Mann, der mit 18 seine erste Zeitung gründete, bliebe, träte die Lex Hersant in Kraft, keine große Wahl: Entweder er verkauft seine Pariser Tageszeitungen und beschränkt sich auf Provinzblätter, oder er behält eines seiner drei Pariser Blätter und trennt sich von der gesamten Provinzpresse.

Natürlich gibt es in Frankreich noch andere Zeitungsimperien außer dem des Robert Hersant. Doch wunderbarerweise scheinen seine Konkurrenten von der drohenden Entflechtung verschont zu bleiben.

So gehören zum Beispiel der kommunistischen Partei neben ihrem überregionalen Parteiorgan „l'Humanité", der Sonntagszeitung „l'Humanité Dimanche" und einer Menge kleiner interner Zeitschriften auch drei Provinzzeitungen in Marseille.

Doch solche ideologische Konzentration scheint nicht so wichtig zu sein.

Kein Wunder, daß Hersant schimpft: „Der Staat ist nichts anderes als ein unerträglicher Aufpasser, und das in einem Bereich, in dem er überhaupt nichts zu suchen hat."

Bisher ist allerdings völlig unklar, wer ihm seine Zeitungen abkaufen soll. Mit den finanzschwachen Verlegern im Lande ist kaum zu rechnen. Kapitalkräftige Industrielle, die sich – wie einst in Frankreich üblich – ihre Zeitung halten, gibt es kaum mehr.

Eigentlich bliebe nur der Staat. Doch der hat bereits das Monopol beim Fernsehen und eine beherrschende Stellung beim Rundfunk. Privatkonzerne einfach zu enteignen und die Pressefreiheit in Form von Staatsbetrieben zu sichern – das scheint sogar den eifrigsten Sozialisten nicht ratsam.

Obendrein ist gar nicht sicher, ob das Gesetz Hersant überhaupt erreichen wird. Selbst wenn es noch vor Weihnachten ins Parlament kommt: Die Opposition hat bereits alle erdenklichen Verschleppungsmanöver einschließlich diverser Verfassungsklagen vorbereitet.

Die endgültige Verkaufsfrist dürfte schließlich kaum vor Anfang 1986 ablaufen, und da stehen die nächsten Parlamentswahlen an. Die Linken werden dann andere Sorgen haben, als potente Käufer für „L'Aurore", „Nord-Matin" oder „France Antilles" zu suchen.

Und sollte es dennoch ernst werden – ein Robert Hersant denkt immer zuerst an sein Comeback. Wie man das macht, demonstrierte er eindrucksvoll 1956. Mit 125 gegen elf Stimmen sprach ihm damals die Nationalversammlung sein frisch errungenes Abgeordnetenmandat wegen Manipulationen im Wahlkampf ab.

Bei den fälligen Neuwahlen holte sich Hersant seinen Sitz zurück – mit deutlich vergrößertem Vorsprung.

„Die Wiese ist grün für den Hasen"

SPIEGEL-Reporter Erich Wiedemann über den Fall Heineken

Das wurde aber auch Zeit", sagte Freddie Heineken, als ihn die Polizisten von seinen Ketten befreiten. Die Scheinwerfer der Fahnder tauchten den Wellblechschuppen, Heinekens Gefängnis im Hafen von Amsterdam, in grelles Licht. Es war Mittwoch, der 30. November, fünf Uhr 30, und Heineken war hungrig: „Was ich jetzt noch zu meinem Glück brauche, das ist ein schönes heißes Bad und dann ein ordentliches Stück Fleisch im Bauch."

„Und dann?" fragte ein Polizeibeamter. Und Freddie Heineken sprach, was er in den Niederlanden auf tausend Plakate hat drucken lassen: „Een heerlijk helder Heineken" – ein herrliches helles Heineken. Werbung fragt nicht nach Gelegenheiten. Und ein tüchtiger Milliardär ist immer im Dienst – auch wenn er gerade drei Wochen bei Temperaturen um den Nullpunkt, angekettet in einem schmuddeligen, stinkenden Beton-Kabuff, verbracht hat.

König Freddie, wie seine Feinde und Freunde ihn nennen, hat viele Werbekampagnen geführt. Doch keine hat ihm soviel Ruhm und Sympathie eingetragen wie seine Entführung.

Freddie Heineken und Ab Doderer waren am 9. November um 19.02 Uhr vor der Hauptverwaltung seines Bier-Konzerns in Amsterdam von drei bewaffneten, maskierten Männern überfallen und verschleppt worden. Es war der Krimi des Jahrzehnts.

Der Streik im öffentlichen Dienst hat in den Niederlanden die Post lahmgelegt. Die Rentner warten auf ihre Renten. In den Straßen von Amsterdam häuft sich der Müll. Dem Verkehrswesen droht der Zusammenbruch. Aber die Holländer interessierten sich fast nur für das Schicksal von Freddie Heineken und seinem treuen Chauffeur.

Das große Mißgeschick eines großen Mannes band mehr öffentliche Anteilnahme als das kleine Mißgeschick von 15 Millionen kleiner, bestreikter Leute. Wenn Heineken-Bier in den Niederlanden nicht ohnehin so bekannt wäre wie Coca-Cola in den Vereinigten Staaten und wenn nicht die Heineken-Holding ihren Umsatz im Wirtschaftskrisenjahr 1982 um 17 Prozent und im ersten Halbjahr 1983 noch mal um 17 Prozent erhöht hätte, dann hätte Freddie Heineken leicht in den Verdacht geraten können, die ganze Entführung als Werbeshow selbst inszeniert zu haben.



Prinz Bernhard, Bierkönig Heineken: Treue zum obersten Brauherrn

„Twee halen, een betalen", kommentierte Freddie die gelungene Befreiungsaktion, nachdem er sein heißes Bad genommen hatte. Frei übersetzt: Zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Dabei blieb offen, ob er mit den zwei Fliegen sein Leben und das Leben von Ab Doderer meinte oder sein Leben und die Publicity für den Heineken-Konzern.

Freddie Heinekens beste Werbegags haben Geschichte gemacht. Anläßlich der Jagd auf das sowjetische U-Boot der „Whisky"-Klasse, das sich Ende 1981 in schwedischen Gewässern festgefahren hatte, empfahl er in großformatigen Anzeigen, ein paar große Kisten Heineken an Bord des Bootes zu bringen; das

würde die gestrandeten Russen schon wieder flottmachen. Denn: „Heineken-Bier gibt Auftrieb."

Und wenn Königin Beatrix und ihr scheuer Prinzgemahl auf seiner 30-Meter-Jacht „Something Cool", die nach einem gleichlautenden Werbeslogan für Heineken-Bier in Amerika benannt ist, vom Regieren ausspannen, sorgt König Freddie dafür, daß stets ein Photoreporter in Reichweite ist.

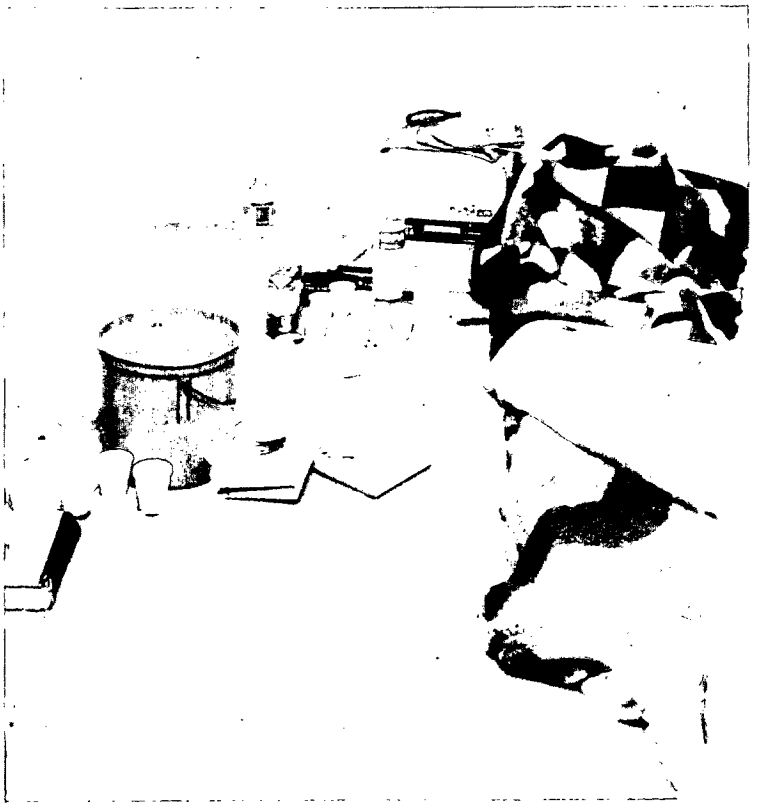
Aber Freddie wäre sicher nie so weit gegangen, aus der eigenen Entführung Werbekapital zu schlagen. Die ganzseitigen Inserate in den Zeitungen (Überschrift: „Habt Dank, ihr Menschen") und die Flugzeuge, die nach der Befreiung mit Glückwunschbannern im Schlepp über der bumerangförmigen Heineken-Villa „De Ark" in Noordwijk Schleifen zogen, waren schlichte Dankbarkeitsadressen an eine Nation von Heineken-Kunden, die in schweren Tagen zu ihrem obersten Brauherrn gehalten hatten. Von den 87 Litern Bier, die der Durchschnittsholländer im Jahr trinkt, kommen 50 Liter aus dem Heineken-Konzern. So was schweißt zusammen.

Patriotisch gesehen, sind Heineken-Biere und ihre unter demselben Konzerndach gebrauten Derivate – Amstel, Bintang, Dreher, Mutzig, Star – von ähnlich integrativer Kraft für Holland wie früher die Kruppschen Kanonen für Deutschlands nationales Bewußtsein.

Auf dem Höhepunkt des Dramas lag bleiernes Schweigen über der Szene. Über zwei Wochen lang war der Krimi für Zeitungen, Funk und Fernsehen tabu, weil die Kidnapper sich jegliche Berichterstattung verbeten hatten. Nur dreimal wurde das Stillschweigen durch jeweils ein paar Zeilen in der Glückwunsch-Rubrik des Amsterdamer „Telegraaf" unterbrochen: „Wir gratulieren recht herzlich: Die Wiese ist grün für den Hasen" – Signal für die Entführer, daß das Lösegeld zur Auszahlung bereitlag.

Ob Freddie Heineken und Ab Doderer ihr Leben in erster Linie dem Chef des Krisenteams, Chefinspektor Kees Sietsma, und seinen Leuten verdanken oder eher dem „Commissaris toeval", ist ins Ermessen des Publikums gestellt. Sicher scheint nur, daß der entscheidende Tip aus der „Penoze", der Amsterdamer Unterwelt, zwei Tage lang in einer Schublade lag, ehe er zur Bearbeitung gelangte.

Die rund 30 Millionen Mark wurden am Montagmorgen um sieben Uhr von einer Autobahnüberführung bei Utrecht abgeworfen, wie es die „Eule" (so der Codename der Entführer) von der „Maus" (dem Kripomann mit dem Lösegeld) verlangt hatte, obwohl die Polizei das Versteck im Lagerschuppen am Sloterdijk im Hafen von Amsterdam bereits kannte. Erst als die zwei Entführten nach zwei Tagen noch immer nicht frei waren, ging die Polizei zum Direktangriff über.



Heineken-Zelle: „Een heerlijk helder Heineken"

Vom Lösegeld wurden sieben Millionen Mark wiedergefunden. Außerdem waren bis zum vorigen Wochenende 15 Verdächtige in Haft, unter ihnen auch Rob Grifhorst, 34, ein blonder Hüne und Rolls-Royce-Fan, der als einer der Köpfe der Bande gilt. Drei weitere mutmaßliche Haupttäter sind noch auf der Flucht: Wim Holleeder, 25, Frans Meijer, 30, und Cor van Hout, 26.

Am schmerzlichsten empfand es Freddie Heineken, daß Wim Holleeder einer der Kapuzenmänner gewesen sein soll, die ihn am 9. November entführt hatten. Wim ist der älteste Sohn von Willem Holleeder, einem ehemaligen Heineken-Brauer, den Freddie zweimal bei der Polizei hatte auslösen müssen, nachdem er im Deputat-Suff Reklameschilder der Konkurrenz kleingeschlagen hatte.

Daß die Heinekens das verlangte Lösegeld zahlen würden, stand von Anfang an nicht in Frage. 30 Millionen sind bei einem Vermögen von ein bis zwei Milliarden nun wirklich kein Geld. Und überdies ist der reichste Mann der Niederlande bei Lloyd's in London gegen Kidnapping versichert – wie ein paar hundert andere reiche Europäer auch.

Das Ausmaß des kollektiven Mitgefühls, das die Entführung des Biermagnaten Alfred Henry Heineken – 21 000 Mitarbeiter, vier Milliarden Mark Umsatz – in der mehrheitlich linksgefärbten öffentlichen Meinung hervorrief, ist durch Freddie Heinekens Solidarverhalten gegenüber der Gemeinschaft nicht zu erklären. Die guten Löhne und Gehälter, die er seinen Mitarbeitern zahlt, haben seinem Betrieb in Unternehmerkreisen den Ruf einer „roten Brauerei" eingetragen. Doch die Generosität ist weniger Ausfluß sozialistischer oder auch nur sozialer Gesinnung als vielmehr die Folge einer trotz schlechter Konjunktur glänzenden Ertragslage.

Die Gewerkschaften haben ihn wegen seiner arbeitnehmerfreundlichen Gesinnung zum „Ritter im Orden des niederländischen Löwen" geschlagen. Aber sie wissen natürlich viel besser als die Herren vom Unternehmerverband, daß es mit der progressiven Gesinnung von „Mijnheer Freddie", wie seine Arbeiter ihn nennen dürfen, nicht weit her ist. Bei Heineken gibt's nur einen Baas, und das ist Freddie Heineken. Selbst im Management duldet er, wie er sagt, „keine Karrierehunde, nur Schüler".

In seine unternehmerischen Entscheidungen läßt sich Freddie von niemandem dreinreden – von seinem Aufsichtsrat nicht und vom Betriebsrat schon gar nicht. „Die linken Weltverbesserer vom Fernsehen", schnauzte er neulich in einem Interview mit der „Haagse Post", sollten „lieber ihr Fahrrad nehmen und nach Indien radeln".

Die Stadtväter von Noordwijk beurteilen Freddie Heinekens Verhältnis zum Gemeinnutz weit zurückhaltender als die niederländischen Sozialisten und die Betriebsräte des Heineken-Konzerns. „Er kümmert sich um jeden Dreck", klagt einer von ihnen, „und macht den Beamten mit Eingaben und Beschwerden das Leben sauer."

Es ist noch nicht so lange her, daß Freddie mit Jan Keizer, dem Direktor

der Noordwijker Blumenversteigerungsgesellschaft, die halbe Nacht lang beim Bier die Baupläne für eine neue Versteigerungshalle erörterte und gleich am nächsten Tag durch seinen Anwalt gerichtliche Schritte gegen den geplanten Neubau ankündigen ließ.

Unvergessen ist in Noordwijk die Vendetta, die Bürger Heineken vor 15 Jahren gegen die Stadtverwaltung anzettelte, weil sie einem seiner drei Hunde den Wachhundstatus verweigert hatte. Der Streitwert betrug weniger als hundert Gulden. Aber Freddie focht für die Steuerermäßigung, als stehe das Konzernschicksal auf dem Spiel.

In der entscheidenden Ratssitzung stimmte nur ein einziger Ratsherr für Heineken: Willem van Riemsdijk, Generaldirektor der Schnapsfabrik Bols. In der Sitzung klang durch, das Votum von Mijnheer van Riemsdijk habe wohl auch damit zu tun gehabt, daß der Antragsteller die Firma Bols kurz zuvor aufgekauft hatte.

Die letzte Beschwerde ging am 11. November ein, zwei Tage nachdem Freddie Heineken und Ab Doderer vor dem Gebäude der Heineken-Hauptverwaltung am Weteringplantsoen in Amsterdam entführt worden waren.

Freddie Heinekens Lebenshaltung erfüllt im wesentlichen alle Voraussetzungen für das Klischee, das sich jedermann vom superreichen Selfmademan macht. Er hat, was Milliardäre haben: Villen in Sankt Moritz, Cap d'Antibes und am Genfer See sowie eine Armada von Automobilen der Marken Cadillac, Rolls-Royce und Ferrari, Wohnungen in Paris und New York, ein goldenes Klo in Katwijk. Und er ist wie alle Milliardäre seit Onkel Dagobert Duck in kleinen Dingen kleinlich bis zur Lächerlichkeit. Die Stammgäste im „Doktertje" am Rozenboomsteeg, wo er mit Ab Doderer gern auf ein Heineken und einen Genever (oder zwei oder vier) einkehrt, beklagen sich darüber, daß er fast nie einen ausgibt.

Und sein alter Freund Paul Wilking alias „Pistolen-Paultje", der downtown Amsterdam mit Sonderangeboten handelt, berichtet, daß Freddie sich stets nur für billigen Ramsch interessierte: für Schweizer Uhren made in Hongkong, Talmi-Schmuck aus Messing für die Damen.

Gegenüber höhergestellten Zechgenossen ist er spendabler. Wenn der Bierpapst und sein alter Freund Prinz Bernhard in Paris bummeln gehen, spielt Geld keine Rolle – auch nicht wenn die Rothschilds, Grimaldis oder Oranier bei ihm zu Gast sind. Zum Besuch von Fürstin Gracia Patricia in Noordwijk ließ er ein „Prinzessinnenhaus" errichten, damit Hoheit nicht mit niederem Volk unter einem Dach nächtigen mußte.

Die Holländer nehmen ihm seinen Geiz und sein Plutokratengehabe, seine patriarchalischen Schrullen und seine kleinen Bösartigkeiten nicht sonderlich übel. Die meisten neiden ihm auch seinen Reichtum nicht. Ebenso wie die Königin ist König Freddie selbst für die Linken eine Tabufigur.



Rob Grifhorst



Frans Meijer



Wim Holleeder



Cor van Hout

Tatverdächtige im Heineken-Fall: Der Tip lag zwei Tage lang in der Schublade

Denn Freddie Heineken ist ein tüchtiger Mann. Im eigenen Konzern, so sagt er, fühle er sich als „einsamer Wolf". Doch er heult auch noch bei anderen Wölfen mit. Er sitzt im Aufsichtsrat von Thyssen-Bornemisza, der niederländischen Tochter von British Petroleum und der Algemene Bank Nederland. Was er ist und was er hat, verdankt er seinem Fleiß und seinem Kaufmannstalent. Und so was zieht auch in den permissiven Niederlanden immer noch Respekt auf sich. Die schwächlich gewordene niederländische Exportwirtschaft stände ohne Heineken noch schlechter da. In Kanada, Japan, Australien und den USA haben die Niederländer jeweils fast die Hälfte der Marktanteile für Importbier erobert.

In Rotterdam legen jedes Jahr 50 große Container-Schiffe mit Holland-Bier für die Vereinigten Staaten ab. Der Erfolg ist zu etwa gleichen Teilen das Resultat resoluter Qualitätskontrolle und einer sogar für amerikanische Maßstäbe aggressiven Werbung. Amerikanische Gerstensäfte werden maximal eine Woche gelagert, ehe sie auf den Markt kommen. Heineken läßt sein Bier sechs Wochen reifen. Dafür kostet eine Dose Heineken fast doppelt soviel wie eine Dose Budweiser made in USA.

Freddie Heineken erklärt den Preisunterschied so: „Wir brauen Bier, die Konkurrenz braut Krankenhausbier." Die Marktoffensive der Elsässer Kronenbourg-Brauerei konterte er mit dem Slogan: „Kronenbourg ist der Grund dafür, daß die Franzosen eine Nation von Weintrinkern geworden sind."

Heineken-Bier wird heute in beinahe 150 Länder der Erde geliefert. Nur in der Bundesrepublik darf es nicht verkauft werden, weil es gegen die Bestimmungen des deutschen Reinheitsgesetzes verstößt. Die Deutschen sind das einzige Volk der Erde, denen das Bier von Freddie Heineken nicht gut genug ist. ◆