

Hamburgerstraat 28 - Who's Afraid Of The Court?



'Ik baal als een stekker.' Met deze bedachte spontane reactie kon het Radio 1 Journaal op 26 maart 1998 geholpen worden aan de soundbite bij het nieuws over het verlies van het aartsbisdom Utrecht in kort geding. Even eerder schudde de radiojournalist wat mistroostig het hoofd, toen ik het hek van de Hamburgerstraat passeerde. De reporter had, net als zijn collega van het ANP, de uitspraak van rechtbankpresident mr. P.W.M. Broekhoven al gelezen en wachtte op een eerste reactie van het belaagde bisdom. Het mediaproces rond de *Who's afraid of God?*-poster eindigde door het oordeel van de president in een door velen betreunde halve finale. Gelukkig zou het allemaal nog goed komen.

Op 16 december 1997 liet het aartsbisdom Utrecht weten dat op de katholieke scholen voor voortgezet onderwijs in het bisdom een poster zou worden verspreid. Het aartsbisdom wilde het gaande gesprek op school over geloven een impuls geven. 'Deze imagocampagne beoogt op eigentijdse wijze God onder de aandacht te brengen bij middelbare scholieren', meldde het bisdom in het persbericht. Het idee voor de poster was het resultaat van een brainstormsessie met vormgeefster Marijke Kamsma, net na de aanslag op het schilderij *Cathedra* van Barnett Newmann. De dader was dezelfde die enkele jaren eerder *Who's afraid of Red, Yellow and Blue?* van Newman vernielde, iets waar, met name ook door de omstreden restauratie, uitvoerig over was bericht. Ook nu kwam *Who's afraid?* frequent voorbij. Het idee om de horizontale messneden een kruisvorm te geven en de titel in *Who's afraid of God?* te veranderen, welke in luttele minuten naar boven. Lichte euforie maakte zich van de bedenkers meester.

Omdraaitruc

Juridisch advies leek voor deze ludieke actie overbodig. Wel werd net voor het ter perse gaan besloten om de gele en blauwe zijstroken van de afbeelding nog maar even om te draaien, zodat er geen auteursrechtelijk verwijt kon worden gemaakt. Niettemin dachten anderen daar wat anders over. De inschatting van de

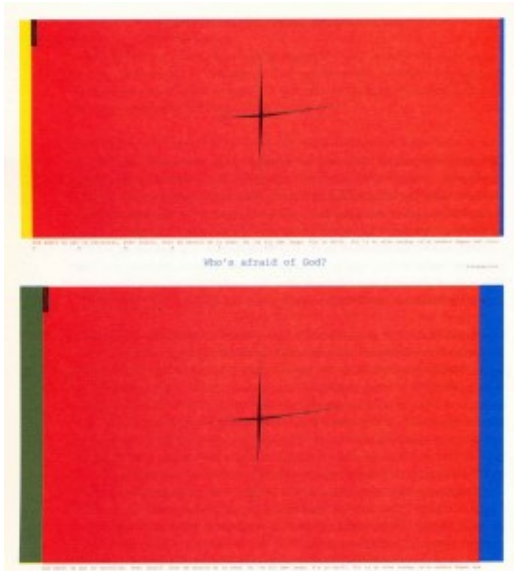
mediabelangstelling bleek wel juist. Vanaf 16 december 1997 kreeg de poster aandacht in het NOS-journaal, het Radio 1 Journaal en alle kranten. Trouw plaatste *Who's afraid of God?* zelfs breeduit en in kleur op de voorpagina. Een mediahype was geboren. Sommige journalisten maakten ook melding van de 'omdraaitruc' en de stellige overtuiging van het bisdom daarmee aan een auteursrechtelijk verwijt te kunnen ontsnappen. Aanvankelijk kwam er alleen een wat zurige reactie van het Stedelijk Museum, de hoge-tempel van de moderne kunst waar de Newmans huisden. Weliswaar mocht iedereen grappen maken over de vernieling, zo zei een woordvoerder, dat had men immers zelf ook weleens gedaan. Zieltjes winnen met het kunstleed ging het museum echter te ver. Achteraf bleek het Stedelijk ook de stichting Beeldrecht te hebben geattendeerd op het mogelijke auteursrechtelijke vergrijp van het bisdom. Deze stichting voor de bescherming van het auteursrecht van de beeldende kunstenaar stuurde dan ook op 18 december een fax naar het Aartsbisschoppelijk Paleis aan de Maliebaan. Het bisdom werd gesommeerd om binnen 24 uur alle posters ten burele van Beeldrecht af te leveren, een rectificatie in de landelijke dagbladen te plaatsen en een schadevergoeding van f 25.000,00 te betalen. Zo niet, dan volgden gerechtelijke stappen wegens onrechtmatige reproductie van het werk van Newman.

Red

De fax van Beeldrecht zorgde voor enig wit rond de neus van de perschef. Uit de fax-brief bleek immers niet echt de bereidheid om gezamenlijk naar een oplossing te zoeken. Diezelfde dag was dan ook contact gelegd met mr. Jan Henk van der Velden van Wijn & Stael Advocaten, een kantoor waar het bisdom regelmatig een beroep op doet. Van der Velden kon helaas niet meteen elke bezorgdheid wegnemen. De gelijkenis met het oorspronkelijke werk was daarvoor te groot. Wel was duidelijk dat het abstracte, conceptuele schilderij met haar eenvoudige reproduceerbaarheid meer juridische discussie rondom de auteursrechtelijke bescherming mogelijk maakte dan een figuratief schilderij van een Rembrandt of een Van Gogh.

De toevallige vondst van het boek *Red* bij De Slegte, een dag later, bevestigde dat een 'leuke' zaak in het verschiet lag. Dit boek bevatte tientallen rode monochrome kunstwerken die alleen in vorm soms wat verschilden. Prachtig, alleen, kan iemand ook een auteursrechtelijke claim leggen op een egaal rood vlak? Meer mogelijkheden zag Van der Velden in het zogenaamde parodierecht. Weliswaar was dit recht niet verankerd in Nederlandse wetgeving, maar de (weinige)

jurisprudentie, waaronder het prozaïsch getitelde Suske & Wiske-arrest, gaf ruimte voor verweer tegen de verwijten van Beeldrecht. De hamvraag leek te gaan luiden of de poster wel of niet te veel overeenkomsten met het schilderij van Newman vertoonde om een begrijpelijke parodie te kunnen zijn.



Boven: de eerste versie van de poster die later door het Bisdome is teruggenomen

Onder: de tweede, gewijzigde versie

Belediging

Het kwam er daarom op aan om de kenmerken van het werk van Newman te inventariseren en deze te vergelijken met de poster. Naast de gebruikte kleuren en de verhoudingen werd onder meer met enthousiasme opgetekend hoe volgens een kunstcriticus juist de werkelijke grootte van het schilderij de kern van het werk bepaalde. Newman beoogde immers, zo meende de schrijver, de toeschouwer te laten verdwijnen in een zee van rode overmacht. Bovendien, was er niet juist zoveel commotie ontstaan rondom de restauratie omdat men gewoon de verfröller gebruikte in plaats van het handmatig plaatsen van miljoenen puntjes, zoals Newman had gedaan? Was de beschuldiging van plagiaat aan het adres van een opmaakcomputer geen regelrechte belediging voor de geniale werkwijze van de schilder? In een eerste reactie op de sommaties van Beeldrecht werden de verwijten dan ook van de hand gewezen. De poster week voldoende af van het werk van Newman. Wel werd besloten om een gebaar van goede wil te

maken door voor te stellen om bij een herdruk nog meer verschillen aan te brengen, onder andere door de blauwe en gele zijstroken te vervangen door lichtblauw en groen. Tevens zouden alle bezitters van de oude posters gevraagd worden om de gele en blauwe zijstroken af te knippen; een wat hilarische geste die niettemin later nog een serieuze vermelding zou krijgen in het arrest. Deze veranderingen waren bedoeld om de nieuwe poster net voldoende van het origineel af te laten wijken om het beroep op het auteursrecht niet te laten slagen, zonder volledig te hoeven capituleren. Het bisdom was namelijk niet van plan om zonder slag of stoot toe te geven aan de nukken van Beeldrecht.

Publiciteitsoffensief

De gezwinde spoed waarmee Beeldrecht aanvankelijk te werk ging, maakte plaats voor een houding waaruit minder urgentie sprak. Opeens bleken de erven van Newman moeilijk te bereiken en lieten de reacties steeds langer op zich wachten. Dat maakte een wat merkwaardige indruk. Wie dreigt met de Hamburgerstraat wordt niet geacht te dralen. Zou Beeldrecht verrast zijn door de weigerachtige reactie van het bisdom? Informatie dat Beeldrecht wel vaker hoog van de toren blies, maar het erbij liet zitten als door de tegenpartij werd teruggeblazen, voedde voorzichtige hoop dat het bisdom weg zou kunnen komen met de nieuwe versie van de poster. Toen duidelijk werd dat dat niet het geval was, viel het besluit om dan maar een publiciteitsoffensief te openen. Het bisdom hoopte dat het vermoedelijke onbegrip in de publieke opinie over het optreden van Beeldrecht - mede omdat menig medium het zelf weleens aan de stok had met Beeldrecht - de stichting zou kunnen doen besluiten om eieren voor haar geld te kiezen. Een ongunstig publiek klimaat zou Beeldrecht dwingen tot de beslissing om al dan niet vast te houden aan een principekwestie, waarvoor, buiten Beeldrecht en een kleine schare van kunstminnend Nederland, geen enkel begrip bestond.

Synergie

Het toevoegen van het publicitaire wapen aan het arsenaal waarmee de aanval van Beeldrecht werd gepareerd, lag ook voor de hand omdat de perschef namens het bisdom het contact met de advocaat onderhield. Het tandem dat zo aantrad, zorgde ervoor dat het bisdom speelde op twee schaakborden tegelijk - het juridische en het publicitaire - terwijl men Beeldrecht doorgaans alleen op het eerste bord tegenover zich vond. Dat het samen optrekken van twee profcessies succesvol uitpakte, kwam natuurlijk ook door meer toevallige factoren als

wederzijdse belangstelling voor elkaars vakgebied. In ieder geval leidde het tot synergie. In een later interview van Beeldrecht-juriste mr. Yvonne van Eck in NRC Handelsblad klonk dan ook wel enige frustratie door: het imagoprobleem dat Beeldrecht als 'waakhond' toch al had, was door de controverse met het bisdom flink gevoed. In ieder geval lag het publicitaire initiatief gedurende de gehele periode steeds bij het bisdom. Dit én de sympathie van de media voor het bisdomstandpunt leidden tot een zurige beeldvorming van de opponent van het bisdom. Maar ja, zij waren begonnen...

Geen commentaar

Dat er überhaupt sprake was van een meningsverschil tussen Beeldrecht en bisdom, werd bekend door een persbericht dat het bisdom op 29 december 1997 uitbracht. Hierin meldde het bisdom dat mr. Van der Velden een brief had gestuurd aan de stichting Beeldrecht, met het aanbod om bij de herdruk een nieuwe versie van de poster te maken, teneinde 'onnodige procedures' te voorkomen. Door het persbericht aan de wijziging van de poster en de brief te koppelen kon het nieuwsfeit, dat feitelijk Beeldrecht toebehoorde, toch door het bisdom naar buiten worden gebracht. Zo kreeg het bisdom de mogelijkheid om als eerste het nieuws in te kleuren. Ook hoopte het bisdom op een verrassingseffect en, vanwege de datum van uitbrengen, wellicht een gesloten kantoor bij Beeldrecht. De journalistieke weergave van een falende poging om iemand aan de lijn te krijgen, luidt doorgaans: '...was niet beschikbaar voor commentaar'.

Dat kan ook na één keer bellen. De meeste lezers vermoeden achter deze zinsnede echter dat commentaar is geweigerd of dat de betrokkene onder het bureau dook toen de journalist zich meldde. Overigens ging de telefoon bij Beeldrecht niet tevergeefs en volgde commentaar, noodgedwongen in de vorm van een reactie op de insteek van het bisdom. Mediaverzoeken om een tweegesprek met beide partijen werden wel afgewezen en ook in het beschikbaar stellen van stukken was Beeldrecht niet al te vlot. Gelukkig konden de media daarvoor bij het bisdom terecht.

Kunstvandalisme

De controverse met Beeldrecht kreeg nog ruimere aandacht dan de poster zelf al had gegenereerd. Zoals verwacht neigden de meeste journalisten naar het standpunt van het bisdom. De doelstelling van het bisdom om het conflict meer te laten zijn dan alleen een meningsverschil over de Auteurswet slaagde. In de commentaren ging het met name over de relatie tussen kunst en kerk, over de

profilering van de kerk in het publieke domein, over de 'burgerlijke wraak' op de vele provocaties door kunstenaars, etc. Natuurlijk was het voor Beeldrecht lastig om zich in dergelijke issues te mengen. Wel wierp men zich op als een verdediger van het gegriefde gemoed van de weduwe van Barnett Newman en klonk het verwijt dat de kerk kunstvandalisme zou verheerlijken. Probeerde het bisdom immers niet gewoon de kerk vol te krijgen, waarbij men onbarmhartig voorbij ging aan het verdriet van de weduwe om het vernielen van de schilderijen? Kregen kunstvandalen een kerkelijke vrijbrief om gewapend met stanleymes naar de Nederlandse musea op te trekken? Of mevrouw Newman, woonachtig te New York, ook daadwerkelijk tranen plengde over de posters in Nederlandse schoollokalen, werd door journalisten openlijk betwijfeld. 'De erven van de Amerikaanse kunstenaar Barnett Newman werden tijdens het golfen plotseling erg boos op het aartsbisdom Utrecht', schreef Volkskrant-columnist Jan Mulder ironisch.

Joodse dimensie

In de publieke opinie kon Beeldrecht op weinig bijval rekenen. Weliswaar vonden sommigen het billijk dat het bisdom een vergoeding betaalde voor de auteursrechten, maar het recht van het bisdom om eens op deze onverwachte manier uit de hoek te komen, werd nauwelijks bestreden. Het bisdom zelf ging het publicitaire gevecht daarom met enige gretigheid aan. Wel werd met zorg in de gaten gehouden of een veel gevoeliger punt een rol zou gaan spelen: het feit dat Newman van joodse afkomst was. Hoewel dit aspect bij het maken van de poster onbekend was en weinigen het werk van Newman als joods-religieus beschouwen, was het bisdom natuurlijk zeer kwetsbaar op dit punt. 'Katholieke kerk krast kruis in joods kunstwerk', was geen krantenkop waar men op zet te wachten. Dagblad Trouw deed een poging om deze dimensie in de controverse te betrekken, maar noch van de kant van Beeldrecht, noch vanuit de joodse gemeenschap werd deze handschoen opgepakt. Mocht dat wel zijn gebeurd, dan zou het bisdom haar strijdbare opstelling snel hebben opgegeven en de poster meteen hebben ingetrokken.

Kunst met een knipoog

De publieke aandacht rond de rel leidde tevens tot onverwachte uitbreiding van het juridische dossier. De stichting Pers & Prent, een beroepsorganisatie voor cartoonisten, maakte het bisdom attent op de tentoonstelling *Kunst met een knipoog*. Niet alleen omvatte deze tentoonstelling talrijke vergelijkbare

kunstkarikaturen, maar bovendien bleek op *Who's afraid of Red, Yellow en Blue?* Een parodie te zijn gemaakt die nog meer overeenkomsten met het schilderij bevatte dan de bisdom-poster. Doordat Beeldrecht gaandeweg in een lagere versnelling overging, kwamen ook langs andere kanalen soortgelijke parodieën boven tafel. Bovendien werd door anderen op de controverse rond de parodie zelf ingehaakt. Zo bracht bijvoorbeeld het Deens Verkeersbureau een eigen visie op *Who's afraid?*

L.A. Law

Op 5 februari kwam het er dan toch van. Beeldrecht meldde aan advocaat Van der Velden dat men overging tot een gerechtelijke procedure. Ook nu werd het publicitaire initiatief aan het bisdom gelaten, dat op 6 februari 1998 dan ook een persbericht uitbracht waarin de stap naar de Hamburgerstraat werd betreurd. De Utrechtse Rechtbank bood op 18 maart 1998, drie maanden na de eerste fax van Beeldrecht, gastvrijheid aan de strijdende partijen voor het kort geding. De rechtbank bleek de publieke belangstelling voor het proces wel wat te hebben onderschat, want in de kleine en benauwde zaal kon het aanwezige journaille nauwelijks een plaats vinden. De cameraploeg van het NOS Journaal probeerde zich hurkend onopvallend te maken. De pleitnotitie van advocaat Van der Velden vond gretig aftrek en Beeldrecht wist, na een haastige zoektocht naar een kopieermachine, eveneens de media te bedienen met de volledige teksten. Tijdens de zitting liep de spanning niet hoog op; *LA Law of Ally McBeal*-achtige toestanden ontbraken. Op een enkel kribbig verbaal dispuutje tussen de beide advocaten na, bleef het verloop vooral beperkt tot het voordragen van twee pleitnotities (zij het dat wij natuurlijk een beter verhaal hadden). Wel werd de sobere rafel van president Broekhoven gaandeweg opgeluisterd met talloze kleurrijke posters, kunstboeken en advertenties. 'Ziet u niet dat het rood van Newman geheel anders is dan het bisdom-rood?' Deze toch wat cabareteske taferelen konden Broekhoven zelfs niet verleiden tot een verstilde glimlach. Hij nam een ascetische houding aan en deed verbaal noch non-verbaal moeite om een en ander wat levendiger te maken. De belangrijkste interventie van de zijde van de president was dan ook de mededeling over de datum van de uitspraak. De media namen daarom maar hun toevlucht tot interviews met advocaten en beide partijen na de zitting, op het plein achter het monumentale hek van de Hamburgerstraat.

Levensbeschouwelijke overtuigingen

Ook het vonnis bood weinig drama. Op 26 maart 1998 was het gevelde vonnis vanaf 10.00 uur af te halen bij de portier van de rechtbank. Alhoewel de twee aanwezige journalisten toen al over de uitspraak beschikten, kostte het mr. Hiemstra - collega van de met vakantie zijnde Van der Velde - bij aankomst nog de nodige moeite om de portier te overtuigen van het feit dat zij recht had op de stukken. Na een vlotte lezing op een bankje in de hal van de rechtbank, werd het duidelijk dat de medelijdende blik van de journalist niet ongegrond was. Beeldrecht kreeg van de president volledig gelijk. De tweede versie van de poster speelde geen rol in zijn beoordeling omdat het kwaad met de eerste poster al was geschied. Wat de grap van de poster was, vermocht Broekhoven niet in te zien, zodat het beroep op een parodie evenmin slaagde. Bovendien motiveerde de rechter een deel van de immateriële schadevergoeding uit de 'levensbeschouwelijke overtuigingen' van Newman. Hoewel niet werd geëxpliciteerd welke deze zouden zijn geweest, was het aannemelijk dat dit een verwijzing betrof naar het jood zijn van de kunstenaar. Dat was opmerkelijk, omdat deze dimensie tot opluchting van het bisdom door Beeldrecht alleen terloops naar voren was gebracht in een biografische schets van Newman. Desgevraagd zei Beeldrecht in een radio-interview na de zitting zelf dat dat aspect in de klacht geen rol speelde. Nu leek Broekhoven niettemin uit eigen beweging - ambtshalve in juristenjargon - de controverse in een voor het bisdom riskant daglicht te plaatsen.

Not done

Voorafgaand aan de uitspraak waren door het bisdom en de advocaat al verschillende inhoudelijke reacties voorbereid. Dat en de soundbite over de stekker maakten een eerste reactie tegenover het Radio 1 Journaal en het ANP mogelijk. In de loop van de ochtend werd het vonnis bovendien verwerkt in een persbericht dat de mededeling bevatte dat het bisdom 'verrast' was. Deze omzichtige omschrijving was niet zonder reden. Met de 'ik baal als een stekker'-quote kon nog worden gerekend op het begrip van de luisteraar voor deze eerste, vers van de lever reactie. Daarna diende met meer terughoudendheid te worden gereageerd. Aangezien het hier een rechterlijke uitspraak betreft, vielen immers vele mogelijke gemoedstoestanden af. De maatschappelijke mores staan niet toe dat een uitspraak van de rechter wordt begroet als 'flauwekul' of 'onbegrijpelijk'. Zelfs een uitspraak dat je het niet eens bent met een rechter, is eigenlijk al *not done*. Ofschoon er het nodige pleit voor zo'n deemoedige houding ten opzichte van het oordeel dat de rechter velts, vraagt het wel om een geheel ander taal-veld

dan vóór de rechterlijke uitspraak. Met name wanneer een eerst nog weggehoond argument van de tegenpartij opeens door de rechter wordt weggehoond argument van de tegenpartij opeens door de rechter wordt overgenomen, is enige aanpassing in de woordvoering nodig.

Plaagstootje

Het oordeel van het bisdom over de uitspraak van de Hamburgerstraat bevatte daarom de observatie dat de Auteurswet aan kunstenaars ‘kennelijk extra juridische bescherming biedt tegen hen onwelgevallige grappen’. Bij de perschef wekte dat verbazing aangezien ‘veel beeldend kunstenaars zelf met graagte uitdagen en provoceren. Je verwacht daarom dat zij wel een plaagstootje van anderen zouden moeten kunnen verdragen.’ Ondanks het verlies, trad het bisdom overigens niet minder strijdvaardig naar buiten. ‘We zaten niet op dit kort geding te wachten. De verwijten en eisen van Beeldrecht vonden we overtrokken en vergezocht. We waren dan ook niet van plan om ons als watjes te laten wegblazen’, aldus een citaat uit de mond van de perschef. De watjes wisten hun weg naar de metafoor-minnende media wel te vinden.

Legerpredikant

De uitspraak werd wederom media-breed doorgegeven. Daags na het vonnis bracht NRC handelsblad bovendien een groot interview met Beeldrecht-juriste Van Eck. Op de foto poseerde Van Eck achter de voor de weduwe zo pijnlijke en de door rechter aan een publicatieverbod gebonden bisdom-poster. Regiefoutje. Zo bezwarend was de poster dus ook weer niet, kon het bisdom in een ingezonden brief aan de NRC en later de advocaat in hoger beroep niet nalaten te sneren. Ook de brief waarmee het bisdom gevolg gaf aan het bevel van de rechter om alle bezitters te verzoeken om terugzending van de gewraakte poster, wist enkele kranten te halen. Allereerst omdat Beeldrecht *not amused* was over de weinig neergeslagen toon. Dat de rechter het eens was met Beeldrecht bleef niet onvermeld, maar het bisdom benadrukte dat ‘geloof en kerk de afgelopen maanden op een goede manier voor het voetlicht waren gekomen: eigentijds, prikkelend en niet bang voor een beetje tegenwind’. De brief leidde bovendien niet tot een grote respons. Slechts een tiental posters kwam terug. ‘Verboden affiche wordt gekoesterd bezit’, kopte de Volkskrant dan ook over deze burgerlijke ongehoorzaamheid. Wel belde een bezorgde legerpredikant omdat hij het spoor van de posters bijster was geraakt na verzending richting Bosnië.

Breekijzer

Toch werd besloten om tegen het vonnis in hoger beroep te gaan. De uitspraak van de president van de Hamburgerstraat was voor bisdom en advocaat voldoende discutabel om het aan een tweede rechterlijk oordeel bloot te stellen. De achilleshiel van het bisdom - de joodse dimensie die tot leven was gebracht door de Utrechtse Rechtbankpresident - werd nu gebruikt als breekijzer. Het hoger beroep eindigde even verrassend als de uitspraak in kort geding. Het Gerechtshof Amsterdam volgde de omgekeerde redenering van de Utrechtse Rechtbankpresident. Door de poster te veranderen, was het bisdom voldoende tegemoet gekomen aan de bezwaren van Beeldrecht en had daarmee adequaat gereageerd op de inbreuk op het auteursrecht in de eerste poster. Voor het hof was daarmee de zaak af en op 7 augustus 1998 werd het vonnis in kort geding vernietigd. De levensbeschouwelijke dimensie bleef onbesproken. Evenmin liet het hof zich uit over de toelaatbaarheid van parodieën, omdat daarvoor de verschillen tussen de tweede poster en het schilderij van Newman te groot waren. De uitspraak voegde daarmee weinig toe aan de bestaande jurisprudentie, maar de voldoening was er niet minder groot om.

Ook nu bleek een van tevoren bedachte soundbite behulpzaam. De uitspraak dat 'er slechtere redenen zijn om een fles champagne open te maken' bleef een week lang door de ether klinken, als onderdeel van het eigen reclameblokje van het Radio 1 Journaal.

Claimcultuur

Terugkijkend als niet-jurist en iemand die voor het eerst als direct betrokkene een gang naar de Hamburgerstraat meemaakt, springen een aantal observaties er uit. Allereerst dat het handelen van Beeldrecht de ontwikkeling van een 'claimcultuur' in ons land bevestigt. Door het meteen stellen van buitensporige eisen en het uit de weg gaan van een 'normaal' contact, was de gang naar de rechter vanaf het begin vrijwel onafwendbaar. Het is de vraag of dit nu de meest wenselijke en efficiënte vorm is om een conflict tot een oplossing te brengen. De gemaakte kosten voor de posters en een eventuele vergoeding voor het auteursrechtelijk gebruik waren in ieder geval aanzienlijk lager dan de kosten van de nu gevoerde rechtsgang die door beide partijen en de belastingbetaler moesten worden opgebracht. Alleen al voor het bisdom bedragen de advocaatkosten meer dan de helft van de totale kosten van de postercampagne, ondanks de winst in deze ongevraagde zaak. De uitspraak van het hof mag daarom hopelijk ook worden opgevat als een maatschappelijk signaal dat het moedwillig zoeken van een gerechtelijke procedure soms moet worden afgestraft.

Gokje

Wat ook opviel was het verschil in argumenten van beide advocaten en de wijze waarop de President Utrecht uiteindelijk tot een oordeel kwam. Voor een buitenstaander heeft het recht toch een zweem van objectiviteit en dus voorspelbaarheid. Wie de drie betogen in kort geding naast elkaar legt, komt tot de conclusie dat dat vermoeden enige bijstelling vraagt. Dat de rechter zich een eigen oordeel vormt, spreekt voor zichzelf; dat het lijkt alsof alle juridische vondsten die door partijen naar voren zijn gebracht daarbij ogenschijnlijk geen rol spelen, niet. De ongewisheid van het standpunt van de rechter geeft een proces weliswaar iets spannends, maar kan er ook toe leiden dat men bevangen wordt door het gevoel aan het Grote Roulette Spel mee te doen. Het resultaat is bovendien dat een partij, zoals ook in dit geval gebeurd is, er dikwijls verstandig aan doet 'nog maar eens een gokje te wagen', lees: in hoger beroep gaan.

Mediastilte

Het juridische tumult rond de *Who's afraid of God?*-poster vormde ook een boeiende kennismaking met de communicatieve kanten en kansen van het recht. Het vruchtbare samengaan van expertise op juridisch en communicatief gebied gaf het bisdom in deze zaak een duidelijke voorsprong op de stichting Beeldrecht. In de strategiebepaling maakte het bisdom dan ook steeds afwegingen tussen juridische en publicitaire dimensies. Alhoewel de advocaat bijvoorbeeld hoger beroep adviseerde, was de perschef aarzelender. Het gunstige tij zou immers kunnen keren, als bij de media de indruk ging ontstaan dat het bisdom zich een slecht verliezer toonde. Daarom voltrok het hoger beroep zich, zeker in vergelijking tot de zaak aan de Hamburgerstraat, in redelijke mediastilte.

Good guy, bad guy

Het juridische dispuut kwam volgens plan door alle media-aandacht steeds meer op de achtergrond te staan naarmate het bisdom de strijd in de publieke opinie naar zich toe wist te trekken. Beeldrecht zelf zat op den duur nauwelijks nog op publiciteit te wachten. Men heeft in ieder geval in het publieke domein nooit duidelijk kunnen maken wat nu de schade was van de als onschuldig beschouwde postercampagne. Bovendien had Beeldrecht een 'good guy, bad guy'-probleem: men is er niet in geslaagd van het bisdom een boef te maken, noch het verdriet van de weduwe Newman geloofwaardig over het voetlicht te krijgen. Het verwijt dat het bisdom zou aansporen tot kunstvandalisme was evenmin iets dat iemand serieus nam. Het interview met Van Eck in NRC Handelsblad, daags na de voor

Beeldrecht positieve uitspraak van de rechter in kort geding, sprak boekdelen. Van euforie was geen sprake; Beeldrecht maakte de rekening op en constateerde dat men voor de juridische winst de hoge prijs van een verguisd imago betaalde. Uit de keuze voor het bij uitstek mediamieke instrument van een kort geding kan wellicht worden vermoed dat men aanvankelijk hoopte met deze zaak publicitair te kunnen scoren. Achteraf was een bodemprocedure in de luwte - of beter nog: het zoeken naar een schikking buiten de rechter om - wellicht raadzamer geweest.

Kosten-batenafweging

De publicitaire aandacht geeft niettemin ook om andere redenen stof tot overweging. Wanneer het bisdom de free publicity door de procedure zou kapitaliseren, zou het 'imago-rendement' het ruimschoots winnen van welke opgelegde schadevergoeding dan ook. Het tumult rond de rechtszaak versterkte immers de primaire doelstelling van het bisdom om met de *Who's afraid of God?*-campagne een eigentijds en strijdbaar imago onder jongeren op te bouwen. Alle media-aandacht zorgde bovendien voor een groot aantal bestellingen; in totaal zijn 2.230 posters afgenomen. En toen de Utrechtse President de poster verbood, werd *Who's afraid of God?* Ook nog eens een gekoesterd en gewild, want illegaal, 'collectors item'. Iedere organisatie die op deze wijze een kosten-baten-afweging gaat maken, en dus een eventueel verlies bij de rechtbank afzet tegen imagowinst, kan weleens om 'vanuit het perspectief van de rechtstaat' oneigenlijke redenen besluiten om een procedure te beginnen. Voor alles maakt de *Who's afraid of God?*-zaak immers duidelijk dat winst of verlies in juridische procedures die sterk in de publieke belangstelling staan, niet alleen door de rechter bepaald wordt.

Meesterlijke communicatie

De combinatie van recht en communicatie in deze zaak staat niet op zichzelf. Of en hoe advocaten zich meer moeten gaan bedienen van publicitaire en communicatieve instrumenten is binnen de juridische wereld een hot issue (vergelijk de schaarse, maar aanbevelenswaardige publicatie op dit gebied: *Meesterlijke communicatie*). De kritiek op een wat al te uitbundig mediabeleid van advocaten en officieren in spraakmakende strafzaken geeft aan dat er grenzen zijn. Ook deze casusbeschrijving zal bij sommigen wellicht alle angstige vermoedens over de trukendozen van spin doctors bevestigen. Toch is de professionalisering van de communicatie een wenselijke en onontkoombare

ontwikkeling. Ook de zittende magistratuur kan daarbij niet buiten spel blijven. Terecht heeft de commissie-Leemhuis daarom dit punt op de agenda gezet bij haar voorstellen over de reorganisatie van de rechterlijke macht, en beschikken alle rechtbanken naar verluid inmiddels over een eigen communicatiefunctionaris.

Informatiemonopolie

De rechtbank kan haar bijdrage aan het communicatiedebat op verschillende manieren invullen. Allereerst speelt de magistratuur een belangrijke rol in het bepalen van wat wel en wat niet kan rondom procedures en in de rechtbank. Verder zijn er vragen te stellen in hoeverre het wenselijk is dat een partij een 'informatiemonopolie' kan verwerven en daarmee kans maakt op de regie in de publieke meningsvorming over een zaak. In de posterzaak nam het bisdom telkenmale het initiatief om de media te informeren omtrent feitelijke ontwikkelingen, natuurlijk gekoppeld aan de eigen duiding en selectie. Ook konden de media te allen tijde bij hen terecht voor stukken of uitspraken. Elders moesten ze daar meer moeite voor doen of kregen ze nul op het rekest. Is zo'n sleutelpositie voor één partij een goede zaak? Het lijkt mij vanuit het oogpunt van rechtsgelijkheid wenselijker dat de rechtbank als onafhankelijke instantie het primaat van de informatievoorziening heeft en niet een van beide partijen.

Gemeengoed

De crux in deze is of de rechtbank haar openbare karakter passief of actief verstaat. Een actief communicatiebeleid is bij overheidsorganen en andere publieke lichamen sinds jaar en dag gemeengoed, maar is onder magistraten kennelijk allesbehalve vanzelfsprekend. Dat valt maatschappelijk moeilijk te verkopen. In ons informatie- en communicatietijdperk wordt de laagdrempelige toegankelijkheid van informatie steeds meer als een recht opgevat en niet als een gunst. Bovendien is er een duidelijke behoefte aan nieuws uit de rechtszaal. De belangstelling in de samenleving voor juridische aangelegenheden groeit. De claimcultuur zal er voor zorgen dat die aandacht zich niet exclusief richt op spectaculaire strafzaken, maar dat ook civiele procedures nadrukkelijk gevolgd gaan worden.

Sterrenslag

De rechtbank heeft een aanvullend belang bij deugdelijke beeldvorming over haar functioneren, waarvoor eigen inspanningen, maar ook de media onontbeerlijk zijn. Een professionele benadering van de media kan de kwaliteit van de journalistieke berichtgeving en duiding verbeteren en daarmee het

maatschappelijk draagvlak voor het functioneren van de rechtbank vergroten. Er is reden om aan te nemen dat dat geen overbodige luxe is. Aanhoudend onbegrip voor uitspraken en strafopleggingen kan de rechtbank een ongewenst imagoprobleem geven. Om dat aan te pakken, hoeft de president niet naar *Sterrenslag*. Maar betere communicatie, en ook een serie als *De Rijdende Rechter*, vormen wel belangrijke instrumenten voor verbeterd begrip van de burger voor de oordeelsvorming van de rechter.

Dédain

Het *dédain* dat wel eens doorklinkt in de uitspraken van magistraten over journalisten, maakt duidelijk dat versterkt vertrouwen van de rechtbank in de professionaliteit van de journalist een eerste vereiste is. Vervolgens is kennis van de werkwijze en behoeften van de media nodig, bijvoorbeeld door hier aandacht aan te besteden in de juridische en rechterlijke opleidingen. Het wordt dan al snel duidelijk dat een professioneel mediabeleid begint met het faciliteren van de media om hun werk te doen, bijvoorbeeld door het publiceren van uitspraken op het Internet, de aanwezigheid van één aanspreekpunt voor informatie over zaken en het creëren van werkplekken. Wanneer men wil dat een journalist, en daarmee de lezer, begrip krijgt voor de werkwijze van een rechtbank, moet er bovendien iemand zijn die het hem of haar kan en wil uitleggen. Toch is communicatieverbetering niet alleen een kwestie van de inzet van middelen. Vóór alles vraagt het een andere manier van denken, een verandering in cultuur en mentaliteit. De rechtbank als communicerende organisatie maakt het derhalve onontkoombaar dat ook de rechter zelf zijn rol als communicator invulling geeft.

See you in court?

De verhuizing van de Utrechtse Rechtbank biedt een mooie aanleiding voor een eerste proeve van bekwaamheid van een professioneel communicerende rechtbankorganisatie. Of deze casusbeschrijving en visie op de juridische wereld vanuit communicatieperspectief ook zo'n stimulans bieden, vraagt wellicht om een nadere gedachtewisseling. *See you in court?*