

Essay *Trouw*

Het Anne Frank Thuis. Herinnering tussen commercie en eigen invulling

Kees Ribbens

Op ruim 10.000 kilometer van Amsterdam bevindt zich in Curitiba, de grootste stad in het zuiden van Brazilië, een winkelcentrum met de naam Shopping Anne Frank. Wie vertrouwd is met de wereldwijde bekendheid van het beroemdste Holocaustslachtoffer weet dat er tal van straten, scholen en zorgcentra in binnen- en buitenland naar haar zijn vernoemd. Maar een commerciële ruimte naar Anne Frank noemen gaat een stap verder. Naast de afstand in tijd - Anne Frank is al meer dan 70 jaar geleden gestorven - lijkt ook afstand in geografische en cultureel opzicht een rol te spelen. De herinnering aan de massale Jodenvervolging door de nazi's in herinnering roepen door de naamgeving van een winkelcentrum, dat vermengt toch de serene sfeer van herdenken met het banale van handeldrijven? Maar liggen herinnering en commercie wel zover uiteen? Of is dit een ideaalbeeld dat op gespannen voet staat met de werkelijkheid?

Het Braziliaanse winkelcentrum is van bescheiden afmetingen, bestaat al meer dan twintig jaar, en ligt aan de Rua Anne Frank. Dat verklaart de naamgeving die ook terugkeert in het daar gevestigde Restaurant Anne Frank. Maar evenals in de overige winkels hier, die kleren, schoenen en porselein verkopen, lijkt niets van de hier aangeboden koopwaar direct te verwijzen naar Anne Frank. Vanuit Nederlands perspectief doet het denken aan de kleine bakkerswinkel die in de zomer van 2018 opende in de Amsterdamse Raadhuisstraat, om de hoek van het Anne Frank Huis aan de Prinsengracht. Al snel trok de naam, bakkerij Anne & Frank, de aandacht.

De eigenaar van de bakkerij had het naar eigen zeggen bedoeld als eerbetoon aan de jonge "heldin" maar op sociale media werd het als ongepast en kwetsend beschouwd om een winkel, al dan niet met een knipoog, naar haar te vernoemen. Binnen enkele dagen was de naam van de winkel verdwenen.

De bekendheid van Anne Frank als gezicht van de Holocaust, maar evenzeer als symbool van onschuld en hoop, heeft in de naoorlogse wereld verwachtingen geschapen over hoe we dienen om te gaan met haar naam, met haar herinnering. Er bestaat een breed gedeeld streven haar naam levend te houden, om de geschiedenis van de Holocaust te blijven herinneren, een streven dat bovenal zichtbaar is in het bestaan van het Anne Frank Huis met een breed scala aan activiteiten van de Anne Frank Stichting.

In recente decennia is de Holocaust uitgegroeid tot de belangrijkste ervaring uit de Tweede Wereldoorlog. Dat blijkt bijvoorbeeld uit de belangstelling voor dit onderwerp in de jaarlijkse aanloop naar 4 en 5 mei. Maar die grote belangstelling gaat niet automatisch gepaard met een uitgebreide historische kennis over de Jodenvervolging. De vele manieren waarop de geschiedenis van deze genocide herinnerd en verbeeld wordt, leidt tot een zeker ongemak. Ongemak over het feit dat tal van organisaties en individuen op eigen wijze - en naar eigen goeddunken - invulling geven aan deze herinneringen en verhalen, en daarmee op veelzijdige maar ook enigszins ongrijpbare wijze inhoud geven aan de hedendaagse herinneringscultuur. En, niet in de laatste plaats, ongemak dat sommige uitingen van deze betrokkenheid blijk geven van commerciële motieven. Daarachter schuilt een wezenlijke vraag: wie heeft eigenlijk zeggenschap over de collectieve herinnering?

Dat aan de Holocaust geen geld mag worden verdiend is een stilzwijgende veronderstelling. Maar het feit dat een Amsterdamse bakkerswinkel anders wordt benaderd dan een Braziliaans winkelcentrum suggereert dat deze aanname niet vanzelfsprekend universeel is. Die constatering helpt om te beseffen dat de hedendaagse herinneringscultuur diverser, dynamischer en minder eenduidig is dan we ons veelal realiseren, en geeft bovendien aan dat de (veelal impliciete) spelregels niet per definitie door iedereen worden gedeeld. Het lezen van haar gepubliceerde dagboek of het bezoeken van het Anne Frank Huis mag voor velen volstaan om uiting te geven aan hun belangstelling, maar voldoet vandaag de dag lang niet aan ieders behoefte om Anne's verhaal toe te eigenen.

Mensen willen een eigen plek inruimen om hun interesse en betrokkenheid vast te leggen en te tonen. Dat kan door het maken van selfies en het online posten van eigen indrukken. Maar daarnaast zijn er tal van materiële objecten die als kleine Anne Frank-souvenirs of -paraferalia worden aangeschaft en de individuele betrokkenheid eveneens zichtbaar maken. Klein en verspreid springen deze bescheiden en nieuw vervaardigde herinneringsankers nauwelijks in het oog. Maar omdat we er al te gemakkelijk van uitgaan dat koopwaar geen rol kan of mag hebben in het levend houden van de herinnering zijn we vaak amper bereid om ze überhaupt waar te nemen en serieus te nemen.

In werkelijkheid is het aanbod dusdanig ruim dat er een eigen Anne Frank Thuis mee kan worden ingericht. Dat kan symbool staan voor de individuele maar gefragmentariseerde benadering van het verleden, waarin burgers op uiteenlopende locaties een eigentijdse invulling geven aan wat hen aanspreekt. Het weerspiegelt een proces van vraag en aanbod

van herinneringsconsumenten en -producenten dat zich veelal buiten de erkende erfgoedinstellingen afspeelt, een wonderlijke economie van de herinnering waarin ik me de afgelopen jaren bij wijze van verkenning heb ondergedompeld. Welke invulling van het 21^e eeuwse Anne Frank Thuis past daarbij?

Aangezien het Anne Frank Thuis geen vervanging is van het daadwerkelijke onderduikadres maar veeleer een aanvulling, zou een miniatuurversie van dat huis geenszins misstaan in de woonkamer. Zo'n huisje is voor nog geen tien euro te koop in diverse souvenirwinkels in Amsterdam, zowel in een kleurrijke variant als in een uitvoering in Delfts Blauw van amper 15 centimeter hoog. Als traditioneler alternatief is er een tegel in Delfts blauw met een afbeelding van het huis, maar zonder verdere tekst en uitleg.

Online zijn er legio Anne Frank-opties om dat alternatieve huis mee in te richten. Affiches zijn in allerlei soorten beschikbaar: een zwart-wit foto van de verborgen trap naar het Achterhuis of fraai vormgegeven dagboekcitaten van niet al te confronterende aard, zoals "In spite of everything I still believe that people are really good at heart". Op Etsy.com staat een *art print* van Anne Frank met het trefwoord 'Optimism', onderdeel van een inspirerende serie 'mighty women'. Fine Art America, een concurrerende website, toont Anne in een jurkje met het patroon van haar rood-wit geblokte dagboekomslag. Anne is tevens verkrijgbaar als zwart "beautiful smiling" silhouet voor op de muur, bedoeld als "an inspiring conversation piece". En er zijn grootformaat stickers om een welhaast wandvullende tekst als feel good-decoratie op de muur aan te brengen. "Whoever is happy will make others happy too" luidt één van Anne's teksten voor boven de bank.

Voor de keuken van het Anne Frank Thuis bestaat een ruime keuze aan mokken. Voor iets minder dan 22 dollar is bijvoorbeeld een "Anne Frank Ceramic Latte Mug" te koop met het opschrift "Think Of All The Beauty Still Left Around You And Be Happy". Een vrolijk ogende tekening van Anne Frank kan als setje onderzetters worden geleverd. En ook de onvermijdelijke koelkastmagneet duikt hier op. Lokale souvenirwinkels verkopen exemplaren met afbeeldingen van diverse historische panden, waaronder de beroemde gevel aan de Prinsengracht. Voor nog geen drie euro heeft de koper een miniatuurgevel van het beroemdste onderduikpand, in kleur of in Delfts aandoend blauw-wit. Uitbreiding met een Amerikaanse 'Inspirational Quote Magnet' is mogelijk, zoals die met "How wonderful it is that nobody need wait a single moment before starting to improve the world". De bijgaande illustratie toont een vrouw die de was te drogen hing terwijl een baby trappelend in het gras lag – een idylle die Anne niet gegund was.

In de studeerkamer past uiteraard een exemplaar van het gepubliceerde dagboek. In aanvulling daarop biedt de museumwinkel van het Anne Frank Huis een nog onbeschreven dagboek met een vormgeving die speels verwijst naar het oorspronkelijke dagboek. Elders worden blanco dagboeken aangeboden die nadrukkelijker aan een replica doen denken. Voor 49 euro kun je in Duitsland een handgemaakt exemplaar bestellen met een authentiek aandoend slotje. Gedachten die niet bedoeld zijn voor afzondering in een dagboek kunnen gedeeld worden op ansichtkaarten, waarop Anne Frank wordt uitgebeeld door filmactrices en standbeelden. Wie bereid is diep in de buidel te tasten, kan voor het versturen daarvan een Nederlandse Anne Frank postzegel gebruiken. Ter gelegenheid van 75 jaar bevrijding het einde van de Tweede Wereldoorlog bracht PostNL deze zegel uit. Maar met een uitvoering in 24

karaats goud en een prijs van 50 euro per stuk voelt de gekartelde afbeelding van een lachende Anne Frank ietwat ongemakkelijk.

De slaapkamer biedt rust onder een plaid in het rood-wit geblokte patroon dat de omslag van Anne's oorspronkelijke dagboek siert, als hommage aan Anne vervaardigd voor de Amerikaanse website Spoonflower. Een bedrijfje in North Carolina biedt het zorgeloze citaat "No one has ever become poor by giving" aan als dekbedovertrek. Voor de verdere aankleding van de slaapkamer zorgen diverse kussens, te bestellen in China of de VS, met het portret van Anne of met een foto van de in Bergen Belsen geplaatste herdenkingssteen voor Margot en Anne.

Dat ook kinderkamers als plek van herinnering kunnen dienen blijkt uit het bestaan van steeds meer laagdrempelige publicaties die Anne introduceren bij zeer jonge lezers. Opvallend onder de rijk geïllustreerde boeken is een toenemend aantal prentenboeken over de helpers, de kat en de kastanjeboom van Anne Frank. Ook poppen dragen bij aan het aanschouwelijk maken van haar. Zo is er een plastic Anne Frank-pop op de markt met een zogeheten bobblehead; een bewegend hoofd van een vrolijk ogend meisje. De fabrikant omschrijft zijn product als "the perfect gift for anyone" maar voegt er voor alle duidelijkheid aan toe: "Anne Frank is a beloved victim of the Holocaust."

En tot slot, de tuin, die biedt ruimte voor een groene herinnering. De zeggingskracht van de kastanjeboom in de binnentuin bij het Achterhuis vertolkte zich na het omwaaien in 2010 ook in de Nederlandse ondernemingsgeest. Reeds kort na het sneuvelen van de kastanje bood Marktplaats een ruime keuze aan kastanjes, takken en scheuten. Enkele jaren later worden er nu "gezonde nazaten" van de Amsterdamse

paardenkastanje aangeboden als 'Dutch tree of hope'. Als betaalbaarder alternatief verkopen tuincentra de roze-rode rododendron Anne Frank en de oranje roos met de naam Souvenir d'Anne Frank.

Houdt het daarmee op? Nee, geenszins. De eigentijdse nagedachtenis van Anne Frank blijft geenszins beperkt tot woonattributen. We maken de herinnering aan haar ook mobiel en dragen die mee op ons lichaam. Tot de meest voorkomende verschijningsvormen behoort het t-shirt dat, in goed gezelschap van de hoodie en het rompertje, als extra podium fungeert voor Anne's beeld en tekst. Ook armbanden en halskettinkjes, afkomstig van aanbieders in onder meer China en de VS, tonen bekende Engelstalige citaten. Een recente aanvulling in de brede variatie aan Anne Frank-producten zijn de mondkapjes met dezelfde - soms enigszins ingekorte - citaten van Anne. En de jongste loot aan de stam wordt gevormd door stickers die als tijdelijke tatoeage moeten dienen onder het motto "Design the way you are". Daartoe kan Anne worden ingezet, maar ook Albert Einstein en Pablo Escobar zijn voorhanden

-

De zeggenschap over Anne Frank is een kwestie met een decennialange geschiedenis. Toen de Amerikaanse schrijfster Cynthia Ozick zich al in 1997 boog over de vraag *Who owns Anne Frank?* keek ze in het bijzonder naar enkele vertalingen van het dagboek en naar de bewerking daarvan in een theaterstuk. Met onverholen afschuw sprak ze van de schaamteloze toe-eigening die voortdurend plaatsvond. En die in haar optiek al was begonnen met de manier waarop Otto Frank het werk van zijn jongste dochter in de wereld bracht – als hoopvol, optimistisch en idealistisch.

In recente decennia is de vraag over zeggenschap meer dan eens opgevat als iets dat vooral een rol speelt in de stekelige relatie tussen de Anne Frank Stichting in Amsterdam en het Anne Frank Fonds in Bazel. Maar de juridisch vormgegeven frictie tussen beide instituten ontnemt het zicht op een breder fenomeen, dat van de democratisering, of althans de individualisering en bijbehorende commercialisering van de herinneringscultuur. De betekenis die wordt toegekend aan Anne Frank is niet uitsluitend afhankelijk van geautoriseerde instanties die als erfgenamen en erfgoedhoeders optreden. De betekenisgeving en de daarmee verbonden toe-eigening vindt nog altijd plaats door het lezen van het dagboek en het bezoeken van het Achterhuis, maar evenzeer door het bekijken van daarop gebaseerde films, documentaires, videodagboeken en stripverhalen en - niet in de laatste plaats - door het aanschaffen en koesteren van zeer uiteenlopende souvenirs.

Een belangrijk deel van deze materiële aandenkens, van deze koopwaar, belichaamt de optimistische trefwoorden die Ozick zozeer verafschuwt, niet alleen omdat ze een selectief beeld geven van de ervaringen en indrukken van Anne Frank, maar ook omdat die disbalans doorklinkt in de wijze waarop de Holocaust wordt herinnerd. In die benadering is er voor zowel de vernietigingskampen als voor de joodse identiteit van de hier vermoorde slachtoffers slechts een bescheiden rol weggelegd. Maar welk individueel levensverhaal doet wel recht aan die volle breedte van deze genocide?

De nadruk op hoopvolle momenten en uitingen van Anne Frank in tal van commerciële objecten sluit aan bij de wens van veel herinneringsconsumenten om iets vertrouwds te zien in datgene waarmee ze zich omringen. Dat versterkt de indruk dat het zich

identificeren met Anne een belangrijkere drijfveer vormt dan het verwerven van een beter begrip van de historische context.

Is dat erg, leidt de recente ontwikkeling van Anne Frank tot kant en klare koopwaar tot trivialisering van de Holocaust-herinnering? Ik zou zeggen: in een samenleving waarin de herinnering aan de Jodenvervolgung steeds meer aandacht heeft gekregen, terwijl er tegelijkertijd een ahistorische opvatting heerst dat de Holocaust überhaupt niet begrepen *kan* worden, is het bestaan van een weinig diepgaande commerciële herinneringscultuur zorgelijk.

Dat burgers er voor kiezen om Anne te tonen en te koesteren is lovenswaardig, het geeft blijk van interesse en betrokkenheid; maar leidt niet automatisch tot beter begrip van de complexe werkelijkheid waarin deze massamoord mogelijk werd. Hoopvolle boodschappen van universele aard zijn niet per definitie de enige logische uitkomst van het stilstaan bij een vijftienjarig meisje dat in 1945 stierf in een concentratiekamp.

Uiteindelijk kunnen alleen herinneringen die schuren en vragen oproepen ons dichterbij het verleden brengen. De vraag is niet of dergelijke herinneringen een materiële of commerciële vorm hebben maar of ze ons stimuleren om ons te verhouden tot dat verleden op een wijze die niet vrijblijvend is.