep Congolese medewerkers op [straat te zetten](#). Toen zij een fatsoenlijke ontslagvergoeding vroegen, werden ze ruim vijftien jaar lang genegeerd en pas nadat het verhaal in [Nederland](#) en [Frankrijk](#) in de publiciteit

kwam, besloot Heineken een bescheiden schadevergoeding uit te betalen.

Ook hier, te midden van mensenrechtenexperts, viel me op hoeveel goodwill Heineken wist te verwerven. De bierbrouwer werd overladen met complimenten omdat het erkende dat er in het verleden fouten waren gemaakt, en dat die rechtgezet dienden te worden. 'Het was geweldig,' zei de bemiddelaar in het conflict, van wie neutraliteit wordt verondersteld. 'Ik heb geen aandelen in Heineken – ik drink zelfs geen bier – maar ik heb nooit een bedrijf gezien dat iets zo graag wilde oplossen en dat op zo'n fantastische manier heeft gedaan.'

Een mensenrechtenexpert die ik later telefonisch interviewde over de sessie, sprak van een 'love fest, een echte feel-good story'. Op de luchthaven op weg terug naar huis voelde hij dat hij zin had gekregen in een biertje en bestelde hij prompt een groen flesje. Zonder schuldgevoel deze keer.

Iedereen laat zich betoveren door de magie van Heineken, maar hoe lang nog?

Over de auteur

Olivier van Beemen

Olivier van Beemen was correspondent in Frankrijk en deed de afgelopen jaren onderzoek naar Heineken in Afrika.

Lees meer

Volg deze auteur