

Geacht bestuur, geachte president, beste Marileen,

Op 24 juli werden de KNAW-leden geïnformeerd over het besluit om het nominatie- en selectieproces van de Heinekenprijzen in 2024 niet meer te begeleiden. Dit besluit blijkt genomen in samenspraak met de twee aan de familie Heineken gelieerde stichtingen die de Heinekenprijzen financieren: de Stichting Alfred Heineken Fondsen en de Dr. A.H. Heineken Stichting voor de Kunst (hierna: de stichtingen). Zowel het besluit als de door de president ondertekende toelichting dwingen mij tot een reactie en roepen vragen op.

1. Op mijn eerdere verzoek om de medewerking van de KNAW aan deze prijzen te stoppen (eerst in een e-mail aan de toenmalige president Ineke Sluiter d.d. 3 juli 2021 en vervolgens in een Opinie in NRC-Handelsblad dd. 13 september 2022) was de reactie (zowel per e-mail door Ineke en later door een woordvoerder als antwoord op vragen van de pers) dat de Heinekenprijzen uitgaan van de stichtingen en daarom los staan van het gelijknamige biermerk c.q. Heineken N.V. Het zou hier dus om strikte en onbaatzuchtige bevordering van de wetenschap gaan en niet om sponsoring, reclame, of marketing.

Heeft de KNAW dit standpunt inmiddels verlaten? Zo ja, dan zou de KNAW de samenwerking met Heineken niet alleen voor 2024 maar definitief moeten opzeggen, en niet “met pijn in het hart”, maar met excuses aan alle wetenschappers en anderen die al vele jaren wijzen op de schadelijke gevolgen van alcohol voor mens en maatschappij, deze schade proberen te beperken, en zich daarbij terecht op de wetenschap beroepen. Niet Heineken maar bijvoorbeeld het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (zie <https://www.stap.nl>) had een partner van de KNAW moeten zijn. Zie ook de toelichting onder.

Mocht bij een dergelijk *mea culpa* een beroep worden gedaan op voortschrijdend inzicht, waar inderdaad mogelijk sprake van zou kunnen zijn, dan vind ik het een reden tot introspectie dat de KNAW jarenlang achter de wetenschappelijke feiten aanhobbelde in plaats van hierin juist voorop te lopen (zoals verwacht). Dat een organisatie die zichzelf benoemt als “het forum, de stem en het geweten van de wetenschap in Nederland” zich op een dergelijke wijze langdurig voor het karretje van Heineken (bedrijf en familie) heeft laten spannen lijkt mij al helemaal in strijd met het ambitieuze zelfbeeld van de KNAW.

Zo nee, dan is er volgens de KNAW tenminste wat de Heinekenprijzen betreft nog altijd geen samenhang tussen stichtingen en bedrijf. In dat geval is er dus ook nu voor de KNAW geen enkele reden om haar medewerking aan de prijzen op te schorten. Niet de stichtingen maar het bedrijf is immers verantwoordelijk voor de bedrijfsvoering in Rusland!

2. In het eerste geval is het merkwaardig dat de bedrijfsvoering van Heineken N.V. pas nu een breekpunt is, alsof de firma vóór de onthullingen over haar bedrijfsvoering in Rusland sinds de invasie van Oekraïne aan een hogere morele standaard zou hebben voldaan. In werkelijkheid is de bedrijfsvoering al tientallen jaren uiterst dubieus. Volgens onderzoeksjournalist Olivier van Beemen omvat(te) de bedrijfsvoering in Afrika “*high-level corruption, tax avoidance, sexual abuse, racism, mass lay-offs without decent compensation, structural outsourcing of jobs for employees who were already on low wages, Heineken’s collaboration with violent rebels during a civil war in Congo, and the important role that Heineken has played in the 1994 genocide in Rwanda.*” Dit citaat komt uit een TEDx-presentatie van Van Beemen in Leiden; zie ook zijn uit 2018 daterende boek *Bier voor Afrika* (in 2019 in het Engels als *Heineken in Africa: A multinational unleashed*). De faciliterende rol van Heineken bij de genocide in Rwanda, die ook na waarschuwingen werd voortgezet, wordt ook op niet mis te verstane wijze besproken in het veelgelezen en besproken boekenweekessay *De Genocidifax* van Roxane van Iperen uit 2018.

Een door Van Beemen onthulde wanpraktijk die veel aandacht trok, ook wereldwijd, was de inzet van promotiemeisjes in Afrika (en Zuidoost-Azië); zie ook 'Promotiemeisjes van Heineken verkopen bier met hun lichaam' in de NRC van 23 maart 2018. Hierin schrijft hij: 'Om de verkoop te stimuleren zet Heineken in Afrika promotiemeisjes in. Een deel van hen wordt lastiggevallen onder werktijd, moet naar bed met leidinggevenden en prostitueert zich aan klanten.' En reken maar dat, als deze en andere onthullingen van Van Beemen en Van Iperen ook maar op enig punt onjuist waren geweest, de juristen van Heineken (bedrijf en familie) alles uit de kast hadden gehaald om hun publicaties via dwangsommen te stoppen. Gelukkig hadden deze publicaties direct in 2018 al enige impact: zo werd een kersvers partnerschap tussen Heineken en het zgn. *Global Fund to Fight Tuberculosis, AIDS and Malaria* (GFTAM) door de tweede opgezegd. De KNAW daarentegen organiseerde ook in 2018 met veel fanfare de Heinekenprijzen, evenals in de vijf jaren daarop. Wat mij betreft is Rusland net zo ver weg van mijn bed—en daarmee ook even dichtbij—als Afrika, waar de door Heineken veroorzaakte misstanden op het menselijke vlak veel ernstiger waren dan in Rusland (waar het gaat over het omzeilen van sancties).

De bedrijfspraktijken in Nederland zijn, hoewel niet zo schrijnend als in Afrika, evenmin bewonderenswaardig en erg moeilijk te verbinden met het woord "geweten" uit het profiel van de KNAW. Denk bijvoorbeeld aan de alom aanwezige reclame voor Heineken via Formule 1, Champions League, Olympische Spelen, en James Bond, waarmee het reclameverbod voor alcohol aan minderjarigen slinks wordt omzeild (nog niet zo lang geleden kregen kleine kinderen in Center Parcs huisjes een gratis welkomstpakket van Heineken met daarin 0.0 bier, zoals ik als kind pakjes chocoladesigaretten kreeg).

3. Gezien de toelichting op het besluit van het bestuur om de samenwerking rond de prijzen in 2024 op te schorten heeft de KNAW nog steeds geen bezwaar tegen een associatie tussen Heineken en (top)wetenschap. De KNAW steunt zo te lezen ook nu nog de intentie van Heineken om met de prijzen door te gaan, als de eigen handen nu maar even schoon blijven. Het spijt me te zeggen dat ik dit het toppunt van hypocrisie vind.

Zoals onder nader toelichting, is de associatie van de alcoholindustrie (waarin Heineken een van de grootste spelers ter wereld is) met wetenschap op zijn zachtst gezegd verwarrend, aangezien het juist de wetenschap is die de schadelijke gevolgen van alcohol heeft aangetoond, terwijl deze bewijsvoering vervolgens door kartelorganisaties van de alcoholindustrie, waar Heineken bij aangesloten is, systematisch wordt ondermijnd door een geraffineerde combinatie van ontkennen, zaaien van twijfel, en het creëren van een "counter-narrative". Deze praktijken kennen we van zowel de tabaksindustrie als de fossiele industrie en er is in dit opzicht geen principiële verschil met de alcoholindustrie.

Ik ga ervan uit dat de KNAW de substantiële en veelledige gezondheidsschade van alcohol erkent en zich daarbij tevens bewust is van de bovengenoemde door de alcoholindustrie gehanteerde strategie om het wetenschappelijk bewijs daarvoor te ondergraven (indien hier bij het bestuur nog twijfel over mocht bestaan kan ik nog veel meer materiaal sturen). Ik vind het dan, ook los van het logische punt 1 boven, moeilijk te begrijpen dat de KNAW ooit haar medewerking heeft kunnen verlenen aan deze prijzen, en nu slechts "met pijn in het hart" haar medewerking (tijdelijk?) opschort. Mede dankzij deze m.i. slappe houding van de KNAW kan Heineken gerust doorgaan met zijn pogingen het imago van het bedrijf op te poetsen door zich te afficheren met zaken als sport en wetenschap, die alom als lovenswaardig worden beschouwd. Het is vreemd dat de tabaksindustrie dit inmiddels (terecht) niet meer mag doen, terwijl de alcoholindustrie vrij baan heeft en slechts iets dat hier feitelijk niets mee te maken heeft, namelijk de politieke situatie in Rusland, nu eventjes (hoe lang nog?) roet in het eten dreigt te gooien.

Ik roep het bestuur hierbij op om definitief en in niet mis te verstane bewoordingen te breken met Heineken, en in het bijzonder geen enkele medewerking te verlenen aan de continuering van de Heinekenprijzen, wie ze ook verder organiseert.

Ten slotte is er een omvangrijke wetenschappelijke (!) literatuur over zowel de substantiële en veelledige schade door alcohol als de manipulatie van de wetenschappelijke resultaten waarmee de alcoholindustrie de bevolking ten bate van het eigen gewin misleidt. Ik geef hier in de appendix een kort overzicht van, dat naar believen kan worden uitgebreid.

Ik zie uit naar uw reactie.

Met vriendelijke groet, Klaas Landsman

Appendix: Toelichting analyse en ingenomen standpunten

Ad 1. De KNAW hecht(te?) kennelijk veel waarde aan het idee dat niet het bedrijf Heineken de wetenschapsprijzen financiert, maar een (dubbele) stichting die juridisch losstaat van het bedrijf. Los van het feit dat de voorzitter van beide stichtingen tevens voorzitter is van het non-executive board van het bedrijf alsmede erfgename van de Heineken-miljarden, uiteraard verkregen door de verkoop van bier, waarmee uiteindelijk ook de stichtingen zijn gefinancierd, is het de vraag of behalve de KNAW ook het publiek dit onderscheid maakt; dit is voor de marketing van het biermerk een beslissend punt. Niet twee grotendeels onbekende stichtingen, maar het biermerk wordt natuurlijk met de prestigieuze prijzen geassocieerd, Temeer daar we ook nog het Holland Heineken House, de Heineken Music Hall en de Formula One Heineken Dutch Grand Prix kennen of kenden, waarbij het zonder uitzondering om de N.V. en het biermerk Heineken gaat.

‘Mensen drinken geen bier, maar marketing’, aldus Freddy Heineken (1923-2002), zonder twijfel een genie (kan hij niet postuum tot erelid van de KNAW worden benoemd?). Bij marketing gaat het bedrijven om zowel *intrusive visibility* – de term komt uit een intern document van tabaksfabrikant Philip Morris – als om het creëren en bestendigen van brand loyalty en het vestigen en vasthouden van positieve associaties met hun bedrijfs- en merknaam/namen. Alcoholhoudende dranken gelden daarbij als een van de meest gepromote producten, wat ook nodig is, want in eerste instantie zijn ze vies en in tweede instantie ongezond, net als sigaretten. Er is dus wel wat voor nodig om de bevolking aan de drank te krijgen. Onderdeel van het veelledige marketinginstrumentarium dat Heineken ter beschikking staat is ook ‘*stakeholder marketing*’. Het is voor bedrijven zoals Heineken goed om met uiteenlopende sferen van het maatschappelijk leven – sport, cultuur, politiek, wetenschap enz. – langdurige, goede banden aan te knopen. Door de innige banden tussen bedrijven en onder anderen sport- en cultuurorganisaties als gevolg van sponsorcontracten verzekeren bedrijven zich ook van medestanders wanneer er afbreuk dreigt te worden gedaan aan de gunstige ‘business environment’ in een land, bijvoorbeeld door plannen om de marketing voor alcoholhoudende drank aan banden te leggen, de prijzen via accijnsheffing of anderszins (bijvoorbeeld de introductie van minimumprijzen) flink te verhogen enz. Kortom, het sponsoren van of anderszins onderhouden van goede banden met maatschappelijke en wetenschappelijke organisaties is een tweesnijdend zwaard. Het veelomvattende karakter van marketing wordt ook gereflecteerd in het onder de vlag van de Wereldgezondheidsorganisatie (WHO) gesloten Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging (WHO Framework Convention on Tobacco Control, FCTC). Landen die Partij zijn bij dit verdrag, zoals Nederland en 181 andere landen, hebben zich daarmee ook verplicht in eigen land een verbod op tabaksreclame en sponsoring in te voeren. De in het verdrag gehanteerde definities van reclame en sponsoring doen recht aan bovengenoemde veelomvattendheid. Op grond van het voorgaande kan er dus geen twijfel over bestaan dát de KNAW door haar rol bij de Heinekenprijzen onderdeel vormt (vormde?) van de marketingmachinerie van Heineken.

Ad 2. Gezien haar feitelijke bedrijfsvoering en de schadelijkheid van haar producten is het het toppunt van ironie dat Heineken zich juist positioneert als weldoener van de wereld: zie bijvoorbeeld de slogan ‘Brewing a better world’, en de in 2007 opgerichte Heineken Africa Foundation, waarvan het doel volgens de eigen website is “*to improve the health of needy communities in Sub-Sahara African countries where HEINEKEN operates by supporting mother and child healthcare and water related projects. The Foundation is funded by an endowment fund provided by the HEINEKEN Company.*” LOL. Zie mijn brief boven.

Ad 3. Ik hoop de schadelijke gezondheidseffecten van alcoholconsumptie hopelijk niet aan de KNAW uit te leggen: klik anders op de volgende link '[no level of alcohol consumption is safe for our health](#)'. Zie ook dit artikel in *The Lancet*, of het boek *Op je gezondheid? Over de effecten van alcohol* door KNAW-lid René Kahn (2016). Kort samengevat: Alcohol – onafhankelijk of deze in bier, wijn, of sterke drank zit – is een toxische, carcinogene en psychoactieve en verslavende stof die op meer dan tweehonderd aandoeningen een causale impact heeft. Dat er causale relatie is tussen alcoholconsumptie en het ontstaan van (bepaalde typen) kanker – in ieder geval van mond, keelholte, strottenhoofd, slokdarm, dikke darm/endeldarm, lever en borst – is bij het grote publiek nog altijd relatief onbekend. Met name de carcinogeniteit van alcohol is een ongemakkelijke waarheid voor zowel producenten als consumenten. Het Trimbos-instituut stelde onlangs vast, dat slechts vier op de tien Nederlanders weten dat alcoholgebruik het risico op kanker vergroot. Om deze relatieve onwetendheid te adresseren startten KWF Kankerbestrijding en de Maag Lever Darm Stichting op 3 juli jl. de kenniscampagne *Op je gezondheid?*

Heineken is, als een van de grootste producenten van alcoholproducten ter wereld, lid van vele belangen- en PR-organisaties, opgezet en betaald door grote alcoholproducenten. Ik noem: *Nederlandse Brouwers*, *het Kennisinstituut Bier*, *de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA)*, *The Brewers of Europe*, *de European Foundation for Alcohol Research (ERAB, 2003-2022)*, *de Portman Group*, *Drinkaware*, *Drinkwise* en *de International Alliance for Responsible Drinking (IARD)*, de opvolger van het *International Center for Alcohol Policies (ICAP)*. Deze kartelorganisaties ondermijnen de conclusies van de wetenschap door een combinatie van ontkennen en het zaaien van twijfel. Het meest recente (en schrijnende) voorbeeld dat ik ken is te vinden op <https://www.politico.eu/sponsored-content/the-blanket-assertion-that-there-is-no-safe-level-of-alcohol-for-everyone-is-misleading/> (lees en huiver over zo veel leugens en halve waarheden).

De alcoholindustrie zet via deze kartelorganisaties met name in op het idee van 'responsible drinking' inclusief de zogenaamde J-curve. Zie voor vernietigende analyses van deze praktijken bijv. [De zeven kernboodschappen van de alcoholindustrie. De politieke lobby van de alcoholindustrie onder het vergrootglas](#) door STAP-directeur Wim van Dalen; Maani Hesar, N. and M. Petticrew, What does the alcohol industry mean by 'Responsible drinking'? A comparative analysis, *Journal of Public Health* 40.1 (2018) 90-97; Maani, N. et al., Manufacturing doubt: Assessing the effects of independent vs industry-sponsored messaging about the harms of fossil fuels, smoking, alcohol, and sugar sweetened beverages, *SSM – Population Health* 17 (2022), en de eind 2022 verschenen derde editie van het internationale standaardwerk *Alcohol: No ordinary commodity. Research and public policy* van Thomas Babor et al. Op populair niveau is er bijvoorbeeld Olivier van Beemen, Bier is gezond, zegt de wetenschap (ingefluisterd door Heineken), *Follow the Money*, 19 oktober 2017, Piet Borst (KNAW-lid!), Handel in twijfel, *NRC Handelsblad*, 11 juni 2011, en Paul van Soest, *De Twijfelbrigade* (2014). Ten slotte hield de wetenschapshistoricus Robert N. Proctor (Stanford University) begin 2013 een lezing in het Trippenhuys over zijn boek [Golden Holocaust](#), waarin hij o.a. uitvoerig schrijft over de manier waarop *Big Tobacco* decennialang de wetenschappelijke wereld voor zijn karretje heeft weten te spannen; dit zien we momenteel letterlijk terug bij *Big Alcohol*.

Dergelijke publicaties zijn slechts een kleine greep uit een inmiddels omvangrijke literatuur over de schadelijkheid van alcohol en de manipulaties van de wetenschap door de alcoholindustrie. Desalniettemin scheiden de wegen van Heineken en de KNAW, de stem en het geweten van de wetenschap, met "pijn in het hart" voor de laatste. Proost!