Ze zijn razendsnel een begrip op internet geworden omdat ze genadeloos van alles publiceren, over iedereen. Behalve over zichzelf. 'Het moet wel een beetje geheimzinnig zijn. Anders blijft er niks over.'
Whois GeenStijl.nl?

Paniek! Eind maart meldt actualiteitenrubriek Netwerk dat het kabinet dreigt te vallen als gevolg van de weblog GeenStijl. De netrebellen beweren dat ze met honderden in gecharterde touringcars naar het D66-congres zullen afreizen om daar als kersverse partijleden het hernieuwde regeerakkoord weg te stemmen. Twee dagen later verklaart GeenStijl dat het een 1-aprilgrap is, maar de schrik zit er bij de regeringspartij even goed in.
De commotie bevestigt dat GeenStijl het *dark horse* van de Nederlandse media is, de onverwachte tegenspeler die niemand kent. Steeds vaker duikt de naam op. Het journaal bijvoorbeeld verwees ernaar als bron en in *NRC Handelsblad* werd de stekelige weblog tot opinion leader van een nieuwe generatie bestempeld. GeenStijl is fel, rauw, vijandig en hetzerig. 'Het leek me een ideale manier om de doelgroep van jonge mannen te bereiken', zegt Alco de Jong van Discovery Channel, die op de site adverteerde. Maar weet hij wie erachter schuilgaan? 'Nee. Daar hebben we ook niet over nagedacht.' De Jong is niet de enige. Niemand weet wie GeenStijl is. Of liever gezegd: wist.

De harde kern

GeenStijl is het geesteskind van Dominique Weesie, sinds twaalf jaar verslaggever bij *De Telegraaf*. Begin 2003 raakt hij gefascineerd door weblogs die een harde, sardonische toon aanslaan en zich tooien met titels als Retecool en Volkomenkut. Weesie constateert dat deze sites een snaar raken die reguliere media missen, maar dat de ranzige benamingen het echte succes ervan in de weg staan. 'Geen journalist die een bron noemt met "kut" of "reet" in de naam.' Hij ruikt een gat in de markt.
Samen met *Telegraaf*-collega Romke Spierdijk begint hij voorzichtig op zijn eigen homepage een weblog. Ze noemen het, geïnspireerd door een halve fles whisky, GeenStijl. Het is een experiment. Ze willen lol trappen en scoren door hard, subjectief en politiek incorrect te schrijven. Vooral over Nederlandse kwesties, want daar houden lezers van. Die avond dromen ze van een bak geld, eigen kantoortje, een gevulde koelkast en een flipperkast.
Weesie neemt het pseudoniem Fleischbaum aan, Spierdijk noemt zich Rombo. Veel technische kennis hebben ze niet en daarom roepen ze de hulp in van Ruben Seyferth, van sitebouwer en webhoster Wipkip Interactive. Hij ontwerpt de site maar is inmiddels afgehaakt. 'Ze voelen zich beter dan iedereen en kraken alles af', zegt hij nu. 'Ik zou nog een T-shirt van ze krijgen voor het bouwen. Dat heb ik nooit gezien.'
Technische man wordt Oscar van Wijland. Hij is in 2002 veroordeeld tot zes maanden voorwaardelijk en een alternatieve werkstaf voor een computerkraak bij provider Sonera waarbij de gegevens van meer dan honderdduizend klanten werden buitgemaakt. De geruchtmakende hack die gevolgd werd door een dagenlange storing werd indertijd door Spierdijk in *De Telegraaf* onthuld. Van Wijland wordt op GeenStijl bekend als De Chileen.
Kort na de lancering van GeenStijl meldt Jaap Stalenburg zich. De voormalig sportverslaggever van Veronica mist sinds zijn overstap naar verzekeringsmaatschappij TVM ▶

Wie is wie?

Fleischbaum – De zieke clown
Journalist Dominique Weesie (35). Bedenker van GeenStijl. Werkt sinds 1993 bij *De Telegraaf*. Zelf zegt hij gekscherend: 'Ik ben hoofd P&O bij GeenStijl.'

Rombo – Niet van hier
Journalist Romke Spierdijk (33). Medeoprichter. Werkte samen met Dominique Weesie bij *De Telegraaf*. Verliet de krant en stopte een jaar geleden bij GeenStijl. Is sindsdien freelancer in de communicatiebranche.

Prof. Hoxha – Slim maar stijlloos
Ambroos Wiegers (32). Werkte als internetjournalist bij het kopijbureau P7, onder andere voor Planet Internet en Netkwesties. Gaf zijn baan op om zich volledig aan GeenStijl te wijden.

De Chileen – Ken je me nog?
Oscar van Wijland (23). Werd in 2002 veroordeeld vanwege een computerkraak bij provider Sonera. Vernoemd naar Charly da Silva, de crimineel die de relatie tussen Mabel en Bruinsma onthulde.

StarF*cker – Hard en wekelijks
Jaap Stalenburg (45). Oud-journalist bij Veronica en Limburgse tv-zender L1. Woordvoerder van verzekeringsmaatschappij TVM. 'Eigenlijk zijn we gewoon jochies die dit op hun zolderkamertje maken en bang zijn dat anderen er met het succes vandoor gaan.'

Rick – Van de radio
Rick van Velthuysen (43). Sinds 1992 dj bij Radio 538. Was als shockjock eerst zelf mikpunt op GeenStijl, maar werd daarna gevraagd als medewerker. De enige die niet hecht aan anonimiteit. 'Uiteindelijk komt toch uit wie je bent en krijg je er alleen maar last

GeenStijl-klassiekers

april 2003	Op home.planet.nl/~weesi019/ begint Dominique Weesie een weblog onder de titel GeenStijl. De eerste berichtjes gaan over de Iraakse minister voor informatie Mohammed Said Sahaf.
mei 2003	Nieuwe lay-out, die lijkt op de huidige. Medewerkers hebben de nicknames Fleischbaum, Rombo, TeenHardCore, Sgt. Hartman en ConedCone.
20 september 2003	Ambroos Wiegers (Prof. Hoxha) wordt officieel gepresenteerd als nieuwe medewerker aan de site. 'Een moslim- en christenhater pur sang.'
17 november 2003	Meldpunt Discriminatie Internet stuurt een waarschuwing naar GeenStijl wegens taalgebruik.
8 januari 2004	GeenStijl opent de aanval op antirookorganisatie Stivoro en directeur Trudy Prins. Provider HSCG stopt met het hosten.
12 januari 2004	GeenStijl publiceert een 'parkeerkaartjesgenerator' waarmee men parkeerbonnetjes kan vervalsen en printen.
15 februari 2004	GeenStijl ontdekt een lek in de website van het Amsterdamse Stadstoezicht en publiceert lijsten met parkeervergunningaanvragen, waaronder die van bekende Nederlanders.
20 april 2004	GeenStijl stopt. In het laatste bericht schrijft GS dat een van hen door onbekenden zwaar is mishandeld. Het blijk een grap waar diverse media in trappen.
26 april 2004	GeenStijl is grote winnaar van de Dutch Bloggies, de 'oscars' voor Nederlandse weblogs.
9 augustus 2004	GeenStijl keert terug na een maandenlange stop: 'Der Kampf geht weiter!'
7 oktober 2004	GeenStijl wordt dmv DDoS-attacks dagenlang platgelegd na het plaatsen van een MSN-gesprek met Erik de V., de hacker die een week lang overheidssites aanviel. Mede door bewijsmateriaal dat GeenStijl overhandigde aan de autoriteiten worden vijf jongens veroordeeld.
23 november 2004	GeenStijl legt de hand op een bestand met 121.000 persoonsgegevens van vacaturesite Jobtrack.
29 januari 2005	GeenStijl meldt dat een geheim onderzoek van de Marechaussee over een mensensmokkelzaak te downloaden was.
1 april 2005	Door de media overgenomen aankondiging om met honderden GeenStijl-bezoekers het D66-congres te overvallen blijkt 1-aprilgrap.

de prikkeling van de journalistiek. Onder dekking van het pseudoniem St*rFucker wordt de pr-man een van de toonaangevende schrijvers: 'Ik hou nu eenmaal van plagen en een fikkie opstoken. Dit is mijn hobby.'
Een andere medewerker is Ambroos Wiegers. De internetjournalist met scoringsdrift bouwde eerder een site over de Bijlmerramp en een weblog met de veelzeggende naam Staatsgeheim.com. Als Prof. Hoxha ontpopt hij zich tot een van de drijvende krachten achter GeenStijl. Aan zijn betaalde werk voor kopijbureau P7 komt hij na verloop van tijd niet meer toe. Fleischbaum, Hoxha, Star-F*cker en de Chileen vormen de harde kern van de club.

Zelfpromotie

Het grootste probleem voor ieder beginnende weblog is het aantrekken van bezoekers. Daar blijkt GeenStijl een meester in. Op 16 juni 2003 meldt Nu.nl als eerste dat 'de makers van de weblog GeenStijl.nl de airmilespas van 3fm-dj Patrick Kicken hebben gekraakt'. In het bericht staat veel wervende informatie over GeenStijl: 'Ze hebben al dagelijks rond de 5000 pageviews.' Het resultaat is er naar. Die dag wordt GeenStijl door meer dan 25.000 mensen bezocht. 'Vanaf dat moment wisten we dat we het zouden gaan maken', zegt Fleischbaum. Nieuwssite Nu.nl, eigendom van uitgeefgigant Sanoma, besteedt in de loop der tijd opvallend veel aandacht aan GeenStijl en verwijst tientallen malen naar het weblog. Dat is niet toevallig. Chris Heijmans, die korte tijd de GeenStijl-rubriek Viva Vrijdag verzorgt, is redacteur bij Nu.nl. Later wordt de weblog zelfs door de uitgever benaderd. 'We hebben drie gesprekken met ze gehad', vertelt directeur Paul Molenaar van Nu.nl. 'Wij hadden interesse in hun kennis en aanpak, want het is erg moeilijk om interactiviteit in een gestructureerd medium te passen. Maar op een gegeven moment trokken ze zich terug in een mailtje van drie regels.' Volgens een van de GS'ers zelf omdat ze 'niet in een laboratorium wilden werken.'

Jachtpartijen

Het doel van Weesie, die de strategische koers van de site uitzet, is hier de genadeloze benadering van de Britse tabloids te introduceren. Hij wil afrekenen, man en paard noemen, campagnes voeren. Dat verdachten en criminelen door de media met initialen worden aangeduid bijvoorbeeld, zint hem niet. 'Wij gaan daar een einde aan maken.' Dus publiceert GeenStijl alle gegevens die ze kunnen vinden over verdachten. Als er sprake is van een etnische achtergrond laten de medewerkers geen mogelijkheid onbenut dat te benadrukken. Een van de succesfactoren van de weblog is namelijk dat GeenStijl de vooroordelen van zijn lezers voortdurend bevestigt. Bij tabloids horen woedende menigten die hun frustraties uiten en jacht maken op tegenstanders. Ook dat element is in GeenStijl terug te vinden. Sterker nog, het is een van de pilaren. Elk bericht ontlokt al dan niet schuimbekkend geschreven reacties van de lezers. Veel mensen die voor dit artikel zijn benaderd, zowel vriend als vijand van GeenStijl, willen alleen off the record informatie verstrekken over de site. Ze zijn bang zelf doelwit te worden. Want met het afmaken van mensen heeft GeenStijl een reputatie opgebouwd. In april bijvoorbeeld richtte GeenStijl meermaals de pijlen op volkszanger Dave van Well (18). 'Het Nijmeegse varkentje Knorretje' wordt hij genoemd vanwege zijn corpulente voorkomen. Ook een verstandelijk gehandicapte Dave-fan wordt bespot en Hoxha wijst lezers op het online gastenboek van de artiest. 'Vijf dagen lang hebben ze hem getreiterd', zegt de moeder van Dave. 'Hun bezoekers wensten hem dood en schreven dingen als "Zal Dave zich voor de trein gooien?" We kregen telefoontjes, midden in de nacht. Ik heb GeenStijl gebeld en een bericht op hun voicemail ingesproken. Niemand belde terug maar mijn bericht stond zonder toestemming wel meteen op hun site.' Dave deed aangifte. De politie noemt de bedreigingen 'te weinig concreet'.

Über-Telegraaf

Het dagelijks menu van de site bestaat uit vijf à negen stukjes die een vast scala onderwerpen bestrijken: crimi-

naliteit, belastingen en subsidies, Marokkanen, linkse politici, auto's, homo's, provincialen, kortom alles wat past in een bevooroordeeld wereldbeeld dat smacht naar bevestiging. GeenStijl is daarmee een soort über-Telegraaf. Tijdens een presentatie aan reclamemakers in het voorjaar van 2005 verklaarde Wiegers: 'We hebben een broertje dood aan traditionele journalistiek. We komen in onze berichtjes heel snel met een mening.' En die mening is uitgesproken rechts.
Juist op internet slaat dat aan. In de Verenigde Staten bleken weblogs al een geschreven variant op het conservatieve geluid van de *talk radio*, in Nederland is dat niet anders. De hetzerige berichten ontlokken steevast instemmende reacties. 'Daaraan kunnen we zien of iets leeft. Komen er veel, dan bouwen we zo'n onderwerp verder uit', aldus Wiegers.

Angst

Eén zo'n onderwerp is de antirookorganisatie Stivoro. Begin 2004, als het verbod op roken wettelijk is aangescherpt en er een campagne loopt om mensen te laten stoppen, stuit GeenStijl op de opmerkelijk lage stand van de internetstatistieken van de lobbyclub. GeenStijl trekt daarop het beweerde recordaantal van 950.000 stoppende rokers in twijfel. Stivoro erkent dat het slechts gaat om een schatting, maar de webloggers ruiken bloed. Er ontstaat op de site een sfeer van een volksgericht tegen Trudy Prins, directeur van Stivoro. Zij en haar kinderen worden bedreigd. Prins wil aangifte doen maar haar bestuur, dat bestaat uit organisaties als de Hartstichting en Kankerbestrijding vreest met een rel hun fondsenwerving in gevaar te brengen. Prins vertrekt bij Stivoro maar wordt op GeenStijl tot in lengte van dagen bespot. Niet zonder effect: veel mensen die we benaderen over de site willen alleen off the record informatie verstrekken.
De makers lijken zelf trouwens ook bang. Zo vreest Hoxha even dat Bright privé-adressen bekend gaat maken. Stalenburg geeft een andere reden voor huiverigheid. Hij is benauwd voor een arbeidsconflict in zijn dubbelrol als aimabele woordvoerder van TVM en bijtend GS-columnist. 'Tijdens een persconferentie riep ineens iemand: "Hé, daar heb je StarF*cker van GeenStijl!" Voor mijn werk is dat niet goed.'

Gekken weren

De Stivoro-affaire leidt ertoe dat de webloggers steeds meer beducht raken voor hun eigen aanhang. De door bezoekers geschreven commentaren staan bol van verwensingen en bedreigingen. De makers vrezen dat het op een dag echt uit de hand loopt, dat een gek iets doet en zij de schuld in de schoenen geschoven krijgen. De ergste bijdragen worden weliswaar verwijderd, maar de stroom blijkt niet te stuiten. Het is de directe aanleiding voor een opmerkelijk besluit: op 20 april 2004 stopt GeenStijl. 'We hadden er geen zin meer in. De hele dag loop je politieagent te spelen', zegt Fleischbaum.
Maar het succes blijft lonken en een paar maanden later heropent de site met aangescherpte regels. 'Om de grootste gekken weg te houden' worden er honderden zogeheten 'ip-bans' uitgedeeld, technische blokkades van specifieke computeradressen. Volgens Fleischbaum heeft het voor het sitebezoek geen enkel effect. 'Minder dan een procent van de bezoekers schrijft immers een reactie.'

> De hetzerige berichten ontlokken steevast instemmende reacties

Half werk

'Hun bezoekers geloven echt alles wat ze schrijven', constateert Webwereld-journalist Maarten Reijnders nadat hij een kritische column aan de site wijdde. GeenStijl sloeg terug met de valse suggestie dat Reijnders de ware persoon was achter dé beruchte internetplaaggeest Zeikerdje.com. 'Ik kreeg meteen mail van mensen die dat klakkeloos aannamen.'
De makers beweren dat ze nieuws natrekken, feiten checken, maar is dat ook zo? Zelfs bij de primeur die uiteindelijk het NOS-journaal haalde – iemand had een geheim document van de marechaussee uit een peer-to-peernetwerk gevist – bleek dat niet het geval. 'We vonden het wel jammer dat ze ons niets gevraagd hebben, maar ja, het is een website, geen pers. Ze passen geen wederhoor toe', verklaart de woordvoerder van het korps. Uit zijn uitleg blijkt dat het voorval in werkelijkheid nog ernstiger was. 'Het ging niet om een lek bij een thuiswerker zoals ze schreven maar om een stand-alonemachine bij onszelf.' De marechaussee toont zich overigens zeer tevreden dat GeenStijl nooit de geheime inhoud van het document heeft geopenbaard. ▶

Het voormalige boegbeeld van GeenStijl.

WHOIS **GEENSTIJL.NL**

GeenStijl-lingo

Met tussen haakjes het aantal hits binnen Geenstijl.nl-domein in Google.
10 val/ga eens dood (102 keer) **9** ongezien de tiefus (115) **8** subsidie (352) **7** geytenneuqer(s)/geitenneuker(s) (404) **6** heaumeaux (415) **5** bReEzAh (-sletjes, -volk) (495) **4** kaalkopjes (599) **3** lutser(s) (627) **2** stijlloos (12.400) **1** nekschot (12.400)

De contacten van GeenStijl zijn meestal – anonieme – tipgevers binnen organisaties. Dat levert weliswaar al snel spectaculaire informatie op, maar het nadeel is dat de betrouwbaarheid van die tipgevers onduidelijk blijft, evenals hun agenda: welk doel dient de tip? Onduidelijkheid is troef als de verhalen van GeenStijl worden nagetrokken. Zo zegt de officiële woordvoerder van het Korps Landelijke Politiediensten (KLPD): 'We hebben wel eens contact met GeenStijl maar minder vaak dan ze suggereren.' Een verklaring voor die discrepantie kan zijn dat de KLPD ook praat met *Telegraaf*-verslaggever Dominique Weesie, alias Fleichsbaum en niet altijd duidelijk is welke pet hij draagt. Zijn superieuren bij *De Telegraaf* stelden daar wel vragen bij, bekent de verslaggever. Sinds een paar maanden treedt Weesie dan ook niet meer namens GeenStijl naar buiten. Hij koestert overigens ruime journalistieke opvattingen. Weekblad *Vrij Nederland* betrapte hem vorig jaar in de krant van wakker Nederland op het verzinnen van citaten en interviews.

Dat niemand weet wie er achter GeenStijl schuilt, komt niet alleen maar door het verlangen naar anonimiteit. *Make believe* blijkt een van de succesfactoren van GeenStijl. 'Het moet wel een beetje geheimzinnig zijn', bekent Wiegers. 'Anders blijft er niks over.' Het resultaat van die praktijk is de halve waarheid. Zo gaat GeenStijl er graag prat op dat ze nog nooit hoefden te rectificeren. Maar er is nooit een (rechts)zaak geweest waarin dat werd geëist. Dat maakt het plots geen wapenfeit meer. Er worden namelijk zelden rectificatiezaken aangespannen tegen media die niet serieus genomen worden. Wel is er tegen de site een aantal malen aangifte gedaan, onder meer wegens racisme. Maar tot vervolging heeft dat niet geleid.

Chippies

Een van de grootste en vermakelijkste successen van GeenStijl is het gelijknamige zoutje dat in de winkels ligt. Dat komt zo: fabrikant Lays hield vorig jaar een online verkiezing voor een zoutjesnaam: You Name The Flavour. De weblog zag zijn kans schoon en riep de aanhang op massaal te stemmen op de suggestie 'GeenStijl Doritos'. Andere deelnemers bleken acuut kansloos tegen dat legioen.
Na de overwinning kondigde GeenStijl overigens aan Lays aan te klagen wegens inbreuk op de gedeponeerde merknaam van het weblog. Dat kenmerkt de stijl: altijd schoppen, stoken, zieken. Het is een type amusement dat online goed aanslaat. Maar laat het succes zich ook vertalen naar de gewone wereld, reikt het buiten de beeldschermen? Wiegers beweerde tijdens een presentatie voor reclamemakers: 'In februari was er een studentenfeest op de TU Delft met als thema GeenStijl. Alles was roze en we zagen een boost in onze sales van GeenStijl-T-shirts.' Foto's van het betreffende feest laten echter nauwelijks roze zien en navraag bij de studentenvereniging leert dat de T-shirts niet van GeenStijl afkomstig waren, maar zelfgemaakt. 'We hoopten met de naam GeenStijl de chipfabrikant Lays als sponsor te werven. Dat is mislukt', zegt een organisator.

> Veel mensen willen alleen off the record informatie over de site verstrekken. Ze zijn bang zelf doelwit te worden

Exploitatie

Rest de vraag of de site die het Nederlandse deel van internet heeft veranderd, commercieel een succes is. Volgens internetondernemer Michiel Frackers, die gesprekken voerde met GeenStijl over advertentieverkoop, is het lastig om er structureel voldoende geld mee te verdienen: 'Adverteerders willen risico's graag mijden en de anonimiteit maakt ze evenmin aantrekkelijk.' Frackers constateert dat alleen een hoog bereik niet voldoende is. 'Dan kun je namelijk net zo goed op weblog.nl adverteren.'
Op GeenStijl wordt geadverteerd door onder meer Speurders van *De Telegraaf* en Van der Valk. Hoeveel inkomsten dat oplevert blijft geheim, evenals eventuele honoraria van de medewerkers. Medewerker Rick van Velthuysen, tevens dj bij Radio 538 en de enige die onder eigen naam schrijft, is openhartig: 'Ik zeg wel eens dat ik vijfhonderd euro krijg voor mijn bijdrage maar dat is niet zo. Ik krijg nul komma nul. Dat geld is er ook helemaal niet.'
Volgens de makers worden er na de zomer grootse plannen gerealiseerd en treden ze dan ook naar buiten om een einde te maken aan de anonimiteit. Er zou een radiostation en zelfs een televisieprogramma op stapel staan. Al weet je bij GeenStijl natuurlijk nooit iets zeker. Zo kondigen ze regelmatig aan dat ze de politiek in willen terwijl verder niets daar op wijst. GeenStijl grossiert voornamelijk in het aanklagen en neersabelen. In oplossingen of alternatieven is amper interesse.

Het onmiskenbare succes van GeenStijl – ruim een half miljoen unieke bezoekers per maand, meer dan tienduizend vaste 'reaguurders' – is tot nu toe innig verweven met het ongrijpbare karakter van internet zelf. Het is een populistisch tegengeluid dat vooral ook vrijblijvend is. De inhoud drijft op overschreeuwen en het gemakkelijke gelijk van de grote mond. Die combinatie gedijt goed in het huidige Nederlandse klimaat, maar kan de weblog de populariteit ook bestendigen? Of geldt ook voor GeenStijl zélf het onder webloggers populaire credo 'het is maar internet'?
Tot nu toe was er in Nederland geen ruimte voor een publicatie met zo'n rabiate toon en provocerende aanpak als GeenStijl, alleen al vanwege huiverige adverteerders. Als de weblog erin slaagt die ruimte te creëren, dan heeft GeenStijl, dat op internet al toonaangevend is, de grenzen van het hele medialandschap definitief verlegd.