

---

# Een “dagje uit” met de Heineken Kidnap Tour

---

## Een onderzoek naar de motivatie, beleving en betekenisgeving van deelnemers aan donker toerisme.

Myrte Hoes  
myrtehoes@hotmail.com

Stijn Reijnders, PhD, Professor of Cultural Heritage,  
Education Director of the Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus Universiteit Rotterdam, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam  
reijnders@eshcc.eur.nl

**Dit paper richt zich op donker toerisme: het verschijnsel waarbij mensen naar plaatsen reizen vanwege de associatie met beruchte moorden, ongelukken of andere vormen van menselijk lijden. Het onderzoek naar de maatschappelijke betekenis van dit fenomeen is groeiende, maar weinig is nog bekend over het perspectief van de toerist. Wat drijft de donkere toerist? Om een antwoord te vinden op deze vraag, worden in dit paper de resultaten gepresenteerd van een intervystudie onder deelnemers aan de Heineken Kidnap Tour in Amsterdam. Geconcludeerd wordt dat een van de belangrijkste motivaties voor deelname aan deze tour besloten ligt in de vele media-aandacht die deze misdaad destijds ontving. De vele persverslagen, televisie-reportages en boeken als *'De Ontvoering van Alfred Heineken'* hebben een sterke interesse en verbondenheid met deze misdaad bewerkstelligd. De tour vormt voor veel deelnemers een logische stap om deze betrokkenheid meer tastbaar te maken en – zo hopen zij – originele informatie op te doen die in de media zelf niet verschaft wordt. Voor andere deelnemers spelen meer prozaïsche redenen. Sommigen spreken over de Heineken Kidnap Tour als een 'leuk dagje uit' en een activiteit buiten het gangbare toeristische aanbod. Wat dit onderzoek bovenal duidelijk maakt, is dat de motivatie voor deelname aan dergelijke 'lichte' vormen van donker toerisme (Stone 2006) sterk uiteen kan lopen, en er dientengevolge gewaakt moet worden voor eenduidige verklaringen omtrent de populariteit van dit fenomeen.**

### 1 | Introductie<sup>1</sup>

Op 9 november 1983 worden biermagnaat Alfred Heineken en zijn chauffeur Albert Doderer door vier gemaskerde mannen ontvoerd in het centrum van Amsterdam. De ontvoerders zijn Cor van Hout, Willem Holleeder, Jan Boellaard en Frans Meijer, die daarbij geholpen worden door Martin Erkamps. De ontvoerders nemen de mannen mee naar het bedrijventerrein De Heining, waar speciaal voor de gelegenheid een cellencomplex gebouwd is. Al snel duikt er een losgeldbief op waarin het recordbedrag van 35 miljoen gulden wordt geëist. Het geld wordt beschikbaar gesteld, maar inmiddels is de politie de gijzelnemers op het spoor gekomen. Drie weken na aanvang van de gijzeling valt de politie binnen in De Heining en weten zij de gijzelaars ongeschonden te bevrijden.

De ontvoering van Heineken en Doderer heeft vanaf het begin af aan veel aandacht ontvangen. Tijdens de ontvoering werd in de landelijke dagbladen van dag op dag uitvoerig verslag gedaan van de nieuwste ontwikkelingen. Een deel van de onderhandelingen tussen de ontvoerders en de politie

---

## Een "dagje uit" met de Heineken Kidnap Tour

---

vond zelfs plaats via advertenties in *De Telegraaf*. Toen misdaadjournalist Peter R. de Vries in 1987 het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken* uitbracht, met daarin het verhaal van één van de ontvoerders, kwam de zaak opnieuw centraal in de belangstelling te staan. Het boek is inmiddels ruim 300.000 keer verkocht en is toe aan zijn tweeëntwintigste druk. Ook in 1994 wist dezelfde misdaadjournalist met zijn tv-programma *Peter R. de Vries* een nieuwe stroom aan populariteit voor de zaak te genereren door Frans Meijer op te sporen in Paraguay. In 2011, drie decennia na de ontvoering, werd de eerste speelfilm uitgebracht waarin de ontvoering centraal stond. *De Heineken Ontvoering* trok 334.327 bezoekers. Momenteel wordt tevens gewerkt aan een Amerikaanse verfilming, gebaseerd op het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken*, welke naar verwachting begin 2015 uit zal komen.

Dat de ontvoering van Heineken en Doderer een blijvende aantrekkingskracht uitoefent op het Nederlandse publiek, blijkt tevens uit het feit dat er sinds 2003 een speciale 'Heineken Kidnap Tour' wordt aangeboden: een bus- en wandeltour die deelnemers langs belangrijke locaties van deze zaak leidt. De bustour start in een van de oudste cafés van Amsterdam, Café de Karpershoek, waar de biermagenaar naar verluid zelf ook dikwijls van zijn eigen bier genoot. Na het vertrek vanaf Café de Karpershoek wordt er eerst een rondrit door de Staatsliedenbuurt gemaakt, waar de deelnemers langs het huis rijden waar de ontvoeringsplannen beraamd zijn en wordt er uitgestapt voor een kort bezoek aan het geboortehuis van Willem Holleeder, een van de ontvoerders. Vervolgens rijdt de bus naar het Tweede Weteringsplantsoen, waar de ontvoering daadwerkelijk plaats vond. Aldaar wordt de ontvoering stap voor stap gereconstrueerd: organisator Sjerp Jaarsma legt uit wie waar stond opgesteld en hoe Heineken en Doderer in het gereedstaande busje gestopt werden. Vervolgens wordt per bus dezelfde vluchtroute als destijds afgelegd, eindigend bij het bedrijventerrein De Heining. In 2010 werd de loods waar Heineken en Doderer gevangen hebben gezeten gesloopt door de gemeente Amsterdam. Officieel is de verklaring van de gemeente Amsterdam dat zij de verloedering op het bedrijventerrein tegen wilde gaan en dat de sloop van de loods binnen dit beleid past. Organisator Sjerp Jaarsma uit echter het sterke vermoeden dat de gemeente Amsterdam liever geen 'ramptoeristen' wil zien bij de loods en dat dit de ware reden van de sloop is. De aanpalende timmerfabriek werd na de ontvoering verkocht en kan nog wel worden bezocht. De timmerfabriek is ingericht als expositieruimte, met diverse artefacten van de ontvoering, zoals een door de gijzelaars gebruikt matras. Tevens kan de kantoorruimte van de ontvoerders worden bezocht. Na het bezoek aan de timmerfabriek brengt de bus de deelnemers terug naar het startpunt, Café de Karpershoek, om de dag af te sluiten met een (Heineken)biertje.

De Heineken Kidnap Tour staat niet op zichzelf, maar vormt onderdeel van een breder fenomeen dat binnen de wetenschap wel als 'donker toerisme' wordt aangeduid. Volgens een toonaangevende studie gaat het bij donker toerisme om 'the act of travel to places associated with death, suffering and the seemingly macabre' (Stone 2006). Hoewel deze vorm van toerisme al een lange, eeuwenoude geschiedenis kent, aldus Stone, heeft zij in de afgelopen jaren wel een sterke groei doorgemaakt. Ter illustratie: waar Auschwitz in de begin jaren '90 nog 750.000 bezoekers per jaar telde (Young 1993), was dit aantal in 2012 reeds toegenomen tot 1.43 miljoen.<sup>2</sup> Een van de grote vragen binnen dit onderzoeksterrein is dan ook hoe deze groei - de toegenomen interesse in het bezoeken van 'donkere' locaties - te verklaren valt. Hoewel het onderzoek naar donker toerisme groeiende is, richten de meeste bestaande studies zich op de aanbieder van donker toerisme. Er zijn wel al een aantal theorieën opgesteld om de motivatie, beleving en betekenisgeving van de toerist zelf te achterhalen, maar er is nog weinig concreet onderzoek

---

gedaan om deze theorieën te testen of te verifiëren. Meer empirisch onderzoek in deze richting is dan ook nodig.

Dit onderzoek zal dieper ingaan op de achtergrond en motivatie van de 'donkere toerist', aan de hand van een case study naar de Heineken Kidnap Tour. Centraal staat de vraag hoe toeristen hun deelname aan deze tour motiveren, beleven en van betekenis voorzien – drie elementen die respectievelijk dieper in gaan op de bezoekerservaring vóór, tijdens en ná de tour. Aldus kan een zo compleet mogelijk beeld geschetst worden van de populariteit van donker toerisme aan de hand van de motivatie, beleving en betekenisgeving van de toerist. Om deze vraag te beantwoorden zijn in het voorjaar van 2012 21 diepte-interviews verricht met deelnemers aan de Heineken Kidnap Tour. Alvorens we de resultaten van de interviews presenteren, zal eerst kort worden ingegaan op bestaande theorieën omtrent de consumptie van donker toerisme, en zal de gekozen methodiek nader worden toegelicht.

## **2 | Consumptie van donker toerisme**

In 1996 verscheen een van de eerste studies naar de mogelijke motivaties van de deelnemers aan donker toerisme. Tony Seaton (1996) stelde dat de verschillende vormen van donker toerisme (of thana-toerisme, zoals hij het noemde) moeilijk over één kam kunnen worden geschoren. Het was noodzakelijk, aldus Seaton, om een categorisering te maken en per categorie aan te geven wat de motivatie van de toerist was om deze plekken te bezoeken. Hoewel deze eerste categorisering een aardig handvat was om een ordening aan te brengen, werd door diverse onderzoekers gesteld dat deze indeling wat te mechanisch en beperkt was. Zo stelde Yuill (2003) dat Seaton er te veel vanuit ging dat alle bezoekers van een bepaalde locatie een soortgelijke motivatie zouden hebben. Om de categorisering van Seaton aan te vullen en om onvolledigheden te voorkomen, stelde Richard Sharpley in 2005 een andere indeling voor, die niet zozeer uitging van het type locatie als wel vanuit de beleving van de toerist. Gebruikmakend van de typologie van Holt (1995) stelde Sharpley vier 'metaforen' voor om de interesse in donker toerisme te kunnen verklaren. Deze vier metaforen zijn binnen het onderzoek naar donker toerisme nog steeds leidend.

Ten eerste kan deelname aan donker toerisme volgens Sharpley beschouwd worden als een 'ervaring'. Donkere attracties worden bezocht om de dood van dichtbij te kunnen ervaren. Toeristen die oorlogsbegraafplaatsen, slagvelden of oorlogsmusea bezoeken spreken vaak over een 'diepe impressie' die de locatie bij hen achter laat en hen doen nadenken over zaken als de dood en de betrekkelijkheid van het leven. Voor de toerist gaat het hier om het willen ervaren van het grote onbekende.

Ten tweede kan donker toerisme worden gezien als een 'voorstelling'. Deze vorm is gefocust op de gedeelde, gemeenschappelijke consumptie van donkere locaties. Het gaat hierbij om het collectieve aspect: het gezamenlijk en publiekelijk rouwen of herdenken. Een sprekend voorbeeld hiervan is de jaarlijkse herdenking van Elvis Presley in Graceland, een druk bezocht en massaal ritueel dat elk jaar aan populariteit lijkt te winnen. Het bezoek aan dit soort plekken krijgt een hogere status of waarde omdat men weet dat vele toeristen zijn voorgegaan en zullen volgen.

De derde metafoor die door Sharpley wordt voorgesteld is die van donker toerisme als "integratie", waarbij de toerist niet van een afstand de 'voorstelling' aanschouwt, maar zelf voor even onderdeel lijkt te worden van de oorspronkelijke gebeurtenis. Het bezoeken van loopgraven vormt hier een sprekend

---

## Een "dagje uit" met de Heineken Kidnap Tour

---

voorbeeld van: door de loopgraven te betreden en de gangen te doorlopen, kan de toerist zich voor even een soldaat uit de Eerste Wereldoorlog wanen.

De vierde en laatste metafoer die Sharpley onderscheidt, is die van donker toerisme als een vorm van 'statusverhoging', waarbij de toerist een bepaalde status ontleent aan de deelname aan donker toerisme. Een treffend voorbeeld hiervan is het bezoeken van een gevaarlijke vakantiebestemming waarna de toerist trots een 'I survived El Salvador' T-shirt kan aanschaffen. Het bezoeken van dit soort spannende locaties geeft de toerist een gevoel van trots en status ("statusverhoging") binnen zijn omgeving.

De indeling van Sharpley is interessant, niet in de laatste plaats omdat zij open staat voor een dynamische analyse, waarbij bezoekers bijvoorbeeld tijdens één bepaalde tour verschillende belevingen doormaken of perspectieven innemen. Het is echter wel de vraag of en zo ja in hoeverre deze vier metaforen ook daadwerkelijk terugkeren in de praktijk. Om daar een antwoord op te vinden, is empirisch onderzoek vereist.

### 3 | Methode

Deze studie is gebaseerd op een serie interviews met deelnemers aan de Heineken Kidnap Tour. Gekozen is voor deze tour, omdat zij een actueel en in Nederland populair voorbeeld vormt van donker toerisme. Daarnaast vormt de Heineken Kidnap Tour een voorbeeld uit het 'lichtere' spectrum van donker toerisme en vormt zij in die zin ook een aanvulling op bestaande studies, waarin voornamelijk de meer 'donkere' voorbeelden zijn onderzocht. De 21 respondenten werden geworven tijdens twee tours op 17 en 18 december 2011. De groep bestond uit achttien mannen en drie vrouwen, grotendeels tussen de 35 en 50 jaar oud. De meesten van deze groep respondenten waren afkomstig uit Friesland, wat als opmerkelijk bestempeld werd binnen dit onderzoek. Uit de semi-gestructureerde interviews bleek dat de relatie met de Friese organisator hierin een rol hebben gespeeld. Tijdens de tours werden enkele inleidende vragen gesteld en werd toestemming gevraagd voor het afleggen van een telefonisch interview na afloop van de tour. In totaal zijn er 21 semi-gestructureerde interviews afgenomen, in lengte variërend van 20 tot 45 minuten (Silverman 2001). Tijdens deze interviews stonden drie thema's centraal. Het eerste thema was de motivatie om deel te nemen, waarbij onder andere gevraagd werd naar de oorsprong van de interesse en het ter ore komen van de Heineken Kidnap Tour. Het tweede thema betrof de beleving en evaluatie van de tour, waarbij de mening gevraagd werd over de diverse locaties en de belevenis bij die locaties. Tot slot werd in het derde thema, betekenisgeving, onder andere gevraagd hoe de deelnemer terugkijkt op zijn deelname en wat deze nu betekend heeft voor hem/haar. Alle interviews zijn getranscribeerd. Deze transcripten zijn vervolgens onderworpen aan een analyse. Gezocht werd naar overeenkomsten en verschillen tussen de verschillende deelnemers. Daarnaast zijn deze uitspraken verbonden aan de theorieën en thema's uit bestaande studies naar donker toerisme. Aan de hand van deze verbintenis zijn de reeds bestaande theorieën getoetst en is een conclusie gevormd.

### 4 | Motivatie

Hoewel de motieven voor deelname aan de tour sterk kunnen verschillen, speelt bij alle deelnemers de verslaggeving in de media een belangrijke rol. Het is in het bijzonder het boek en de tv-uitzendingen van Peter R. de Vries die bij de deelnemers de belangstelling hebben gewekt om de bijbehorende locaties zelf te gaan bezoeken.

---

De lange nasleep van de misdaad vormde hierbij een cruciale factor. Juist daardoor kon zich een langdurige interesse in de misdaadzaak ontwikkelen. Veel van de deelnemers beschrijven hoe zij reeds in de jaren '80, in de jaren kort na de ontvoering, geboeid werden door deze zaak. Ook nadat alle details van de zaak bekend en besproken waren, kwam de ontvoering gaandeweg de jaren '90 en '00 nog herhaaldelijk in het nieuws. De deelnemers geven in de interviews aan dat hun interesse hierdoor niet alleen ontstond, maar ook steeds opnieuw geprikkeld werd, zodat zich over de jaren heen een terugkerende fascinatie ontwikkelde.

Daarnaast blijken de deelnemers zich goed te kunnen verplaatsen in de vertelde gebeurtenissen. Opvallend genoeg identificeren zij zich hierbij niet zozeer met de gijzelaars als wel met de gijzelnemers. Net als in het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken* is het perspectief van de daders leidend. Deze identificatie met de daders is voor hen geen probleem. Er waren tijdens de ontvoering immers geen doden gevallen, zo stelt Tijmen:

*Tijmen (Bilthoven, 32 jaar) "Ze zijn niet vermoord hè, dan had ik er misschien anders over gedacht.... als Heineken en Doderer op dezelfde dag gepakt waren en doodgeschoten waren en... [de daders] hadden het losgeld gehad, dan had ik nooit wat met die jongens gehad... Er was wel enig respect voor de mens".*

Bovenstaande opmerking staat niet op zichzelf. Diverse andere deelnemers benadrukken ook dat de ontvoerders geen losgeslagen moordenaars waren, maar 'eerlijke jongens' die de gijzelaars 'met respect' bejegenden. Er wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de ontvoerders van Heineken en soortgelijke zaken waarbij wel slachtoffers vielen. Door de daders aldus te romantiseren tot respectvolle 'bloedgabbers' uit de Amsterdamse volkswijken wordt de identificatie niet alleen mogelijk gemaakt, maar tegelijkertijd gelegitimeerd.

Blijft wel de vraag over waarom deze 'fans' van de beruchte ontvoering geen genoegen nemen met de berichtgeving in de media? Waarom nemen zij uiteindelijk het besluit om naar Amsterdam af te reizen en aan de tour deel te nemen? Uit het onderzoek komt naar voren dat veel deelnemers het belangrijk vinden om niet alleen te lezen over de ontvoering, maar zelf uit eerste hand een beeld te krijgen van deze zaak:

*Stefan (Heerhugowaard, 31 jaar): "Dat was ook de reden om met de Heineken Tour mee te doen, om het echt eens te zien, hoe dat nu allemaal in elkaar heeft gezeten....Om het een beetje beeldend te maken voor jezelf"*

Stefan wil de ontvoering voor zich zien en letterlijk stap voor stap herbeleven. Een vergelijkbaar motief keerde terug bij veel andere respondenten. Hoewel het citaat van Stefan in eerte instantie in verband gebracht kan worden met de door Sharpley gestelde metafoor van 'voorstelling', ontbreekt bij Stefan en andere respondenten het belang van het gezamenlijke, collectieve ervaren – een essentieel onderdeel van Sharpley's model (Sharpley 2005). Gesteld zou kunnen worden dat Stefan eerder een ander soort metafoor vertolkt, die bij Sharpley onbesproken blijft: donker toerisme als informatievergaring, zodat de toerist een 'insider' in de misdaad wordt. "Informatievergaring" zou naar aanleiding van deze bevinding een toevoeging kunnen vormen op het model van Sharpley.

---

## Een "dagje uit" met de Heineken Kidnap Tour

---

De meerderheid van de deelnemers beschrijven hoe zij hopen om tijdens de tour meer informatie over de zaak te vergaren, informatie die zij niet uit de boeken en uitzendingen kunnen halen. Het is opvallend te noemen dat de deelnemers informatievergaring als motivatie noemen, omdat in eerder onderzoek informatievergaring wel genoemd wordt, maar voornamelijk bij de donkerste vormen van donker toerisme, zoals een bezoek aan het vernietigingskamp Auschwitz of aan The Killing Fields in Cambodja (Stone 2006). Uit de interviews onder deelnemers van De Heineken Kidnap Tour blijkt dat deze motivatie zeker ook speelt bij meer 'lichte' vormen van donker toerisme. Tegelijkertijd dient opgemerkt te worden dat het argument van informatievergaring, net als het benadrukken van de 'goedheid' van de ontvoerders, deels ten dienste zou kunnen staan van een zelfde legitimeringsproces, waarbij de respondenten zich genoodzaakt voelen om -binnen de context van het interview- hun eigen interesse een legitieme bodem te geven. Ook de context van het interview, waarbij expliciet gevraagd wordt naar motieven en rationale verklaringen, lijkt een dergelijk proces te stimuleren.

### 5 | Beleving

Hoewel de deelnemers bepaalde motivaties kunnen hebben om zich op te geven voor de Heineken Kidnap Tour, wil dat uiteraard niet zeggen dat deze motivaties ook sturend zijn voor de wijze waarop de tour daadwerkelijk beleefd wordt. Om deze beleving te doorgronden, werd tijdens de interviews allereerst gevraagd welke locaties de deelnemers het meest hadden gewaardeerd. Het antwoord op die vraag wees tamelijk unaniem op de laatste stop: bedrijventerrein De Heining. Naast de reconstructie van de ontvoering voor het voormalige Heineken-kantoor was het de plaats waar de gijzelaars twee weken vastgehouden werden die de meeste positieve reacties teweeg bracht. Wat met name gewaardeerd werd, was het hoge 'authenticiteitsgehalte' van deze locatie en het simpele feit dat deze locatie een essentiële rol vervulde in de ontvoering:

*Jim (Nuenen, 45 jaar): " Die timmerfabriek vond ik het leukst... daar hebben ze het plan eigenlijk ten uitvoering gebracht en daar is het in grote delen tot stand gekomen zeg maar. Je hebt het gevoel dat je daar het dichtst bij de dramatiek komt".*

Gevraagd naar hun beleving van de tour, benadrukken de respondenten vooral de koppeling met het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken*. Diverse deelnemers geven aan dat zij het boek tijdens de tour 'tot leven zagen komen'. Dit is niet zozeer de opzet van de tour; het was veeleer iets dat leefde onder de deelnemers. Wat hier direct mee te maken heeft, is het perspectief op de ontvoering. Terwijl de tour probeert om alle partijen aan bod te laten komen, inclusief politie en gijzelaars, is het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken* voornamelijk gebaseerd op het perspectief van de gijzelnemers, waardoor daar het meest over bekend is. Iedere deelnemer gaf tijdens het interview aan dat zij op de hoogte waren dat het verhaal van de misdaad door de jaren heen geromantiseerd is en dat het effect van de zaak op de slachtoffers nauwelijks een rol speelt in *De Ontvoering van Alfred Heineken*. Toch storen zij zich niet aan deze romantisering van de misdaad. Zij beschouwden het boek vooral als een 'spannend jongensboek', dat nu tijdens de tour even tot leven kwam..

*Leo (Hasselt, 32 jaar): "Je mag zoiets toch een beetje verromantiseren, daar doe je toch niemand kwaad mee?"*

---

Het is opmerkelijk dat het aspect van informatievergaring, dat aan het begin van de interviews steeds genoemd werd als belangrijke motivatie, tijdens de bespreking van de beleving en waardering zelden terugkeert. De veelheid aan informatie die de tourorganisator verstrekt, wordt gewaardeerd, maar uiteindelijk ligt de belangstelling van de deelnemers elders: zij willen voor even onderdeel worden van die donkere wereld waarin de ontvoering zich afspeelde, in de voetstappen van de gijzelnemers en – in mindere mate – de gijzelaars. Dit bevestigt het vermoeden dat informatievergaring als motivatie om deel te nemen aan de lichte vormen van donker toerisme slechts onderdeel vormt van het legitimeringsproces van de toerist.

## 6 | Betekenis

Op welke wijze denken de respondenten achteraf terug aan hun deelname? Een terugkerend punt van discussie tijdens de interviews is de mate waarin het etiket ‘donker toerisme’ passend is voor deze tour. Wanneer er gevraagd wordt aan de deelnemers of de Heineken Kidnap Tour inderdaad beschouwd kan worden als een vorm van donker toerisme, worden er verschillende antwoorden gegeven. Hierbij kunnen twee groepen worden onderscheiden. Enerzijds is er een relatief kleine groep deelnemers die deze vraag zonder meer positief beantwoordt. Voordat de interviewer dit concept ter sprake brengt, spreken deze respondenten zelf al over de tour in termen van ‘donkere fascinatie’ en ‘fout toerisme’. Wat deze groep vooral tegen de borst stuit, is het creëren van een podium voor criminelen. De uitspraak van Anne is typerend voor deze groep.

*Anne (Amsterdam, 48 jaar): “Ik vind helemaal niet dat je de mensen die verkeerd bezig zijn of criminelen op een voetstuk moet plaatsen of een bepaalde positie toe moet kennen”*

Op momenten dat dit toch lijkt te gebeuren tijdens de tour, ervaren deelnemers als Anne een gevoel van schaamte en ongemakkelijkheid aangaande hun eigen deelname. Deze deelnemers lijken zich vooral te schamen voor het uitdragen van de interesse in de Heineken-ontvoering naar buiten toe – naar de interviewer, maar ook naar omstanders of omwonenden van de tourlocaties. Zij prefereren momenten waarop de touroperator het perspectief van de slachtoffers bespreekt of een moreel oordeel velt over een van de ontvoerders.

Anderzijds is er een groep deelnemers die de term ‘donker toerisme’ in eerste instantie niet gepast vinden, al komen ze hier gaandeweg het interview vaak wel op terug. Deze deelnemers ervaren geen schaamte of ongemakkelijkheid, maar zijn wel geneigd hun interesse en deelname te legitimeren, bijvoorbeeld door, zoals eerder beschreven werd, de ontvoerders als een soort volksjongens neer te zetten.

*Tijmen (Bilthoven, 32 jaar): “Ik had wel na het lezen van het boek, en iedereen verklaart me voor gek, een soort van sympathie voor die jongens [de daders]”*

Wat voor deelnemers als Tijmen ook meespeelt, is het feit dat de zaak al lang geleden heeft plaats gevonden, dus dat men nu zonder enige problemen ‘mag’ ingaan op de meest bijzondere details. De algemene tendens die binnen deze groep heerst is dat een fascinatie voor de donkere kant van het leven niet abnormaal is en dat er geen probleem zou moeten zijn met vormen van toerisme die hier op inspelen.

---

## Een “dagje uit” met de Heineken Kidnap Tour

---

De deelnemers uit deze groep zijn ook voornamelijk geïnteresseerd in de band tussen de (mannelijke) ontvoerders: hoe zij als vrienden bij elkaar komen, een ogenschijnlijk succesvol plan smeden en uitvoeren, maar na verloop van tijd toch ruzie krijgen en hun vriendschap uiteen zien vallen. Van grote invloed op dit identificatieproces is, zoals eerder opgemerkt, het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken* van Peter R. de Vries, dat geschreven is vanuit het perspectief van de gijzelnemers, in het bijzonder dat van Cor van Hout:

*Willem (Raalte, 40 jaar): “Ik denk nog steeds dat als het boek geschreven was uit het perspectief van Heineken of Doderer, dat het dan allemaal een compleet andere wending gekregen had. Dan waren de ontvoerders veel meer afgeschilderd als ontvoerders, als criminelen. En wat je nu merkt, zeker nu Holleeder op vrij voeten is, dat men er toch een beetje positief tegenaan kijkt”*

Wat de verschillende deelnemers met elkaar delen, ongeacht bovenstaande verschillen, is een sterke waardering van de tour. Alle respondenten spraken hun waardering uit over de aanwezigheid van de overgebleven restanten van de misdaad, zoals de originele krantenartikelen, de matrassen en het chemisch toilet, evenals het hoge realiteitsgehalte van de reconstructies. Het zijn deze ‘authentieke’ onderdelen van de tour waardoor deelnemers het gevoel kregen dat zij de misdaad zelf hebben herbeleefd.

### 7 | Conclusie

Dit onderzoek richtte zich op de motivatie, beleving en betekenisgeving van deelnemers aan de Heineken Kidnap Tour. Op basis van 21 interviews is gebleken dat de Heineken-ontvoering voor deze respondenten niet zomaar een willekeurige misdaad is – een losse greep uit de hoofdstedelijke criminaliteit – maar dat zij naar eigen zeggen een speciale ‘band’ hebben ontwikkeld met deze ontvoering. Deze fascinatie werd mogelijk gemaakt door de alomtegenwoordige verslaggeving in de media, niet alleen in de weken tijdens en na de ontvoering, maar ook in de jaren daarna. Het was met name het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken* die op de respondenten een blijvende indruk achterliet.

Gevraagd naar de reden van hun deelname aan de tour, stelden de meeste respondenten dat zij op zoek waren naar meer informatie over de ontvoering. Juist omdat zij zo veel over de tour hadden vernomen uit tweede hand, waren zij gedreven om de locaties van de ontvoering met eigen ogen te aanschouwen, mede in de hoop om zo originele informatie op te doen. We concludeerden in eerste instantie dat hier mogelijk sprake was van een motivatie die in de bestaande theorie van Sharpley niet gedekt wordt: donkere toerisme als een vorm van informatievergaring. Gesteld werd wel dat het argument van informatievergaring mogelijk werd ingegeven door de context van het interview: door te vragen naar een rationale verklaring van hun interesse, zagen sommige deelnemers zich wellicht verplicht om hun eigen deelname te legitimeren door te wijzen op de ‘informatieve’ dimensie van de tour..

Dit vermoeden werd verder bevestigd tijdens de analyse van de beleving van de Heineken Kidnap Tour, waarbij informatievergaring niet of nauwelijks genoemd werd als een belangrijk onderdeel. Wat de deelnemers vooral waardeerden aan de tour is niet zozeer de grote hoeveelheid informatie, als wel het gevoel van onderdompeling – de beleving dat men werd teruggeworpen in het jaar 1983, toen de misdaad heel Nederland beroerde. Opvallend aan deze onderdompeling was het feit dat de meeste deelnemers zich exclusief identificeerden met de gijzelnemers. Het waren niet zozeer Alfred Heineken en Ab Doderer naar wie de empathie uitging, als wel Cor van Hout, Willem Holleeder en de overige



---

ontvoerders, een perspectief dat sterk werd ingegeven door de populariteit van het boek *De Ontvoering van Alfred Heineken*.

Terugkerend naar het model van Sharpley kan gesteld worden dat de door hem voorgestelde metafoeren van donker toerisme (ervaring, voorstelling, integratie, statusverhoging) in dit specifieke voorbeeld niet alle vier terugkeren. Sharpleys model bleek zodoende niet geheel van toepassing op de Heineken Kidnap Tour. Van donker toerisme als 'voorstelling' of 'classificatie' was weinig tot niets te bemerken. De Heineken Kidnap Tour was voor haar deelnemers wel een 'ervaring': men had het gevoel om met een wereld in aanraking te komen die normaliter ver afstond van het alledaagse leven. Tegelijkertijd had men, zoals gezegd, van tevoren al een sterke band met de desbetreffende misdaad opgebouwd door de verslaggeving in de media. Door nu ook zelf de locaties te aanschouwen waar de ontvoering had plaatsgenomen, was er sprake van een zekere 'integratie': men kon letterlijk in de voetstappen van de gijzelnemers treden en zo de gebeurtenissen uit 1983 meer 'eigen' maken.

Concluderend kan gesteld worden dat de media een grote rol hebben gespeeld in het ontwikkelen van een breed gedragen interesse in deze misdaad en dat de motivatie voor deelname aan de Heineken Kidnap Tour hier nauw aan verbonden is. In die zin betreft het hier ook een vorm van mediatoerisme: een reis naar plekken die nauw verbonden zijn met populaire medianarratieven (Reijnders 2011). Nieuw binnen de huidige theorieën omtrent donker toerisme is het legitimeringsproces dat in deze studie is waargenomen. Nader onderzoek zal moeten uitwijzen of dit legitimeringsproces ook bij andere vormen van donker toerisme een belangrijke rol speelt.

## Literatuur

- Holt, D. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research* 22 (Juni), pp 1-16
- Reijnders, S. (2011) Plaatsen van verbeelding. Media, toerisme & fancultuur. Alphen aan de Maas: Uitgeverij Het Veerhuis.
- Seaton, A. (1996) Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Seaton, A. (2009) Purposeful Otherness: Approaches to the Management of Thantourism . In: Sharpley, R. & P. R. Stone (Eds.) *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 75-108). Tonawanda: Channel View.
- Sharpley, R. (2005) Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. In: Ryan, C., S. Page & M. Aicken (Eds.) *Taking tourism to the limit: Issues, Concepts and Managerial Perspectives*, pp. 215-226. Londen: Elsevier.
- Silverman, D. (2001) *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. Londen: Sage Publications.
- Stone, P. (2006) A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An interdisciplinary International Journal* 54 (2), 145-160.
- Young, J. E. (1993) *The texture of memory: Holocaust memorials and meaning*. New Haven: Yale University Press.
- Yuill, S.M. (2003) *Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*. Texas A&M University.

## Noten

- 1 Dit artikel is gebaseerd op de Master-scriptie 'Dit is een opdracht voor De Haas' Een onderzoek naar de motivatie, beleving en betekenisgeving van deelnemers aan de Heineken Kidnap Tour' van Myrte Hoes, Erasmus Universiteit Rotterdam. Graag danken de auteurs Maloe Sniekers voor haar bijdrage aan het afnemen en transcriberen van een deel van de interviews.
- 2 Auschwitz-Birkenau (2013). 'Museum Report: Auschwitz Memorial in 2012. Undiminished Interest of the World'. Verworven via <http://www.auschwitz.org.pl/> op 13 december 2014.

