

AMSTERDAM, DIE TOLERANTE STAD, DIE IS GEBOUWD OP 'PALEN'?



INCLUSIE VAN DE LOKALE LGBT-GEMEENSCHAP
BINNEN DESTINATION BRANDING EN DE
MUSEUMSECTOR VAN AMSTERDAM

Wouter Marinissen (S4383133)
Masterscriptie Arts & Culture (Specialisatie: Tourism & Culture)
Datum: 2-12-2019
Begeleider: Dr. M.A. van den Haak
Tweede beoordelaar: Dr. M.J.C.G. Stevens

Abstract

Dit onderzoek be vraagt het tolerante en LGBT-vriendelijke imago van Amsterdam. Door middel van een multimodale (tekst-beeld) discoursanalyse wordt blootgelegd in welke context(en) en op welke manier(en) de lokale Amsterdamse LGBT-gemeenschap wordt gerepresenteerd en ingezet op de website van enerzijds city branding organisatie amsterdam&partners en anderzijds die van de dertien grootste Amsterdamse musea, met daarbij een speciale focus op het Amsterdam Museum en het Stedelijk Museum Amsterdam. De analyse van de websites is gestoeld op theorie over sociale inclusie en representatie binnen de domeinen van city marketing, destination branding en museum studies. Begrippen als 'sense of place', 'sense of belonging', en 'community', in combinatie met een zelfontworpen communicatiemodel, helpen bij het duiden van de casussen. Dit onderzoek laat zien dat LGBT-gerelateerde onderwerpen regelmatig aanwezig zijn op de websites van amsterdam&partners en die van de Amsterdamse musea, maar dat de lokale LGBT-gemeenschap nog niet optimaal wordt ingezet en gerepresenteerd.

Inhoudsopgave

Introductie: 'Geef mij maar Amsterdam' - Tolerant. Gastvrij. Cultureel.....	2
1: 'Brand in Mokum' - Identiteitscrisis van Amsterdam	10
1.1. Het 'destination brand image' en de 'destination personality' van Amsterdam.....	10
1.1.1. Destination brand image.....	11
1.1.2. Destination personality	13
1.2. Amsterdamse reputatie in gevaar.....	15
1.2.1. Actieprogramma's	16
1.2.2. Focus op internationaal imago en toerisme	18
Conclusie: brand in Mokum	20
2: 'Aan de inclusieve grachten' - Sociale inclusie in destination branding en de museumsector .21	
2.1. Destination branding.....	21
2.1.1. Betrekken van lokale bevolking.....	22
2.1.2. Een gemeenschappelijke 'sense of place'	24
2.1.3. Sociale representatie en inclusie	26
2.2. Museumsector	28
2.2.1. Musea als ontmoetingsplaats en interactief platform	29
2.2.2. 'Sense of belonging' en sociale inclusie	31
Old & New Museology: verschuiving van focus.....	31
Gemeenschap en een 'sense of belonging'	31
Musea en sociale inclusie	31
2.2.3. (Stads)musea en 'sense of place'.....	39
Conclusie: aan de inclusieve grachten.....	42
3: 'Alle Amsterdammer(tje)s op de Dam' - Gebruik van Amsterdamse LGBT-gemeenschap op websites van musea en amsterdam&partners	43
3.1. Eerste focus: LGBT-gemeenschap uit Amsterdam.....	43
3.2. Tweede focus: websites van amsterdam&partners en Amsterdamse musea	44
3.3. Communicatiemodel 'Het Amsterdammertje'.....	46
3.4. Methodologie	48
Conclusie: alle Amsterdammer(tje)s op de Dam.....	50
4: 'Het is (niet) stil in Amsterdam' - Analyse van de representatie van Amsterdam en de inzet van de lokale LGBT-gemeenschap	52
4.1. Inhoudsanalyse van LGBT-webpagina's van amsterdam&partners.....	52
4.1.1. Weinig inclusief taalgebruik	53
4.1.2. Sterke nadruk op (seizoensgebonden) uitgaansleven.....	54
4.1.3. Amsterdam Pride als stokpaardje van uitbundigheid en tolerantie.....	56
4.1.4. Amsterdam als voorloper en taboedoorbrekende LGBT-stad bij uitstek.....	59
4.1.5. Nuancering van kritische kanttekeningen.....	61
4.1.6. Amsterdammers aan het woord.....	63
4.1.7. Ondervertegenwoordiging van culturele activiteiten en evenementen	65

Deelconclusie	66
4.2. <i>LGBT-vertegenwoordiging op museumwebsites</i>	66
4.2.1. Evenementen/Tentoonstellingen die verband houden met de Pride.....	68
4.2.2. Tentoonstellingen met een link met LGBT en/of queer + bijbehorende (verdiepende) evenementen en persberichten	70
4.2.3. Losstaande evenementen met een link naar LGBT/queer	70
4.2.4. Objecten uit permanente collectie uitgelicht en gekoppeld aan queer	71
4.2.5. Verdiepende artikelen of wetenschappelijke evenementen	72
Inzet en representatie van Amsterdammers.....	72
Deelconclusie	73
4.3. <i>Amsterdam Museum en Stedelijk Museum Amsterdam</i>	73
4.3.1. Relatie met de stad.....	73
4.3.2. Relatie met toerisme.....	76
4.3.3. Rol van diversiteit, inclusie en LGBT binnen beleid	77
4.3.4. Digitaal	80
4.4. <i>Casussen over LGBT / queer</i>	81
Stedelijk Museum Amsterdam	81
- Tentoonstelling: Carlos Motta – The Crossing (16 september 2017 – 21 januari 2018) ...	81
- Evenement: Stedelijk Statements – Queer is not a manifesto (1 februari 2019).....	83
Amsterdam Museum	84
- (Online) Tentoonstelling: <i>Transmission</i> (17 oktober 2015 – 13 maart 2016).....	85
- Evenement: Sharing Stories – LHBTQ+ Rondleidingen & Queer History Talks.....	86
Deelconclusie	87
<i>Conclusie: het is (niet) stil in Amsterdam</i>	88
Conclusie: ‘Amsterdam, héé pak me dan’	90
<i>Bevindingen</i>	90
<i>Aanbevelingen</i>	93
<i>Discussie en mogelijk vervolgonderzoek</i>	94
<i>Amsterdam, héé pak ze dan!</i>	95
Bibliografie	96
Bijlagen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Introductie

'Geef mij maar Amsterdam'

Tolerant. Gastvrij. Cultureel.

Museumnacht 2018. Nieuwsgierig liep ik richting het FOAM Fotografiemuseum in Amsterdam om daar deel te gaan nemen aan een 'ongewone' quiz. Waarom 'ongewoon'? De quiz ging over 'queer'- en 'gender'-termen en ik had zoiets in een museum nog nooit meegemaakt. Hoewel ik mezelf goed dacht te kennen, zette de quiz me aan het denken over mijn eigen identiteit. En dat op een manier zoals ik dat nog niet eerder had ervaren tijdens een museumbezoek. Zelfs niet in Amsterdam, een stad die toch, ook in mijn beleving, bekendstaat als open-minded. Maar is dit wel écht zo, of is dit alleen hoe Amsterdam gepresenteerd wordt aan de buitenwereld? De homepage van [amsterdam&partners](#) die in het bijzonder bedoeld is voor (inter)nationale LGBT-bezoekers promoot de stad in ieder geval logischerwijs wel op die manier. Om dit kracht bij te zetten wordt er op deze webpagina enerzijds nadruk gelegd op de tolerante geschiedenis van de stad en anderzijds op het uitgaansleven (met name clubs, bars en restaurants) en op LGBT-gerelateerde evenementen. Terwijl culturele instellingen, zoals musea, tot de belangrijkste bezienswaardigheden behoren in andere reisgidsen over de stad, lijken ze volledig te ontbreken op deze webpagina voor LGBT-bezoekers. Dit onderzoek - waarvoor ik de contexten en manieren analyseer waarin en waarop de Amsterdamse LGBT-gemeenschap wordt ingezet en gerepresenteerd op de websites van [amsterdam&partners](#) en de 13 grootste musea van Amsterdam - vloeit dan ook voort uit enerzijds de onzichtbaarheid van (lokale) LGBT-perspectieven in Amsterdamse musea en anderzijds de onzichtbaarheid van permanent cultureel aanbod op de city branding website gericht op (potentiële) LGBT-bezoekers van de stad Amsterdam.

Het beeld dat wordt geschetst op de website van [amsterdam&partners](#) lijkt deels in strijd met de nieuwe koers van deze non-profitorganisatie in de publiek-private sector,

met als doel: “Amsterdam nog beter maken om te leven, werken en om te bezoeken.”¹ De nieuwe strategie van het voormalige Amsterdam Marketing wat betreft (inter)nationale bezoekers berust namelijk op het volgende doel: “[...] hen op een kwalitatief hoogwaardige manier te gidsen naar het culturele aanbod en de onverwachte plekken in de stad en metropool te laten ontdekken.”² De directrice van amsterdam&partners, Geerte Udo, stelt bovendien dat “[w]e moeten blijven bouwen aan de internationale reputatie van Amsterdam.”³ Onderdeel van die reputatie is het LGBT-vriendelijke imago van de stad, dat door de invoering van het homohuwelijk in 2000 bevestigd werd.

Volgens een rapport van de World Tourism Organization (UNWTO) zijn zulke politieke besluitvoeringen belangrijk binnen LGBT-toerisme: “[...] the approval of legislation in favour of equality for same-sex couples sends a powerful brand image of tolerance, respect, progress and open-mindedness, resulting in an increase in LGBT visitors, among others.”⁴ Als een land dus zowel op sociaal als op politiek vlak tolerant is tegenover de LGBT-gemeenschap uit binnen- en buitenland, heeft dit niet alleen invloed op zijn imago. Het zorgt ook voor een toename van LGBT-toeristen, wat in economisch opzicht weer gunstig is. In een onderzoek door de Gay European Tourism Association (GETA) wordt de LGBT-populatie die open is over haar seksuele oriëntatie geschat op 22,6 miljoen.⁵ Dat is 2.6% van de gehele Europese populatie. Dit aantal lijkt dus van ondergeschikt belang, maar niets is minder waar: binnen de toerismebranche is de LGBT-gemeenschap, financieel gezien, een zeer relevante doelgroep. De UNWTO stelt zelfs het volgende: “Gay and lesbian travel is one of the fastest-growing markets in the international travel industry.”⁶ Dit komt doordat over het

¹ “Amsterdam&partners,” Over ons, amsterdam&partners, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/nl/over-ons/amsterdam-en-partners>.

² “Amsterdam Marketing: nieuwe naam, nieuwe koers, nieuwe directeur,” Nieuws, amsterdam&partners, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/nl/over-ons/amsterdam-en-partners/nieuws/2019/amsterdam-marketing-nieuwe-naam-nieuwe-koers-nieuwe-directeur>.

³ Ibid.

⁴ Peter Jordan, “The social impact of LGBT tourism,” in *Global Report on LGBT Tourism*, ed. World Tourism Organization (Madrid: World Tourism Organization, 2012), 11.

⁵ “Gay Tourism Matters,” Gay European Tourism Association, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.geta-europe.org/guru1-report-full.php>.

⁶ Maria del Pilar Leal Londoño, “Case study 4: A community of practice: A theoretical take on LGBT travel behavior,” in *Second Global Report on LGBT Tourism*, ed. World Tourism Organization (Madrid: World Tourism Organization, 2017), 46.

algemeen de LGBT-toerist veel te besteden heeft. LGBT-koppels, bijvoorbeeld, hebben vaak een dubbel inkomen, maar geen kinderen. Daardoor kunnen ze vaker reizen, zijn ze niet afhankelijk van schoolvakanties en hebben ze meer bestedingsruimte.⁷ Om die redenen is het belangrijk voor een reisbestemming zoals Amsterdam dat er voor LGBT-toeristen gedurende het hele jaar aanbod is.

Ondanks enkele min of meer gemeenschappelijke kenmerken van LGBT-toeristen, is het van belang om te benadrukken dat er ook veel verschillen zijn binnen deze groep. Zo hebben LGBT-toeristen, net als heteroseksuele reizigers, verschillende voorkeuren wat betreft hun reis en bestemming. Onderzoek door OutOfOffice.com en Attitude Magazine laat zien dat 82% van de ondervraagden van strandvakanties houdt. Tegelijkertijd kiest hetzelfde aantal ondervraagde LGBT-toeristen (82%) voor een vakantie die in het teken staat van cultuur, geschiedenis en erfgoed. Slechts 58% noemt het uitgaansleven als belangrijk aspect van de vakantie.⁸ Daarom is het opmerkelijk dat amsterdam&partners op de homepage voor LGBT-bezoekers juist zoveel de nadruk lijkt te leggen op uitgaansgelegenheden en zo weinig op kunst en cultuur.

Waar in het toerismeveld LGBT als niche steeds belangrijker wordt, is er in de culturele sector ook een specifieke verandering gaande. Culturele instellingen hebben steeds vaker als doel zichzelf sociaal inclusiever te maken. Zo ook musea, waar in deze scriptie de focus op ligt, die door de International Council of Museums (ICOM) als volgt worden gedefinieerd:

A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment.⁹

⁷ "What are the opportunities for LGBT travel from Europe?," Centre for the Promotion of Imports (CBI), geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbt-travel>.

⁸ "OOO survey: 61% of LGBT travellers won't travel to somewhere it's illegal to be gay," OutOfOffice.com, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.outofoffice.com/blog/ooo-lgbt-travel-survey/>.

⁹ "Museum Definition," International council of museums (ICOM), geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>.

Deze uit 2007 afkomstige definitie, die door veel musea wereldwijd gezien wordt als leidend, is sinds enkele jaren onderhevig aan kritiek. De definitie zou te algemeen zijn en niet genoeg de verschillen in voorwaarden, waarden en praktijken van musea weerspiegelen. Deze diversiteit is het resultaat van het verschil in maatschappij waarin de musea zich bevinden. Een maatschappij is niet statisch, maar juist fluïde en divers en dus altijd onderhevig aan veranderingen en trends. Een museum moet daarmee meebewegen en constant maatwerk leveren.

Onderdeel van dit maatwerk is dus dat het museum een afspiegeling moet zijn van de maatschappelijke, sociale en culturele diversiteit van de samenleving waarin het een plaats heeft. Iedereen moet zich welkom kunnen voelen op openbare publieke plekken in de stad, zoals musea, en daarom is het van belang dat elk museum sociale exclusie tegengaat. Sociale exclusie wordt doorgaans gezien als “a more comprehensive formulation which refers to the dynamic process of being shut out, fully or partially, from any of the social, economic, political and cultural systems which determine the social integration of a person in society.”¹⁰ Musea behoren tot het hierboven benoemde ‘cultural system’ en worden geacht een rol te spelen bij het tegengaan van sociale exclusie.

In principe kan elke individuele bezoeker zich niet thuis voelen in een museum, maar over het algemeen zijn het vooral zogeheten sociale minderheden – zo genoemd omdat ze in een bepaalde maatschappij in een kleiner aantal voorkomen t.o.v. van de meerderheid en dus niet volledig worden gezien als onderdeel van de ‘norm’. Het merendeel van de discussies over sociale inclusie binnen de museale sector gaat echter over de culturele diversiteit die bestaat op basis van afkomst, huidskleur en ras. Zo ook in Nederland, waar onlangs door het Nationaal Museum van Wereldculturen een publicatie is uitgebracht onder de naam: *Woorden doen ertoe: Een Incomplete Gids voor woordkeuze binnen de culturele sector* (2018). Daarin wordt in korte essays over taal en woordgebruik binnen de museumwereld en in een woordenlijst uitgelegd waarom nauwkeurige terminologie, en bijbehorende context en nuance, belangrijk zijn. Deze gids heeft als het ware sociale inclusie als doel.

¹⁰ A.C. Walker, *Britain Divided: The Growth of Social Exclusion in the 1980s and 1990s* (Londen: Child Poverty Action Group, 1997).

Binnen dit domein van sociale inclusie in musea speelt LGBT een relatief kleine maar wel steeds prominentere rol, alhoewel Eliza Steinbock in genoemde publicatie aangeeft dat het bewust omgaan met geslacht en seksuele diversiteit voor musea nog “een nieuwigheid”¹¹ is. Ze stelt ook dat elk sociaal betrokken museum tegenwoordig gender en seksuele diversiteit als belangrijke prioriteiten moet zien. Verder geeft Steinbock de voorkeur aan de afkorting LGBTQIA in plaats van het te weinig inclusieve LGBT. De afkorting LGBTQIA representeert verschillende seksuele identiteiten (‘lesbian’, ‘gay’, ‘bisexual’, ‘transgender/transsexual/transvestite’, ‘queer’, ‘intersekse’ en ‘asexual’). ‘Queer’ wordt niet alleen gebruikt als een synoniem voor ‘LGBT’, maar ook “voor het volledige spectrum aan menselijke seksualiteit, inclusief seksueel fetisjisme, polyamorie (romantische of seksuele relaties met meerdere personen), panseksualiteit (aantrekking ongeacht geslacht of identiteit), enzovoorts”.¹² Ik ben mij ten volle bewust van deze verscheidenheid aan seksuele identiteiten. Toch is het onvermijdelijk om tijdens dit onderzoek verschillende terminologieën te gebruiken, omdat sommige situaties hier om vragen. In veel buitenlandse literatuur komt bijvoorbeeld ‘LGBT’ of ‘queer’ voor, terwijl in andere (Nederlandse) bronnen wordt gesproken van ‘gay’, ‘homo’ of ‘LHBT’. Waar mogelijk zal ik zelf zoveel mogelijk de term ‘LGBT’ aanhouden, waarmee ik ook naar alle andere seksuele identiteiten wil verwijzen en deze wil erkennen.

Hoewel Steinbock dus aangeeft dat inclusie op basis van geslacht en seksuele diversiteit nog een vrij onbekend terrein is voor Nederlandse musea, zijn er in het buitenland al tal van voorbeelden te onderscheiden. Vooral het Verenigd Koninkrijk loopt hierbij voorop. Bijvoorbeeld in het Tate Britain in Londen, waar in 2017 een omvangrijke tentoonstelling werd gehouden met als titel ‘Queer British Art 1861-1967’. Elf jaar ervoor was er in de Britse hoofdstad al een andere, kleinere, expositie over de LGBT-gemeenschap te zien. Deze tentoonstelling droeg de naam ‘Queer is here’ en was te zien in de foyer van het Museum of London, een instelling gewijd aan het vertellen van de geschiedenis van Londen.

In Amsterdam vinden we twee soortgelijke musea, die in nauw verband staan met de identiteit en geschiedenis van de hoofdstad: het Stedelijk Museum Amsterdam

¹¹ Eliza Steinbock, “‘LGB’ en de toevoeging van ‘TQIA2S’,” in *Woorden doen ertoe*, eds. Wayne Modest en Robin Lelijveld (Leiden: Nationaal Museum van Wereldculturen, 2018), 77.

¹² *Ibid.*: 75.

en het Amsterdam Museum. Beide musea worden ieder jaar veelvuldig bezocht en staan op een respectievelijke 24^e en 30^e plek in de ‘Top 50 Dagattracties’, een lijst uitgebracht door Respons, een kennisbureau op het gebied van evenementen, toerisme en citymarketing in Nederland. Het Amsterdam Museum omschrijft zichzelf als “de schatkamer van de stad” waar “duizenden kunstwerken en voorwerpen samen het verhaal vertellen van Amsterdam”.¹³ Waar het Amsterdam Museum in de aard een echt stadsmuseum is, kan het Stedelijk Museum worden getypeerd als een museum, waar “iedereen moderne en hedendaagse kunst en vormgeving kan ontdekken en beleven”¹⁴. Hoewel de collectie van het Stedelijk erg internationaal is, organiseert dit kunstmuseum ook culturele activiteiten die verband houden met de stad Amsterdam. Gezien de grote reikwijdte van beide musea en hun sterke expliciete band met de Nederlandse hoofdstad en haar identiteit, zijn deze twee instellingen zeer geschikt in het kader van dit onderzoek.

In dit onderzoek worden namelijk twee domeinen samengebracht, die in de wetenschap nog niet eerder op deze manier samenkwamen: city branding of destination branding aan de ene kant en aan de andere kant sociale inclusie binnen de museale sector. Hierbij ligt de overkoepelende focus uitsluitend op de LGBT-gemeenschap. Veel literatuur is al gewijd aan sociale inclusie op het niveau van de collectie en tentoonstellingen in musea, maar museumwebsites zijn in de wetenschap nog nauwelijks bestudeerd. In dit onderzoek zullen juist deze online uitingen een prominente plaats innemen, omdat zij belangrijke virtuele platforms zijn die toegankelijk zijn voor een groot publiek en omdat ook vaak via deze online kanalen de eerste kennismaking tussen enerzijds potentiële bezoekers en anderzijds de stad of het museum plaatsvindt. Tegelijkertijd is de concrete koppeling tussen een organisatie voor city marketing en culturele instellingen nagenoeg niet gemaakt in wetenschappelijke literatuur, en zeker niet op het gebied van het representeren en het betrekken van de lokale LGBT-gemeenschap hierbinnen.

¹³ “Stadsmuseum van Amsterdam,” Over ons, Amsterdam Museum, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.amsterdammuseum.nl/over-ons/stadsmuseum-van-amsterdam>.

¹⁴ “Bezoeken,” Stedelijk Museum Amsterdam, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.stedelijk.nl/nl/bezoeken>.

Dit onderzoek bestaat globaal gezien uit een comparatieve analyse, waarbij de manieren van het representeren en het betrekken van de LGBT-gemeenschap worden vergeleken tussen aan de ene kant amsterdam&partners en aan de andere kant de 13 grootste musea van Amsterdam, met in het bijzonder het Amsterdam Museum en het Stedelijk Museum Amsterdam. De hoofdvraag die hieruit voortvloeit is dan ook logischerwijs de volgende:

In welke context(en) en op welke manier(en) wordt de Amsterdamse LGBT-gemeenschap ingezet en gerepresenteerd op de websites van amsterdam&partners en van Amsterdamse musea en wat zijn de overeenkomsten en verschillen hierin?

Om een antwoord te vinden op deze vraag is het ten eerste van belang om kort te focussen op het imago en de traditie van Amsterdam als Gay Capital, en de bijbehorende worsteling voor de stad om deze naam te behouden. In het volgende hoofdstuk zal daarop in worden gegaan aan de hand van concepten uit het veld van citymarketing. Vervolgens zal in het tweede hoofdstuk een brug geslagen worden tussen destination branding en de museale sector door middel van het uitlichten van parallellen en overeenkomsten tussen deze twee domeinen wat betreft inclusie en bijbehorende strategieën die te maken hebben met het creëren en betrekken van een (lokale) gemeenschap. In hoofdstuk 3 wordt op basis van de theorie uit hoofdstuk 2 de methodologie uiteengezet die berust op een zelfontworpen communicatiemodel. Laatstgenoemde wordt in dit gedeelte van het onderzoek dan ook geïntroduceerd en aan de hand daarvan wordt de analyse uitgevoerd. De analyse, die te lezen is in het vierde hoofdstuk, bestaat uit drie onderdelen: allereerst zullen de LGBT-gerelateerde webpagina's van amsterdam&partners worden bestudeerd met behulp van een kwalitatieve en multimodale inhoudsanalyse, waarbij dus tekst en beeld worden bekeken. Via de zoekbalken op de websites van de 13 grootste musea van Amsterdam wordt er gezocht op de termen 'queer' en 'LGBT' (en equivalenten van deze twee) om zo te duiden hoeveel content aangeboden wordt op zowel de Engels- als Nederlandstalige websites van deze musea. Daarnaast wordt een overzicht met categorieën gemaakt van de contexten waarin deze informatie is ingebed. Na dit overzicht zullen in het derde gedeelte van de analyse vier specifieke casussen worden besproken die afkomstig zijn van de websites van het Amsterdam Museum en het

Stedelijk Museum Amsterdam. Deze worden gekoppeld aan het karakter van de desbetreffende musea en hun relatie met de stad.

Elk hoofdstuk in dit onderzoek is een (soms directe) toespeling op liedjes die bestaan over Amsterdam. Ieder hoofdstuk wordt samengevat aan de hand van deze titel. Zo verwijst de titel van deze introductie naar het lied 'Geef mij maar Amsterdam' van Johnny Jordaan, waarmee ik in deze context uit wil drukken dat Amsterdam vaak wordt gezien als fijne reisbestemming, vanwege haar tolerante, gastvrije en culturele imago.

1

'Brand in Mokum' *Identiteitscrisis van Amsterdam*

De jarenlange naamsbekendheid van Amsterdam als tolerante, gastvrije en LGBT-vriendelijke stad staat in dit hoofdstuk centraal. Aan de hand van concepten uit het veld van citymarketing zal het karakter van Amsterdam onder de loep worden genomen en zal de strijd worden beschreven die de stad moet leveren om deze positieve naamsbekendheid te behouden. Alvorens de gevaren te bespreken die negatieve invloed hebben (gehad) op de reputatie van Amsterdam, zullen eerst hieronder relevante concepten uit de citymarketing worden toegelicht, die tevens als basis dienen voor de rest van het onderzoek.

1.1. Het 'destination brand image' en de 'destination personality' van Amsterdam

1 april 2001. De dag waarop Nederland 'roze' geschiedenis schreef. Het is namelijk de dag waarop Job Cohen, de toenmalige Amsterdamse burgemeester, vier mannen- en vrouwenparen in de echt verbond. Vanaf dat moment was het eerste homohuwelijk ter wereld een feit. De Nederlandse hoofdstad zegevierde als ultieme tolerante regenboogstad, en had vooral ook in het buitenland een LGBT-vriendelijk imago. Het homohuwelijk *an sich* is sinds die tijd uitgegroeid tot één van de bekendste Nederlandse exportproducten en wordt tot op de dag van vandaag in sommige internationale reisgidsen aangehaald, met als voornaamste doel het benadrukken van de Nederlandse ruimdenkendheid en als verklaring voor de grootte van de Nederlandse gayscene.^{15/16} De UNWTO (World Tourism Organization) onderschrijft deze symbolische betekenis van de invoering van het homohuwelijk ook: "In many

¹⁵ "LGBT Travellers," The Netherlands: Amsterdam, Lonely Planet, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.lonelyplanet.com/the-netherlands/amsterdam/practical-information/directory/lgbt-travellers/a/nar/fe8af519-f821-4fac-87c6-258b4230a61a/360839>.

¹⁶ Rodney Bolt, "48 hours in...Amsterdam, an insider guide to navigating the city's canals and beyond," *The Telegraph*, 11 september, 2019, <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/netherlands/amsterdam/articles/amsterdam-travel-guide/>.

respects the presence of equal marriage legislation in a country has become shorthand for that country's acceptance of ethnic and sexual minority groups as a whole."¹⁷

Deze uitspraak wordt vervolgens betrokken op het domein van destination marketing:

This is important for destination marketing because, while the connection between progressive national laws and the reality of daily life for LGBT people can sometimes be quite distant, it is encouraging that equal marriage has generally become a *badge of honour* in enhancing a country's (and by extension its destination brand) image.¹⁸

Uit deze woorden blijkt dat de UNWTO het homohuwelijk ziet als een symbolische waarde die bijdraagt aan de positieve beeldvorming van een plaats. Een dergelijk bewijs van tolerantie heeft namelijk gunstige gevolgen voor het 'destination brand image', een veelgebruikte term binnen het veld van destination marketing. Hoewel deze term vaak voorkomt in marketingonderzoeken, is er niet één vaststaande definitie van te geven.

1.1.1. Destination brand image

Allereerst is het belangrijk om te kijken naar wat een *place brand* of *destination brand*, die uitwisselbaar gebruikt worden, precies is. Eén van de eerste definities die werd gebruikt om *place brand* te definiëren komt van Ritchie en Ritchie: "A destination brand is a name, symbol, logo, word, mark or other graphic that identifies and differentiates the definition."¹⁹ Twee aspecten uit deze definitie zijn van groot belang: 'identify' en 'differentiate'. Over het algemeen wordt in wetenschappelijke literatuur destination branding namelijk gezien als "the communication of a distinctive and unique destination identity in order to differentiate it from its competitors".²⁰ Place branding

¹⁷ World Tourism Organization (UNWTO), "Chapter 3: The impact of same-sex marriage on the tourism sector," in *Second Global Report on LGBT Tourism*, ed. World Tourism Organization (Madrid: World Tourism Organization, 2017), 48.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ B.R. Ritchie en R.J.B. Ritchie, "The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges," in *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, ed. Peter Keller (Marrakesh: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998), 103.

²⁰ Stella Kladou, Mihalis Kavaratzis, Irina Rigopoulou, en Eleftheria Salonika, "The role of brand elements in destination branding," *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (2017): 428.

wordt dus beschouwd als een proces waarbij het brand van een bestemming op een manier wordt opgebouwd die gebaseerd is op haar unieke en onderscheidende karakter en op het creëren van een positief imago.²¹

Deze positieve kenmerken van een plaats moeten de bezoekers van deze bestemming bereiken. Dit blijkt uit de definitie die Zenker en Braun aan een place brand geven: “[Place brand is] a network of associations in the consumers’ mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design.”²² Belangrijk binnen place branding is dus het triggeren bij bezoekers (‘consumers’) van positieve associaties met de bestemming die zij aandoen. Hierbij is het echter wel van belang dat deze positieve eigenschappen overal zichtbaar en voelbaar (‘the visual, verbal, and behavioural expression of a place’) moeten zijn.

In het hierbovenstaande citaat van de UNWTO spreekt men over ‘image’, wat naast destination of place brand een belangrijk onderdeel is binnen de praktijk van destination marketing. Martin en Eroglu omschrijven ‘image’, toegepast op een land, als volgt: “the total of all descriptive, inferential and informational beliefs one has about a particular country”.²³ Nagashima definieerde een country image eerder al als “the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers have of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions.”²⁴ Het draait dus bij ‘destination image’ om het beeld, gebaseerd op associaties voortvloeiend uit variabelen zoals hierboven beschreven, dat bestaat in de gedachten van zowel stakeholders als bezoekers (‘consumers’). Het gaat dus niet zozeer om een concreet en vaststaand imago, maar meer om een mentaal construct: “an attitudinal construct consisting of an individual’s mental representation of knowledge (beliefs),

²¹ S. Anholt, “Definitions of place branding – Working towards a resolution,” in *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 1 (2010).

²² S. Zenker en E. Braun, “Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management,” in *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference* (Kopenhagen: The European Marketing Academy, 2010): 5.

²³ I.M. Martin en S. Eroglu, “Measuring a multi-dimensional construct: Country image,” in *Journal of Business Research* 28, no. 3 (1993): 193.

²⁴ A. Nagashima, “A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products,” in *Journal of Marketing* 34, no. 1 (1970): 68.

feelings, and global impression about an object or destination”.²⁵ Factoren die de beeldvorming kunnen beïnvloeden zijn naast onder andere media ook internationale evenementen. In het geval van Amsterdam is de Gay Pride het voornaamste voorbeeld wat LGBT betreft.

In veel studies over ‘destination image’ ligt voornamelijk de focus op functionele en psychologische kenmerken van een bepaalde bestemming, zoals natuur, culturele attracties, uitgaansleven, winkels en veiligheid.²⁶ Echter, tussen deze twee is een duidelijk onderscheid te maken: Waar functionele componenten meer meetbaar, waarneembaar en materieel zijn, verwijzen psychologische componenten eerder naar abstracte en immateriële kenmerken van een plaats.²⁷ Daarbij behoren concepten als gastvrijheid, maar dus ook tolerantie en LGBT-vriendelijkheid. Toeristische bestemmingen alleen op basis van functionele eigenschappen positioneren en branden maakt ze minder onderscheidend en makkelijk vervangbaar. Het is daarom van belang aan deze functionele componenten meer psychologische elementen toe te voegen die de bestemming uniek maken ten opzichte van andere plaatsen en als gevolg meer toeristen zullen trekken.²⁸

1.1.2. Destination personality

Marketeers van een bepaalde plaats focussen zich tegenwoordig daarom steeds meer op de persoonlijkheid van een bestemming, oftewel op de ‘destination personality’. Met behulp daarvan proberen ze hun bestemming op een onderscheidende manier te positioneren binnen de erg competitieve toeristische sector. Ekinci en Hosany omschrijven ‘destination personality’ als “the set of human characteristics associated with a destination as perceived from a tourist viewpoint”.²⁹ Het gaat dus bij ‘destination personality’ meer om abstracte kenmerken die een bezoeker toeschrijft aan een bestemming. Hoewel deze associaties bij de toerist plaatsvinden, is het zo volgens Geuens, Weijters & De Wulfdat ‘destination personality’ het best te begrijpen valt

²⁵ S. Baloglu en K. McCleary, “A model of destination image formation,” in *Annals of Tourism Research* 26, no. 4 (1999): 870.

²⁶ Nizar Souiden, Riadh Ladhari, en Nour Eddine Chiadmi, “Destination personality and destination image,” in *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017): 55.

²⁷ Ibid.: 56.

²⁸ Ibid.

²⁹ Y. Ekinci en S. Hosany, “Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations,” in *Journal of Travel Research* 45, no. 2 (2006): 128.

vanuit het standpunt van de zender. Tegelijkertijd stellen zij dat de 'brand image', oftewel de interpretatie van consumenten van een brand identity - de betekenis van een brand dat een bedrijf duidelijk wil maken aan zijn beoogde consumenten - het best kan worden bekeken vanuit de positie van de ontvanger, wat binnen destination branding de bezoekers van een betreffende plaats zijn.³⁰

Omdat de persoonlijkheid van een bestemming meer te maken heeft met de symbolische en menselijke waarden van een brand, heeft deze voornamelijk veel invloed op de affectieve en emotionele dimensie van de 'destination image'. Usakli en Balogly laten verder zien dat 'destination personality' een positieve impact heeft op het gedrag van toeristen, specifiek wat betreft het aanraden van een bepaalde bestemming.³¹ Het positioneren van een bepaalde plaats op basis van emotionele eigenschappen draagt dus bij aan de vorming en het verbeteren van de houding van individuele toeristen ten opzichte van de bestemming die ze bezoeken.³² Chen en Phou concludeerden eerder al het volgende: "[...] destination personality has a significantly positive influence on the tourist-destination relationship, particularly destination satisfaction and destination trust."³³ Deze twee laatst genoemde aspecten worden, naast attachment, door Esch, Langner, Schmitt en Geus als de drie dimensies van de relatie tussen toerist en bestemming ('tourist-destination relationship') beschouwd.³⁴ Chen en Phou nemen deze drie dimensies over en definiëren ze als volgt:

[...] we define destination satisfaction as the tourists' emotional reaction to the extent to which a specific destination is able to meet their travel needs and expectations. [...] we define destination trust as the tourist's willingness to rely on the ability of the tourism destination to perform its stated functions. [...] we define destination attachment as an affective bond, the emotional linkage of an individual tourist to a particular destination.³⁵

³⁰ M. Geuens, B. Weijters, en K. Wulf, "A new measure of brand personality," in *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 2 (2009): 97-107.

³¹ A. Usakli en S. Baloglu, "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory," in *Tourism Management* 32, no. 1 (2011).

³² Souiden, Ladhari, en Chiadmi, "Destination personality and destination image," 68.

³³ Ching-Fu Chen en Sambath Phou, "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty," in *Tourism Management* 36 (2013): 275-276.

³⁴ F.R. Esch, T. Langer, B.H. Schmitt, en P. Geus, "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases," in *Journal of Product & Brand Management* 15 (2006).

³⁵ Chen, en Phou, "A closer look at destination," 271.

Deze drie dimensies beschouwend kan men concluderen dat het essentieel is dat eigenschappen die horen bij de 'destination personality' van een bepaalde plaats niet slechts marketingtermen blijven. Deze abstracte menselijke kenmerken moeten op een voelbare en zichtbare manier expliciet terug te vinden zijn in de bestemming zelf, tijdens het daadwerkelijke bezoek van toeristen. Wat betreft LGBT in Amsterdam is dit emotionele kenmerk de LGBT-vriendelijkheid en -tolerantie, die met de invoering van het homohuwelijk zich duidelijk manifesteerden. Deze gebeurtenis, gecombineerd met de geschiedenis van Amsterdam en evenementen als de Gay Pride, droegen aanzienlijk bij aan de positieve 'brand image' van de Nederlandse hoofdstad. De LGBT-emancipatie in Nederland leek voltooid en de naam van Amsterdam als Gay Capital definitief gevestigd.

1.2. Amsterdamse reputatie in gevaar

Maar in de positieve beeldvorming van Amsterdam als LGBT-vriendelijke stad kwamen snel scheurtjes. Al in 2006 wordt er door het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) namelijk gesproken van een ambigue situatie. Hierbij is er aan de ene kant sprake van toegenomen gelijkheid in rechten en bevolkingsonderzoeken een grote mate van tolerantie ten aanzien van homoseksuelen laten zien. Aan de andere kant zijn er tegelijkertijd verontrustende signalen en lijkt er sprake te zijn van afnemende tolerantie.³⁶ Deze ambiguïteit geldt tegenwoordig nog steeds. Hoewel verschillende rapporten (bijv. 2006, 2010 en 2018) aan de hand van opinieonderzoek van het SCP over het algemeen positieve cijfers tonen wat betreft acceptatie van homoseksualiteit, en hoewel het SCP zelfs recentelijk sprak van een steeds positievere houding onder Nederlanders over homoseksualiteit en genderdiversiteit³⁷, toont de praktijk ook andere kanten. Discriminatiecijfers uit 2017 van de landelijke politie schetsen bijvoorbeeld een heel ander beeld en vertellen ons dat in dat jaar iets meer dan een

³⁶ S. Keuzenkamp, F. Bakker, J.W. Duyvendak, en G. Hekma, "Zorg over acceptatie van homoseksualiteit," in *Gewoon doen*, eds. S. Keuzenkamp, F. Bakker, J.W. Duyvendak, en G. Hekma (Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006), 14.

³⁷ "Nederlanders steeds positiever over homoseksualiteit en genderdiversiteit," Nieuws, Sociaal en Cultureel Planbureau, geraadpleegd op 14 november, 2019, https://www.scp.nl/Nieuws/Nederlanders_steeds_positiever_over_homoseksualiteit_en_genderdiversiteit.

kwart (27%) van de politieregistraties discriminatie betrof op grond van seksuele gerichtheid.³⁸

1.2.1. Actieprogramma's

Een toename van antihomoseksueel geweld in Amsterdam was ook de aanleiding voor het in 2009 gepresenteerde actieprogramma 'Amsterdam Gay Capital', dat de versterking van de reputatie van Amsterdam als Gay Capital als doel had. In dit programma, opgesteld vanuit de homobeweging zelf, waaronder de belangenorganisatie COC Amsterdam, wordt gesteld dat homo-emancipatie "om permanent onderhoud vraagt"³⁹ en dat er alleen door intensieve samenwerking kan worden gewerkt aan homo-acceptatie. Deze beoogde samenwerking tussen Amsterdammers, instellingen en de LGBT-gemeenschap zou er dan voor zorgen dat op verschillende gebieden, waaronder veiligheid en de ouderenzorg, verbeteringen komen zodat Amsterdam in de gedeelde toekomst een veilige en tolerante stad kan blijven. Het gaat hierbij niet alleen om de acceptatie van homoseksualiteit als maatschappelijk verschijnsel, maar ook in de persoonlijke leefwereld.⁴⁰ Daarvoor is het nodig dat homoseksuelen en heteroseksuelen samen de handen ineenslaan, vooral op plekken waar mensen elkaar ontmoeten, zoals het werk en sportverenigingen, en waar dus sprake is van een gemeenschappelijk belang. Maar dit kunnen net zo goed culturele instellingen zijn, zoals musea.

Na het presenteren van dit actieprogramma in 2009 bleef het wat stiller rondom Amsterdam en zijn imago als Gay Capital. Deze stilte duurde echter niet lang, want in 2011 laaide deze kwestie onder invloed van plaatselijke politieke partijen in Amsterdam weer op. VVD en PvdA wilden dat de hoofdstad weer zijn internationaal leidende rol als Gay Capital zou heroveren. In tegenstelling tot het actieprogramma 'Amsterdam Gay Capital', dat vooral gericht was op de sociale emancipatie van homoseksualiteit onder Nederlanders, ging het de VVD en PvdA in 2011 meer om de positie en het imago van Amsterdam in de hele wereld. In een uit 2011 afkomstig krantenartikel in *De Volkskrant* valt te lezen dat het streven van deze partijen was om

³⁸ G. Walz, en I. Mink (Art. 1), *Discriminatiecijfers in 2017* (Rotterdam/Den Haag: Politie, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de Landelijke Vereniging tegen Discriminatie, 2018): 5.

³⁹ COC Amsterdam, *Actieprogramma Amsterdam Gay Capital 2009-2011* (Amsterdam: COC Amsterdam, 2009): 3.

⁴⁰ *Ibid.*: 6.

meer roze evenementen en nieuwe organisaties binnen te halen en de stad nadrukkelijker te verkopen als een tolerante plaats voor homoseksuelen. Ook hier wordt aangehaald dat Amsterdam volgens de partijen haar “roze glans [heeft] verloren”.⁴¹ Opnieuw worden geweldsdelicten genoemd als reden hiervoor, naast het sluiten van veel homobars.

Dit krantenartikel is geschreven naar aanleiding van het initiatiefvoorstel van de raadsleden Van Dalen en Ruigrok (VVD) en Akel en Van der Heijden (PvdA) die dit op 17 januari 2011 hebben ingediend. Dit voorstel borduurt voort op het actieprogramma uit 2009, maar richt zich vooral op de versterking van de economische en ondernemende kant van Amsterdam Gay Capital. Dit valt te lezen in het ‘Programma Ondernemend Gay Capital’, een document opgesteld door de afdeling Economische Zaken van de Gemeente Amsterdam. In dit document wordt het programma als volgt geïntroduceerd:

Een bloeiende gayscene is niet alleen van belang voor de scene zelf, maar minstens zo belangrijk voor de stad als geheel, zowel in cultureel als economisch opzicht. Amsterdam heeft landelijk en internationaal een reputatie als homovriendelijke stad en is altijd een voortrekker geweest in homo-emancipatie. Amsterdam is mede hierdoor een aantrekkelijke stad en in de citymarketing heeft een levendige en ondernemende scene altijd een belangrijke rol gespeeld. Hoewel de basis in deze stad sterk is, hebben de afgelopen jaren veel roze ondernemingen om uiteenlopende redenen hun deuren gesloten en is de scene minder zichtbaar aanwezig. Na de strijd om homo-emancipatie lijkt de scene in een nieuwe fase te zijn beland en zien we dat er uiteenlopende initiatieven op verschillende plekken in de stad ontstaan. Nieuwe initiatieven met een zeer divers en onderscheidend karakter, zowel voor homo’s zelf als in gecombineerde hetero-setting. Dit gaat gepaard met een toenemende betrokkenheid van het bedrijfsleven, organisaties en overheden. Om deze nieuwe ontwikkelingen kracht bij te zetten heeft de gemeente een programma Ondernemend Gay Capital opgesteld.⁴²

Uit deze verklarende inleiding blijkt opnieuw dat de focus met dit programma nadrukkelijk komt te liggen op de marketing van de stad, zodat dit uiteindelijk leidt tot een (nog) positieve(re) reputatie die meer geld gaat genereren.

⁴¹ Algemeen Nederlands Persbureau (ANP), “VVD en PvdA: Amsterdam moet weer Gay Capital worden,” *De Volkskrant*, 16 januari, 2011, <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/vvd-en-pvda-amsterdam-moet-weer-gay-capital-words-b6c83d60/>.

⁴² Gemeente Amsterdam: Economische Zaken, *Programma Ondernemend Gay Capital* (Amsterdam: Gemeente Amsterdam: Economische Zaken, 2011): 1.

In de basis richt het programma zich wel op ondernemers in de gayscene, die niet alleen wordt gevormd door leden horend bij de LGBT-gemeenschap, maar ook door hetero's die zich in deze omgeving thuis voelen. De gayscene staat immers bekend als een plek waar veel kan en mag. In het programma valt te lezen dat dit juist de reden is waarom er een "sterke koppeling tussen de gayscene en de creatieve en culturele sector"⁴³ bestaat. Daarnaast wordt de gayscene door internationale bedrijven gebruikt als een graadmeter voor een samenleving die liberaal omgaat met andere levensstijlen en andere culturen. De conclusie van het programma is dan ook dat "het belang van een bloeiende gayscene groter [is] dan het belang van de scene zelf en de individuele ondernemer, het is belangrijk voor de stad als geheel en voor onze internationale uitstraling als metropool".⁴⁴

1.2.2. Focus op internationaal imago en toerisme

Om laatstgenoemde reden wordt naast structuurversterking voor ondernemers, meer nieuwe initiatieven, betere randvoorwaarden voor ondernemerschap en toename van internationale bedrijven, de toename van toerisme genoemd als één van de doelstellingen van het programma. Een goed imago van Amsterdam genereert namelijk meer internationale bezoekers en dat is in economisch opzicht weer gunstig. Voor het internationaal profileren van Amsterdam als Gay Capital binnen het domein van citymarketing wordt samengewerkt met de Dienst Maatschappelijke Ontwikkeling (DMO) en het Amsterdams Toerisme en Congres Bureau (ATCB). Overigens was "Homotoerisme en -evenementen in een internationale topstad: profilering als tolerant, creatief en levendig IAmsterdam" ook al één van de aandachtspunten van het actieprogramma "Amsterdam Gay Capital 2009-2011".

In ditzelfde programma uit 2009 wordt, overigens zonder enige verklaring of legitimering over de gegevensverzameling, gesteld dat de toeristische sector een afname ziet in het aantal homotoeristen in Amsterdam sinds de piek in 2001-2002 (net na het legaliseren van het homohuwelijk). Eén verklaring die daarvoor wordt genoemd is het stagnerende aanbod voor homotoeristen in Amsterdam. Hoewel dit al in 2009 wordt gesteld, is deze tendens nog steeds zichtbaar in latere jaren, waarin de discussie

⁴³ Gemeente Amsterdam, *Ondernemend Gay Capital*, 1.

⁴⁴ Ibid.

over Amsterdam en zijn titel als Gay Capital weer onder een vergrootglas ligt. Vooral kroegen en clubs rond de beroemde roze hotspots verdwijnen. Dit valt te lezen in een door Christiaan Paauwe geschreven artikel uit 2016 op de website van de online nieuwsdienst voor Amsterdammers, NAP Nieuws. Paauwe zegt daarin verder dat de afname van de traditionele homohoreca het voor Amsterdam lastig maakt om het karakter als Gay Capital te behouden. Martin Zebracki en Emiel Maliepaard stelden eerder in 2012 al in de titel van hun artikel in het tijdschrift *geografie* dat Amsterdam “Gay Capital af” is. Ze bekritisieren daarnaast in dit artikel vooral het door de lokale fracties van de VVD en PvdA voorgestelde initiatief om homowijken te ontwikkelen omdat dit zou leiden tot “bewuste segregatie op basis van seksuele oriëntatie”.⁴⁵ Volgens Zebracki en Maliepaard ligt het beleidsdiscours, gepresenteerd in het ‘Programma Ondernemend Gay Capital’, dat gericht is op commercie, ver weg van de wenselijke praktijk die heerst binnen de LGBT-gemeenschap.

Naast het creëren van roze hotspots, zoals homowijken, hadden andere voorstellen van de Gemeente Amsterdam, die geopperd zijn in de jaren na het homohuwelijk om de reputatie als Gay Capital van de wereld te behouden, geen kans van slagen. Een homomuseum, één van de voorgestelde initiatieven uit het ‘Programma Ondernemend Gay Capital’, werd niet gerealiseerd. Ook het in 2016 voorgestelde plan ‘Las Vegas aan de Amstel’, een initiatief met als doel het door middel van trouwtoerisme naar Amsterdam lokken van internationale LGBT’ers, bleek geen succes. Toch blijft het streven tot op de dag van vandaag om Amsterdam weer meer tot een Gay Capital te maken.

Los van het stagnerende aanbod voor homotoeristen, waarvoor door de Gemeente Amsterdam in de loop van de jaren hard werd en wordt gezocht naar een oplossing, wordt in het actieprogramma ‘Amsterdam Gay Capital’ (2009) een andere verklaring genoemd voor de afname van het aantal homotoeristen in Amsterdam: de toenemende concurrentie van andere (Europese) tolerante en homovriendelijke steden. Mede doordat het homohuwelijk al vrij snel na Nederland in andere (Europese) landen werd ingevoerd, werden die landen vanzelfsprekend ook meer gezien als homovriendelijk. Maar ook lang voor het homohuwelijk hadden andere Europese steden al, net als Amsterdam, een homotolerant karakter. Een voorbeeld is Berlijn

⁴⁵ M. Zebracki, en E. Maliepaard, “Amsterdam Gay Capital af,” in *geografie*, no. 1 (2012): 25.

waar sinds 1985 al het Schwules Museum (het Homomuseum) te vinden is, dat sinds haar oprichting is uitgegroeid tot één van de grootste en belangrijkste instellingen ter wereld gerelateerd aan de geschiedenis en cultuur van LGBT-gemeenschappen. In 2014 wordt nogmaals duidelijk dat Amsterdam zijn status aan het verliezen is, wanneer op de website van Lonely Planet de Nederlandse hoofdstad niet voorkomt in het lijstje van de tien “most gay-friendly places on the planet”.⁴⁶

Conclusie: brand in Mokum

Door voornamelijk discriminatie en de opkomst en concurrentie van andere LGBT-vriendelijke steden, is het voor Amsterdam moeilijk om zijn positieve reputatie als tolerante en gastvrije stad te behouden. De ‘destination personality’ van de stad is in de afgelopen jaren steeds meer bevraagd en dit kan invloed hebben op de beeldvorming, de associaties en het brand image die over de stad bestaan bij toeristen. Amsterdam is in feite sinds de invoering van het homohuwelijk in een identiteitscrisis beland, waarvoor gezocht wordt naar verschillende oplossingen en initiatieven om de positieve naamsbekendheid te behouden en weer te verstevigen. Toch blijkt de schijnbaar vaststaande status van Amsterdam als tolerante stad niet zo vanzelfsprekend te zijn en is de discussie hierover opgelaaid. Het wordt dus tijd dat de brand in Mokum wordt geblust. Inclusie, en dan met name het betrekken van de lokale LGBT-gemeenschap in zoveel mogelijk publieke instellingen of praktijken, kan hierbij helpen. In het volgende hoofdstuk staat inclusie in ‘destination branding’ en de museumsector centraal.

⁴⁶ C. Zeiher, “The most gay-friendly places on the planet,” Lonely Planet, geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-most-gay-friendly-places-on-the-planet/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27666fa>.

2

'Aan de inclusieve grachten'

Sociale inclusie in destination branding en de museumsector

In het vorige hoofdstuk heb ik concepten uit de discipline van 'destination branding' gekoppeld aan het brand van Amsterdam. De focus lag hierbij vooral op de strijd voor het behoud van het LGBT-vriendelijke en tolerante imago van Amsterdam en de bijkomende positieve beeldvorming en associaties die bezoekers hebben bij deze stad. Echter, het is ook noodzakelijk om te kijken naar de plaatselijke stakeholders, waartoe inwoners van de stad behoren. Dit blijkt ook uit de in het eerste hoofdstuk geciteerde definitie die Zenker en Braun aan een place brand geven: "[Place brand is] a network of associations in the consumers' mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place's stakeholders and the overall place design."⁴⁷ In dit hoofdstuk ligt de focus dan ook op de rol van inwoners ('the place's stakeholders') binnen de vorming van de 'destination personality'. Tot de groep van stakeholders behoren ook culturele instellingen, waaronder musea, die, gezien hun maatschappelijke functie, in feite een afspiegeling van de lokale identiteit (horen te) zijn. In dit hoofdstuk zullen parallellen tussen 'destination branding' en de museale sector worden gemaakt, die zich baseren op de theoretische begrippen 'sense of place', 'sense of belonging', 'community' en 'sociale inclusie'. Dit hoofdstuk zoomt dus niet zozeer in op de LGBT-gemeenschap, maar vormt de theoretische basis voor het volgende hoofdstuk en de analyse waarin het LGBT-aspect weer een prominente rol zal innemen.

2.1. Destination branding

In deze paragraaf zullen drie verschillende onderdelen aan bod komen, die allemaal een rol spelen binnen destination branding. Allereerst zal het gaan over het betrekken van de lokale bevolking bij het neerzetten van een inclusief en accuraat destination

⁴⁷ Zenker, en Braun, "Branding a city," 5.

brand. Vervolgens wordt er ingegaan op het feit dat er een gemeenschappelijk gevoel van plaats ('sense of place') bestaat en dat dit belangrijk is voor het creëren van een geloofwaardig destination brand. Daarna wordt besproken dat sociale representatie en inclusie belangrijke aspecten zijn voor het bewerkstelligen van een zo goed mogelijke en waarheidsgetrouwe destination personality.

2.1.1. Betrekken van lokale bevolking

Fernando Rey Castillo-Villar definieert city branding als "a means to achieve a competitive advantage that would allow the city to increase the attraction of investment and tourism, as well as strengthening local identity and avoid social exclusion".⁴⁸ De focus ligt dus volgens hem niet alleen op het creëren van een aantrekkelijk beeld voor externe partijen, zoals toeristen, door het gebruik maken van onderscheidende lokale factoren, zoals Zenker en Braun beschrijven, maar juist ook het representeren van lokale stakeholders. Deze doelen kunnen volgens Castillo-Villar bereikt worden door het managen en communiceren van een stadsimage. Om het stadsimage vorm te geven en deze te veranderen werden eerder voornamelijk promotionele strategieën gebruikt, zoals een logo, slogan en campagnes. Een goed Amsterdams voorbeeld hiervan is het motto 'I amsterdam', waarvan de letters tot voor kort op het Museumplein stonden.

Gaandeweg is er veel kritiek gekomen op zulke promotionele manieren van het vormgeven van het stadsimage, omdat ze niet het 'echte' karakter van de stad zouden communiceren.⁴⁹ Een stadsimage staat namelijk niet los van de maatschappij, maar komt juist tot stand door de manier waarop inwoners in relatie staan met hun woonplaats en door de manier waarop ze deze interpreteren. Een stadsimage is dus een sociaal construct dat gevormd wordt door lokale actoren en het moet ook deze sociale groepen zo goed mogelijk representeren. De input van inwoners leidt eerder tot een succesvol city brand, omdat deze groep in de stad leeft en werkt en daarom de eerste is die wordt beïnvloed door veranderingen in het stadsimage.⁵⁰ Veranderingen

⁴⁸ Fernando Rey Castillo-Villar, "City branding and the theory of social representation," *Bitácora* 28, no. 1 (januari-april 2018): 34.

⁴⁹ R. Govers, "Why place branding is not about logos and slogans," *Journal of Place Branding and Diplomacy* 9 (2010): 71-75.

⁵⁰ D. Reiser en S. Crispin, "Local perceptions of the reimagining process: the case of the Sullivans Cove waterfront precinct," *Journal of Place Management and Development* 2, no. 2 (2009): 109-124.

in de lokale identiteit, zowel fysiek als symbolisch, hebben omgekeerd ook effect op het stadsimage. Trotse en tevreden stadsbewoners zouden bijvoorbeeld een centrale rol kunnen spelen in het versterken van het city brand en zolang zij deze positieve emoties uitdragen zal dit ook positief effect hebben op bezoekers van de stad.⁵¹ Daarom is het belangrijk om bij het creëren van een coherent en waarheidsgetrouw city brand de inwoners in ogenschouw te nemen, zodat de ervaringen die bezoekers met de stad en de lokale identiteit hebben zoveel mogelijk overeenkomen met het city brand dat wordt gepromoot en gecommuniceerd. Dit blijkt vanwege persoonlijke percepties en interpretaties in de praktijk echter veel ingewikkelder te liggen dan het vaak wordt gepresenteerd in de literatuur, zoals ik later (in het volgende hoofdstuk) zal aantonen aan de hand van een zelfgemaakt communicatiemodel.

Castillo-Villar vindt dat city branding zich voornamelijk moet richten op de volgende drie onderdelen: “[...] how the residents are related to their city, how they make sense of it and what are the most valued physical and symbolic elements”.⁵² Mensen creëren een betekenis en een gevoel bij een stad, bijvoorbeeld onder invloed van directe ervaringen ermee of representaties ervan in de media (zoals films, literatuur, schilderkunst en nieuws). Later in dit hoofdstuk ga ik verder in op het thema ‘sense of place’ dat hij hier al aanstipt. Castillo-Villar besteedt verder aandacht aan de fysieke en symbolische elementen van een stad. Een bestemming is dus zowel een geografische plaats als een metafysische ruimte die bepaald wordt door een netwerk van betekenissen en waarden die eraan gehecht worden door inwoners. Volgens Campelo et al. zijn het vaak “their environment and its natural features, their social and cultural capital, that embody the values and attributes that represent the appeal of the place for the destination brand”.⁵³

Echter, deze elementen kunnen erg verschillen per inwoner. Het is daarom moeilijk en eigenlijk onmogelijk om alle individuele relaties en opvattingen die lokale stakeholders met de stad hebben te bundelen in één coherent stadsimage, waar iedereen zichzelf volledig in herkent en in kan vinden. Daarnaast creëren bezoekers

⁵¹ S. Gilboa en R. Herstein, “Place status, place loyalty and well-being: an exploratory investigation of Israeli residents,” *Journal of Place Management and Development* 5, no. 2 (2012): 141-157.

⁵² Castillo-Villar, “City branding and social representation,” 37.

⁵³ Adriana Campelo, Robert Aitken, Maree Thyne, en Juergen Gnoth, “Sense of Place: The Importance for Destination Branding,” *Journal of Travel Research* 53, no. 2 (2014): 154.

anderzijds stuk voor stuk een eigen beeld van een bestemming in hun hoofd op basis van persoonlijke cognitieve en emotionele associaties. Het is daarom niet mogelijk om een vaststaand beeld te implementeren in de gedachten van iedere afzonderlijke bezoeker. Echter, om te voorkomen dat er teveel ruimte voor eigen invulling en interpretatie ontstaat, is het van belang om een zoveel mogelijk duidelijk en consistent beeld van de stad op de bezoekers te projecteren, want “the larger the gap between the images perceived by the individuals and the images projected, lesser is the acceptance of the city brand”.⁵⁴

2.1.2. Een gemeenschappelijke ‘sense of place’

Hoewel stadsimages dus op een individueel niveau bestaan, bevatten ze ook elementen die een grote groep met elkaar deelt.⁵⁵ Deze zogenaamde ‘public images’ van een stad definieert Lynch als “the common mental pictures carried by large numbers of a city’s inhabitants: areas of agreement which might be expected to appear in the interaction of a single physical reality, a common culture and a basic physiological nature”.⁵⁶ Toch kun je je afvragen of zo’n voor iedereen geldend image daadwerkelijk kan bestaan. Het is natuurlijk wel goed mogelijk dat er een overlap is tussen de individuele stadsimages.

Het idee van een algemeen image vloeit volgens Campelo et al. voort uit het idee van een ‘community’:

The experience of shared cultural and social relations creates a communal sense of belonging, and the mutual understanding of these relations provides the characteristics of a community. Collectively, humans develop a capacity to produce and consume meanings of a place and it is these meanings that underpin people’s attitudes towards and interaction between each other that transform groups of individuals into a community.⁵⁷

Het public image bestaat dus dankzij een gedeelde sociale en culturele omgeving, maar dit blijft bijvoorbeeld ingewikkeld in een multiculturele stad als Amsterdam. Het

⁵⁴ Campelo, Aitken, Thyne, en Gnoth, “Sense of Place,” 154.

⁵⁵ M.C. Neacsu en S. Negut, “City image – Operational instrument in urban space management – A Romanian smaple,” in *Advances in spatial planning*, ed. J. Burian (Rijeka: InTech Open, 2012): 247-274.

⁵⁶ K. Lynch, *The image of the city* (Cambridge: The MIT Press), 7.

⁵⁷ Campelo, Aitken, Thyne, en Gnoth, “Sense of Place,” 160.

doel van city branding is om deze gemeenschappelijke punten te vinden en deze te bundelen door het creëren van een public image dat zoveel mogelijk trouw is aan de kernwaarden, identiteit, cultuur, overtuigingen en ideeën van de lokale stakeholders tezamen, die ook daadwerkelijk (fysiek) voel- en zichtbaar zijn in de stad zelf. Idealiter delen de inwoners al die kernelementen ook met de bezoekers van hun stad, waardoor er een coherent, krachtig en onderscheidend brand ontstaat dat aantrekkelijk is voor de toerist, maar tegelijkertijd ook bijdraagt aan het versterken van de identiteit en het gevoel van trots bij inwoners. In de praktijk blijkt het praktisch onmogelijk om een algemeen geldend brand, dat voor alle bewoners en bezoekers geldt, te creëren.

Het is binnen city branding strategieën dus van belang om op zoek te gaan naar de gemeenschappelijke kenmerken van een plaats die zo gevormd zijn door de stadsbewoners. Het is daarbij volgens Campelo dus essentieel om te kijken naar hoe een gemeenschappelijke ‘sense of place’ tot stand komt dankzij inwoners en hoe deze ervaren wordt door deze gemeenschap:

a community-centred approach for branding a place requires an understanding of the constructs that people attach to their place. These constructs are perceived and expressed through a communal sense of place [...] which should be seen as ‘a set of shared experiences based on social relationships that exist in a place which are influenced by history, culture, spatial location, landscape, economic factors and which are constructed through the use of our senses [...]’⁵⁸

Uit deze woorden blijkt dat aan het gemeenschappelijke ‘sense of place’ vooral interactie, sociaal engagement of place attachment en zintuiglijke ervaringen ten grondslag liggen. Verder kan ‘sense of place’ worden gezien als een combinatie van sociale constructies die de dialoog aangaan met fysieke elementen. De geografische locatie is bijvoorbeeld tastbaar en concreet, terwijl de betekenissen die eraan worden gegeven juist meer abstract zijn en de destination personality vormen. Echter, die betekenissen zijn net zo belangrijk wat betreft persoonlijke en collectieve ervaringen, sociale interacties en affectieve engagementen.

Daarnaast speelt de ziel, het karakter, dus meer de identiteit van de stad een rol in de vorming van ‘sense of place’. Jackson gebruikt hiervoor de Latijnse term

⁵⁸ Adriana Campelo, “Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many,” in *Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, eds. M. Kavartzis, G. Warnaby en G.J. Ashworth (New York: Springer, 2015), 52.

genius loci, de geest of ziel van een plaats, om uit te leggen waar een gemeenschap zijn unieke karakter aan dankt.⁵⁹ 'Sense of place' representeert dus de ziel van de stad zoals die ervaren wordt door inwoners. Wanneer 'sense of place' op een juiste manier wordt gebruikt in de vorming van een brand, zal door de grote authenticiteit het brand krachtiger zijn en ook een sterker gevoel van 'brand ownership' teweegbrengen bij lokale stakeholders. Maar 'sense of place' gaat niet slechts om het representeren van de sfeer en identiteit van een stad, maar gaat juist ook dieper in op lokale gewoontes en gemeenschappelijke praktijken die op hun beurt weer de ervaring van de toerist beïnvloeden. 'Sense of place' kan dus worden gezien als een medium binnen city branding. Het is een middel waardoor ervaringen en opvattingen van inwoners over hun woonplaats in een gebundelde vorm door middel van een brand in aanraking komen met bezoekers. Deze uitwisseling van ervaringen staat in feite centraal binnen de gehele toerismesector. Als een brand namelijk de ziel van de stad goed representeert, zal dit bij inwoners zorgen voor een meer constructieve houding ten aanzien van hun engagement met toeristen en zal het daardoor de kwaliteit van de ervaringen van bezoekers verbeteren.

2.1.3. Sociale representatie en inclusie

Om de inwonende gemeenschap zo goed mogelijk te representeren is het dus nodig dat deze zoveel mogelijk wordt betrokken bij de totstandkoming van het destination brand. Dalal-Clayton en Bass hebben noodzakelijke voorwaarden opgesteld waaraan voldaan moet worden om effectieve betrokkenheid bij het beleid te bewerkstelligen. Ik licht er twee uit, die nuttig zijn voor de rest van dit onderzoek:

- Shared principles for participation must be developed with a special focus on diversity, representation, transparency, time to consult and inclusiveness. In order to produce such principles, early discussion on the previous and current strategies should take place;

⁵⁹ J. Jackson, *A Sense of Place, a Sense of Time* (New Haven, CT: Yale University Press, 1994): 24.

- [...] Demonstrable results and benefits: the impact of community involvement needs to be seen by the community itself from early stages on to reassure the involved that their efforts are well-made.⁶⁰

Om eerst op de tweede vereiste uit het citaat in te gaan: inwoners moeten zien dat hun input serieus wordt genomen en wordt omgezet in concrete acties die ook voor hen zelf gunstig zijn. Binnen het domein branding is het begrip ‘place making’ een handig concept in deze context. Volgens Al-Kodmany is place making “the art of creating urban landscape that fosters pride and ownership of the physical and social environment”.⁶¹ Bij place making wordt er gebruik gemaakt van het vermogen en de potentie van de lokale gemeenschap om openbare ruimtes te creëren die het welzijn van de inwoners promoot. Het gaat bij place making dus om de transformatie van een plaats waardoor deze leefbaarder wordt en gefundeerd is op de behoeften en ambities van haar inwoners.

De eerste voorwaarde uit bovenstaand citaat heeft voornamelijk te maken met een open communicatie en het betrekken van een diverse groep die de desbetreffende gemeenschap goed weerspiegelt. Een toegankelijke en transparante communicatie zorgt voor een inclusievere dialoog en meer actieve betrokkenheid van lokale stakeholders. City branding gaat volgens Paganoni dus niet zozeer om het dienen van een gemeenschap en het laten zien van een respectabel beeld voor de rest van de wereld, maar eerder om “fostering [...] a dynamic sense of community based upon a genuine interactive debate that is focused both upon the local and the global”.⁶² Websites zijn goede platforms waarop zo’n interactief debat kan worden bewerkstelligd. Volgens Paganoni, die alleen focust op gemeentewebsites, wordt een website “employed as a tool for web governance not simply in terms of accessible and intuitively usable e-services, but also, ostensibly, to engage its citizens in decision-making and enhance social inclusion”.⁶³ Voor dit engagement is een adequate

⁶⁰ Barry Dalal-Clayton en Stephen Bass, “Participation in strategies for sustainable development,” in *Sustainable Development Strategies*, eds. Barry Dalal-Clayton en Stephen Bass (Londen: Eartscan Publications Ltd, 2002), 193.

⁶¹ Kheir Al-Kodmany, “Placemaking with tall buildings,” *Urban Design International* 16, no. 4 (December 2011): 253.

⁶² Maria Cristina Paganoni, “City Branding and Social Inclusion in the Glocal City,” *Mobilities* 7, no. 1 (2012): 27.

⁶³ *Ibid*: 26.

representatie van het sociale stadsmilieu van essentieel belang met daarbij een focus op het gevoel van gemeenschap. Gemeentewebsites worden door Latham dan ook beschouwd als een potentieel middel dat het gebrek aan sociale cohesie kan tackelen. Paganoni voegt daar het volgende aan toe: “[...] web-based narratives of social inclusion may add depth to the ‘urban imaginary’ and a city’s brand identity and contribute to legitimizing or contesting social structures and cultural practices”.⁶⁴

De gemeentewebsite kan dus zowel worden gezien als een platform dat de burgers van een stad informeert over het lokale beleid en hierover een dialoog mogelijk maakt, als ook als promotiemiddel van de stad voor de rest van de wereld, hoewel bezoekers deze websites vaak niet raadplegen. Het lokale en mondiale komen op zulke online platformen samen (“the local level turns out to be a micro-environment with global span”⁶⁵). In een wereldstad, zoals Amsterdam, is de bevolking bijvoorbeeld net als de groep bezoekers multicultureel en dynamisch. Het verbinden van die twee groepen is logischerwijs belangrijk bij het branden van een stad. Gemeentewebsites kunnen dus worden beschouwd als een gunstige, openbare en daardoor toegankelijke plek waar een ‘*glocal* city brand’ kan worden gecreëerd. Wat mij betreft is het een gemiste kans dat alleen gemeentewebsites in deze context en in de algehele literatuur zijn bekeken, aangezien websites van city branding organisaties ook als interactief platform kunnen dienen en juist voornamelijk, in tegenstelling tot gemeentewebsites, een internationaal publiek bereiken. Ze kunnen in principe globaal gezien dezelfde rollen vervullen als gemeentewebsites, maar dan op een meer internationaal niveau.

2.2. Museumsector

In het vorige gedeelte heb ik uiteengezet dat een krachtig en waarheidsgetrouw brand tot stand komt door een proces van co-creatie, waarbij een samenwerking wordt aangegaan met lokale stakeholders. Hierbij zijn sociale representatie en inclusie van groot belang en voorwaarden voor betrokkenheid van stadsbewoners. Echter, er is volgens Dalal-Clayton en Bass tevens een andere belangrijke vereiste: “Stimulation of learning environments, namely the policies, laws and institutions that encourage support, manage and reward participation in the planning/development process [...]”.⁶⁶

⁶⁴ Paganoni, “City Branding and Social Inclusion,” 16.

⁶⁵ S. Sassen, “Local actors in global politics,” *Current Sociology* 52, no. 4 (2004): 652.

⁶⁶ Dalal-Clayton, en Bass, “Participation in strategies for sustainable development,” 193.

Naast gemeentewebsites en websites van city branding organisaties (zoals amsterdam&partners), zijn musea en hun websites in mijn optiek publieke verzamelplaatsen die bij uitstek de potentie hebben om de maatschappij en de samenleving te beïnvloeden. Daarnaast zijn het plaatsen waar veel toeristen op af komen. Alvorens te focussen op de rol van sociale inclusie, ‘sense of belonging’ en ‘sense of place’ binnen de museale sector, zal ik eerst de maatschappelijke functie van musea en hun websites als ontmoetingsplaats en interactief platform toelichten.

2.2.1. Musea als ontmoetingsplaats en interactief platform

Musea zijn geen geïsoleerde instituten, maar “levende instituties”⁶⁷ die constant veranderingen doormaken en die steeds vaker de sociale en politieke context waarin ze zich bevinden reflecteren. De cultuurschatten die musea waarborgen kunnen worden gezien als “a stepping stone to wider urban regeneration”⁶⁸, want cultuur heeft een belangrijke rol in het samenbrengen van mensen en het creëren van een gemeenschapsgevoel.⁶⁹ Robert Archibald ziet musea als “places of dialogue, advocates of inclusion, places of value and incubators of community”.⁷⁰ Allereerst zijn musea dus publieke plekken waar een verscheidenheid aan stemmen en meningen samenkomt en wordt uitgewisseld. Daarnaast kunnen ze sociale veranderingen veroorzaken, door bijvoorbeeld het stimuleren van participatie, die ervoor zorgen dat steeds meer mensen zich welkom en erkend voelen in musea en de maatschappij in het algemeen. Musea hebben volgens de Nederlandse Museumvereniging dan ook naast een collectie-, educatieve en economische waarde, een verbindende waarde. Deze waarde raakt het sociaal beleid van de overheid, aangezien deze verband houdt met thema’s als burgerparticipatie, democratisering en sociale cohesie. Actuele sociale en politieke thema’s krijgen binnen het museum een context, waardoor een dialoog mogelijk wordt. Daardoor zijn musea een spil in de samenleving, als netwerker

⁶⁷ J. Spalding, *The Poetic Museum: Reviving Historic Collections* (München/Londen/New York: Prestel Verlag, 2002), 23.

⁶⁸ E. Crooke, *Museums and Community* (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 49.

⁶⁹ Ibid.: 75.

⁷⁰ R. Archibald, “Introduction,” in *Mastering Civic Engagement: A Challenge to Museums* (Washington, DC: American Association of Museums, 2002), 5.

en als mediator, maar vooral ook als “ontmoetingsplaats en platform tussen verleden, heden en toekomst”.⁷¹

Musea dragen bij aan “gezamenlijke identiteit, wederzijds begrip van elkaars verleden en daardoor begrip van elkaars (gedeelde) toekomst”.⁷² Musea hebben de potentie om met hun collectie als achtergrond en met hun publieke functie, iets te betekenen binnen identiteitsvorming en representatie. En dat niet alleen voor individuen, maar ook voor verschillende soorten gemeenschappen en de maatschappij of de wereld in het algemeen. Want naast die verbindende waarde heeft een museum ook een belevingswaarde. Omdat musea veilige, rustige ruimtes zijn, bieden ze de mogelijkheid om te reflecteren en kritisch na te denken. Ze zijn de ideale omgeving voor “persoonlijke ontwikkeling en zingeving”.⁷³ Ook spiegelen musea je eigen leven aan dat van anderen, en daardoor helpen ze bij je identiteitsvorming, je ‘sense of self’. Museumobjecten en hun bijbehorende verhalen vertellen namelijk “wie je bent (heden) en hoe dat is ontstaan (verleden) en [...] verrijken je met nieuwe inzichten (toekomst)”.⁷⁴ Ze creëren door dit proces van identiteitsvorming ook een ‘sense of belonging’, het gevoel dat je als individu bij een grotere groep of gemeenschap hoort binnen de wereld waarin je leeft. Cultuur wordt dan ook als een krachtig middel voor het construeren en versterken van het gemeenschapsgevoel gezien, en als middel voor het creëren van lokale trots en het gevoel ergens bij te horen. Naast een ‘sense of self’ en een ‘sense of belonging’, dragen musea ook bij aan een ‘sense of place’, die vooral in het kader van city branding van groot belang is. In musea, net als op websites van city branding organisaties, kunnen lokale bewoners zich bijvoorbeeld gerepresenteerd terugvinden. Dit kan dus bijdragen aan hun zelfvertrouwen, kennis, trots en tevredenheid over hun eigen lokale gemeenschap en leefomgeving. Ook kan hun actieve betrokkenheid en participatie bijdragen aan een meer gedemocratiseerde culturele sector, waarbij co-creatie ontstaat. Dit proces kan vervolgens weer van invloed zijn op de besluitvorming en het beleid van de lokale politiek.

⁷¹ DSP-groep en de Nederlandse Museumvereniging, *Meer dan waard* (Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging, 2011), 32.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.: 52.

⁷⁴ Ibid.

2.2.2. 'Sense of belonging' en sociale inclusie

Hieronder ligt de focus op de 'sense of belonging' en de 'sense of place'. Terwijl 'sense of belonging' meer aansluit bij het idee van een inclusieve gemeenschap gebaseerd op een gezamenlijke identiteit of gedeelde interesse, draait het bij 'sense of place' meer om een gemeenschap gedefinieerd aan de hand van een geografische locatie. Gemeenschap gedefinieerd aan de hand van identiteit en gemeenschap gedefinieerd aan de hand van locatie worden beide naast andere categorieën door Sheila Watson genoemd in haar boek *Museums and their Communities*.⁷⁵ Beide zijn van essentieel belang in dit onderzoek, omdat ze toepasbaar zijn op de Amsterdamse LGBT-gemeenschap. Voordat we deze twee aspecten gaan onderzoeken, zullen we deze eerst in een museologische context plaatsen, die voortborduurde op de bovenstaande informatie over de publieke en sociale rol van musea.

Old & New Museology: verschuiving van focus

Iedereen heeft wel een bepaald beeld bij wat een museum is of hoort te zijn, maar het is moeilijk om dit begrip op een complete en accurate manier te definiëren. In de vorige eeuw vond er namelijk een verandering plaats over het doel en de waarden van een museum. In het modernistische museum stond het exposeren van objecten centraal. Deze objecten werden op een georganiseerde manier gepresenteerd en daardoor werden visuele verhaallijnen gecreëerd die coherent en harmonieus leken. Echter, deze verhalen ontstonden onder invloed van een culturele autoriteit, die vaak afwezig leek, maar impliciet zeker aanwezig was. De medewerkers van een museum, waarbinnen vooral de curatoren, bepaalden namelijk welke verhalen werden verteld en op welke manier. Ze werden gecommuniceerd als waarheden. De museale focus op het verzamelen, documenteren, conserveren, onderzoeken en tentoonstellen van objecten stond centraal. Of zoals Marjorie Halpin het omschrijft: "Museums of 'the old kind' are not truly museums at all. They are 'collections'."⁷⁶ Deze gedachte, met een focus op het object, wordt gezien als de 'Old Museology'.

⁷⁵ S. Watson, "Museums and their Communities," in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 6-7.

⁷⁶ Marjorie M. Halpin, "Play It again, Sam": Reflections on a New Museology," in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 50.

Echter, in de jaren 60 kwam het idee op dat musea een meer maatschappelijke rol moesten gaan innemen. Deze omslag werd gezien als de “tweede museumrevolutie”.⁷⁷ Musea en (kunst)galerijen werden toen beschouwd als sociale instituties met politieke agenda’s, waarbij de focus meer kwam te liggen op mensen dan op objecten (“it is people who have needs and not objects”⁷⁸) en waarbij ook de culturele autoriteit van museummedewerkers minder prominent werd. Deze filosofie werd bekend in de jaren 70 en 80 onder de naam ‘New Museology’, een begrip dat werd geïntroduceerd door Peter Vergo. De veronderstelling van de New Museologists is dat

in order to develop a more democratic curatorial practice it is necessary to think of museums as ‘ideas based’ rather than as focused on objects. The basis of this claim is an argument that museums need to overcome the belief that because they work with *objects*, their knowledge claims are necessarily *objective*. The aim is to recognize the ideological basis of all museum work. The result has been a prioritizing of narrative.⁷⁹

De nadruk verschuift dus van objecten naar inhoud, concepten en betekenissen die gerelateerd zijn aan deze objecten. Bezoekers spelen hierbij een belangrijke rol, omdat zij door middel van het interpreteren van de museale objecten, betekenis aan een collectie geven.

In het postmuseum, dat zich onderscheidt van het modernistische museum, blijven objecten dus belangrijk. Echter, het draait niet meer om het verzamelen ervan, maar juist om de manieren waarop ze worden ingezet en gebruikt. Daarbij wordt immaterieel erfgoed belangrijker. Collecties worden gezien als een uiting van onze identiteit.⁸⁰ Musea kunnen zorgen voor de interactie en ervaring tussen mensen en objecten.⁸¹ Een maatstaf voor een goed museum is niet meer de interne elementen, zoals de collectie, het personeel en faciliteiten, maar er wordt eerder gekeken naar “an

⁷⁷ Andrew Newman en Fiona McLean, “Presumption, policy and practice,” *International Journal of Cultural Policy* 10, no. 2 (2004): 170.

⁷⁸ Amanda Wallace, “Collections management and inclusion,” in *Including Museums*, eds. Jocelyn Dodd en Richard Sandell (Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2001), 87.

⁷⁹ Andrea Witcomb, “A place for all of us? Museums and communities,” in *Re-Imagining the Museum*, ed. Andrea Witcomb (Londen/New York: Routledge, 2003), 86.

⁸⁰ E. Crooke, *Museums and Community* (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 14.

⁸¹ Carol Scott, “Measuring social value,” in *Museums, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell (Londen/New York: Routledge, 2002), 47.

external consideration of the benefits it provides to the individuals and communities it seeks to serve”.⁸² Een museum heeft zodoende niet alleen invloed op de maatschappij in haar geheel, maar ook op een meer individueel en gemeenschappelijk niveau. Zo is de rol van stadsmusea in het bijzonder dat ze niet alleen kijken naar de stad zelf door middel van hun collecties, maar dat ze hun blik verwijden en zich gaan bezighouden met de levens van mensen en met de interactie tussen mensen onderling en tussen mensen en hun stedelijke omgeving.⁸³

Tentoonstellingen zijn nog steeds een vorm van communicatie tussen museum en publiek, maar worden vergezeld door andere evenementen en projecten gerelateerd aan bijvoorbeeld educatie, waarbij co-creatie en samenwerkingen met het publiek centraal staan. Daardoor kan de productie van evenementen en tentoonstellingen worden gezien als een “conjoint dynamic process [that] enables the incorporation into the museum of many voices and many perspectives.”⁸⁴ Daarbij is kennis niet langer eendrachtig en monolithisch, maar eerder fragmentarisch en meerstemmig. De stem van het museum is hierbij slechts één van de vele.⁸⁵ In het postmuseum gaat het dus niet meer om objectiviteit, rationaliteit, orde en afstand, maar juist om responsiviteit, samenwerking en diversiteit. Het professionele gaat hand-in-hand met het publieke, en de traditionele functies van musea worden middelen voor het bereiken van voordelen voor de maatschappij. Museumwebsites, gezien hun openbare karakter en internationale toegankelijkheid, spelen vanzelfsprekend ook een steeds belangrijker rol als publiek en sociaal medium binnen het postmuseum. Het is dan ook opmerkelijk dat ze in literatuur over sociale inclusie in de museale sector nagenoeg niet de revue passeren.

Gemeenschap en een ‘sense of belonging’

In dit onderzoek ligt de focus op de ‘common ground’ tussen individuen die ontstaat door interactie met de collectie en anderen. Kavanagh ziet ‘sense of belonging’ als “the

⁸² S. Weil, “Beyond big & awesome: outcome-based evaluation,” *Museum News*, november/december, 2003, 42.

⁸³ Ian Jones, “Cities and Museums about Them,” in *City Museums and City Development*, eds. Ian Jones, Robert R. Macdonald, en Darryl McIntyre (Plymouth: AltaMira Press, 2008), 7.

⁸⁴ Eilean Hooper-Greenhill, “Interpretive communities, strategies, repertoires,” in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 81.

⁸⁵ *Ibid.*: 82.

defining factor of community”.⁸⁶ Door contact met anderen, vormen individuen identiteit, niet alleen die van henzelf, maar ook van anderen. Objecten spelen een belangrijke rol in een persoonlijk en collectief geheugen, identiteit en betekenis:

[memory] links us to a past, a generational history and a wider, shared cultural memory. The point at which one’s personal memories intersect with and are shared with others [...] is a critical factor in the formation of both personal identity and a sense of cultural belonging. [...] memory binds and connects us to a sense of place and historical lineage.⁸⁷

Het herdenken of vieren van belangrijke gebeurtenissen is van essentieel belang bij het creëren van een gedeelde geschiedenis en verhaal, wat Glassberg ziet als “the crucial element in construction of an “imagined community” through which disparate individuals and groups envision themselves as members of a collective with a common present and future”.⁸⁸ Dit is bijvoorbeeld sterk het geval bij de LGBT-gemeenschap, die in feite kan worden gezien als een ‘imagined community’. Door objecten kunnen musea voor unieke ervaringen zorgen die verbonden zijn met een collectieve betekenis, uitwisseling, discussie en debat. Dit draagt, net als het tentoonstellen van culturele en sociale diversiteit, bij aan tolerantie en wederzijds begrip. Daarnaast kunnen objecten, gerelateerd aan een gedeelde geschiedenis en ‘sense of place’, de ‘sense of belonging’ versterken bij individuen.

Witcomb beschouwt musea dan ook als instituties “which actually *produce* the very notion of community and culture”.⁸⁹ De Museums, Libraries and Archives Council (MLA) onderschrijft dit door te stellen dat musea een centrale factor zijn in het vormen van gemeenschap en haar identiteit.⁹⁰ In dezelfde lijn omschrijft Chris Smith musea als volgt: “[Museums] are often the focal point for cultural activity in the community, interpreting its history and heritage. This gives people a sense of their own identity, and that of their community.”⁹¹ Op deze manier hebben musea volgens Lois H.

⁸⁶ G. Kavanagh, *History Curatorship* (Washington, DC: Smithsonian Institution Press, 1990), 68.

⁸⁷ D. Burnett, “Whenever I hear the word memory, I reach for my laptop,” in *Exploring Culture and Community for the 21st Century: A New Model for Public Arts Museums* (Ipswich: Global Arts Link, 1999), 45.

⁸⁸ D. Glassberg, “Public history and the study of memory,” *Public Historian* 18, no. 2 (1996), 11-12.

⁸⁹ Witcomb, “A place for all of us?,” 80.

⁹⁰ Museums, Libraries and Archives Council (MLA), *Bulletin Produced for the Sustainable Communities Summit 2005* (Londen: MLA, 2005).

⁹¹ C. Smith, “Foreword,” in *Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All* (Londen: Department for Culture, Media and Sport, 2000), 3.

Silverman een “therapeutische potentie”.⁹² Crooke vindt, net als de American Association of Museums, dan ook dat de museumsector bewuster moet worden van ‘communities’, omdat dit zowel waardevol is voor de gemeenschappen zelf als voor de museale sector.⁹³

Dankzij de communicatieve en meer sociale functie van musea kunnen ze door middel van het bewerkstelligen van (gedeelde) affectieve en cognitieve ervaringen sociale cohesie veroorzaken.⁹⁴ Deze sociale cohesie is vooral gebaseerd op solidariteit, een ‘sense of belonging’ en een gedeelde identiteit, die voortvloeit uit betekenissen die gegeven worden aan museumobjecten, omdat deze de identiteit representeren. De gids *Building cohesive communities* van de Local Government Association (LGA) constateert het volgende over gemeenschap en cohesie: “For communities to flourish, there must be [...] a shared belief in a set of common values”.⁹⁵ De relatie die musea met hun gebruikers hebben maakt het voor musea mogelijk om bij te dragen aan deze gedeelde identiteitsvorming, maar ook aan het stimuleren van hun gebruikers om goede burgers te zijn.

Echter, er bestaat niet één gemeenschap met één identiteit en musea moeten zich dan ook realiseren dat hun publiek uit verschillende sub-gemeenschappen bestaat en tot meerdere gemeenschappen behoort. Identiteit is, net als gemeenschap, dynamisch, fluïde en een sociaal concept waarbij het volgende geldt: “[it] gives us a location in the world and presents the link between us and the society in which we live”.⁹⁶ Een bepaalde identiteit ontstaat juist door verschillen: “Identity marks the ways in which we are the same as others who share that position, and the ways in which we are different from those who do not. Often, identity is most clearly defined by difference, that is by what it is not”.⁹⁷ Dat verschil kan positief worden opgevat, maar vooral ook negatief, in de vorm van sociale exclusie of de marginalisering van degenen die gedefinieerd kunnen worden als niet-horend bij de normatieve identiteit. Deze

⁹² Lois H. Silverman, “The therapeutic potential of museums as pathways to inclusion,” in *Museums, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell (Londen/New York: Routledge, 2002), 69.

⁹³ E. Crooke, *Museums and Community* (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 78.

⁹⁴ K. Coffee, “Cultural inclusion, exclusion and the formative roles of museums,” *Museum Management and Curatorship* 23, no. 3 (2008): 263.

⁹⁵ Simon Blackburn, “Foreword,” in *Building Cohesive Communities* (Londen: Local Government Association, 2019), 2.

⁹⁶ K. Woodward, “Concepts of identity and difference,” in *Identity and Difference*, ed. K. Woodward (Londen: Sage, 1997), 7.

⁹⁷ *Ibid.*: 8.

uitgesloten individuen of groepen kunnen te maken hebben met factoren als etniciteit, ras, gender, nationaliteit en seksuele oriëntatie.

Musea en sociale inclusie

Door het (im)materiële erfgoed dat musea bewaren en interpreteren, hebben ze dus de potentie om mensen en gemeenschappen te beïnvloeden, zowel hun gedachten als gevoelens. Niet alleen over zichzelf maar ook over anderen en andere gemeenschappen. Door deze sociale waarde van musea en erfgoed zou elk museum een sociale agenda moeten hebben en bij moeten dragen aan sociale beleidsvoering van gemeenten en de overheid. Dit is ook gunstig voor het museum zelf, omdat het gevolg kan zijn dat, gezien het maatschappelijke belang, er meer subsidies worden uitgekeerd en meer bezoekers worden gegenereerd. Een museum is een pedagogische plek die bijdraagt aan het doel van de overheid om de maatschappij te verbeteren, door bijvoorbeeld het erkennen van culturele diversiteit binnen het museum. Musea kunnen sociale veranderingen teweegbrengen en een belangrijke rol spelen bij het oplossen van sociale problemen, zoals sociale exclusie. Kanttekening hierbij is wel dat musea deze functie delen met vele andere partijen, zoals bijvoorbeeld gezondheidsinstanties. De rol van stadsmusea in het bijzonder is “not merely to collect and share historical knowledge, but to help change and shape the lives of our cities and their citizens, [...] to help cities understand themselves and, acting on that understanding, lead better and healthier lives”.⁹⁸ Musea hebben dus een politiek karakter en staan daardoor in relatie met de overheid en haar cultureel en sociaal beleid.

In de context van het tegengaan van sociale exclusie kunnen musea dan ook een belangrijke rol spelen, omdat ze de potentie hebben om verschillen te overstijgen en te communiceren over deze verschillen door middel van het creëren van betekenissen. Richard Sandell ziet musea dus als “agents of social inclusion”.⁹⁹ Wanneer deze potentie wordt gebruikt voor positieve sociale doeleinden en een museum zich dus sociaal verantwoordelijk opstelt, spreekt men volgens Hein over

⁹⁸ Chet Orloff, “Museums of Cities and the Future of Cities,” in *City Museums and City Development*, eds. Ian Jones, Robert R. Macdonald, en Darryl McIntyre (Plymouth: AltaMira Press, 2008), 29.

⁹⁹ Richard Sandell, “Museums as Agents of Social Inclusion,” *Museum Management and Curatorship* 17, no. 4 (1998), 401.

“institutionele moraliteit”.¹⁰⁰ Echter, musea zijn in de basis zelf ook schuldig aan sociale exclusie:

[To] control a museum means precisely to control the representation of a community and its highest values and truths. It is also the power to define the relative standing of individuals within that community. Those who are best prepared to perform its ritual – those who are most able to respond to its various cues – are also those whose identities (social, sexual, racial etc.) the museum ritual most fully confirms ... What we see and do not see in art museums – and on what terms and by whose authority we do or do not see it – is closely linked to larger questions about who constitutes the community and who defines its identity.¹⁰¹

Op deze manier versterken musea de machtsstructuur en verhoudingen die heersen in de maatschappij. Sandell noemt dit “institutionele exclusie”.¹⁰² Daarom is het van belang dat musea een verscheidenheid aan gemeenschappen representeren en zich realiseren dat gemeenschappen zelf ook niet homogeen en vaststaand zijn, maar dat daarbinnen ook verschillende perspectieven zijn. Een brede representatie maakt bezoekers bewust van diversiteit en kan daarom bijdragen aan het bevechten van negatieve stereotypen en aan het stimuleren van meer tolerantie en sociale cohesie.

Echter, op een inclusievere manier representeren is niet genoeg voor het reduceren of het tackelen van sociale exclusie. De verscheidenheid aan gemeenschappen moet zelf ook actief betrokken worden om zo de museale sector verder te democratiseren. Dit kan zijn door het consulteren van gemeenschappen, alhoewel sommige wetenschappers, zoals James Clifford, dit nog steeds zien als een autoritaire activiteit, aangezien uiteindelijk het museum personeel beslist wat er met die ingewonnen adviezen wordt gedaan en wie er uitgenodigd worden voor adviesinwinning. Daarom moeten gemeenschappen een veel actievere rol krijgen binnen de besluitvorming van musea om zo het hegemoniale karakter van musea te overstijgen. Door het samenwerken met gemeenschappen, zowel binnen de muren van musea als daarbuiten, wordt de autoriteit gedeeld en worden musea relevanter voor meer mensen.

¹⁰⁰ H. Hein, *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective* (Washington: Smithsonian Institution, 2000), 103.

¹⁰¹ C. Duncan, *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums* (Londen: Routledge, 1995), 6.

¹⁰² Sandell, “Museums as Agents of Social Inclusion,” 407.

Aspecten als ‘community involvement’ en ‘community empowerment’ zijn binnen de context van sociale inclusie in de museale sector dan ook belangrijke speerpunten. Matarasso stelde dit al eerder, door te laten zien dat participatie resulteert in verschillende voordelen op langere termijn, zowel voor individuen als voor gemeenschappen:

New confidence and skills; new friendships and social opportunities; co-operation towards achievement; involvement in consultation and local democracy; affirmation and questioning of identity; strengthening commitment to place; intercultural links, positive risk-taking – these [...] are crucial means of fighting social exclusion. Participation in the arts does this partly by building individual and community competence, but more importantly by building belief in the possibility of positive change. [...] Participation in the arts... opens routes into the wider democratic process and encourages people to want to take part. Participation is habit-forming.¹⁰³

Daarnaast wordt ‘community empowerment’ als één van de voornaamste elementen genoemd die de sociale impact van musea als gevolg kunnen hebben. Naast ‘community empowerment’ zijn dit ‘personal growth and development’ en ‘the representation of inclusive communities’, waardoor onder andere negatieve houdingen ten opzichte van minderheidsgroepen worden aangevochten en tolerantie wordt bewerkstelligd.¹⁰⁴ Voor zowel een optimale ‘involvement’ als ‘empowerment’ is het van belang dat de relatie tussen musea enerzijds en gemeenschappen anderzijds gelijkwaardig is. Om zo’n duurzame en evenwichtige relatie tot stand te laten komen zijn tijd en (sociale) investeringen nodig.

Culturele instituties spelen, ieder op hun eigen manier, dus een belangrijke rol binnen het proces van maatschappelijke gelijkheid en ‘active citizenship’. Zoals we hierboven hebben gezien draagt cultuur bij aan de vorming van identiteit en creëert, mede door een adequate representatie in musea, een groter gevoel van zelfvertrouwen, wat wordt gezien als een voorteken voor actief burgerschap. In de toekomst zal de focus waarschijnlijk steeds meer verschuiven van toegankelijkheid en representatie naar participatie, interactie, dynamiek en engagement binnen musea. De

¹⁰³ F. Matarasso, *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts* (Londen: Comedia, 1997), 77.

¹⁰⁴ Group for Large Local Authority Museums (GLLAM), *Museums and Social Inclusion: The GLLAM Report* (Londen: GLLAM, 2000), 23.

wensen en het karakter van gemeenschappen zullen steeds vaker aan de basis komen te liggen van alle museale praktijken:

The selection of artefacts display, the writing of label texts, the enhancement of database entries, the storage and conservation of collections, the establishment of procedures for approving research projects involving museum collections, the design of special storage facilities for sacred/sensitive materials and human remains, the development of educational programmes, the selection of gift shop stock, the choice of logo designs, are all areas where source community members should be consulted and where their input is invaluable.¹⁰⁵

Museumpersoneel kan dus alleen de realiteit van sociale exclusie tegengaan door samen te werken met vertegenwoordigers van uitgesloten groepen. Deze vertegenwoordigers moeten op hun beurt wel geschikt worden bevonden door de achterliggende groep.

2.2.3. (Stads)musea en 'sense of place'

In het vorige deel hebben we gezien dat de culturele collecties in staat zijn om collectieve identiteiten te vormen, waarbij een gedeelde geschiedenis en bijbehorende nostalgie en emoties een rol kunnen spelen. Binnen de context van steden en stadsmusea is dit belangrijk, aangezien hierbij een plaats centraal staat, met haar bijbehorende vroegere en hedendaagse gebeurtenissen en kenmerken. Individuen samenbrengen rondom deze geschiedenis en het gedeelde heden kan het gevoel van een gezamenlijke toekomst bevorderen. Cultuur is daardoor ook belangrijk in de vorming van een 'sense of place':

most museums are valued by their local visitor base as being at the heart of the area's civic and cultural life. They are seen as repositories of valuable public collections of art as well as venues for displaying local heritage and histories.¹⁰⁶

Bij 'sense of place' gaat het, in vergelijking met het 'sense of belonging' uit het vorige deel van dit hoofdstuk, (nog) meer om een collectieve identiteit.

¹⁰⁵ Laura Peers en Alison K. Brown, "Museums and Source Communities," in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 525-526.

¹⁰⁶ Raj Pal, "A strategy worthy of support," in *Including Museums*, eds. Jocelyn Dodd en Richard Sandell (Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2001), 21-22.

Zoals in het vorige hoofdstuk duidelijk is geworden, zijn de positieve gevoelens horend bij 'sense of place' gekoppeld aan het idee van 'place making': "Great placemaking makes people feel a renewed love, passion and pride for their 'place'. It draws on the combined assets of heritage, people, buildings and landscape to create places for people to fall in love with."¹⁰⁷ Musea dragen aan dit proces van place making bij:

[t]heir collections and buildings are unique assets which often tell the stories of a local place, the people who lived there and their influence on the wider world. Communities have their own cultural identities, shared histories, infrastructure and traditions. Museums are ideal spaces to explore these.¹⁰⁸

Daarom worden lokale musea ook vaak gebruikt binnen de plannen van de gemeente of overheid als middel tot veranderingen en verbeteringen in de maatschappij, want zij worden beschouwd als de beschermers van het lokale, regionale en nationale cultureel en historisch erfgoed.¹⁰⁹ De collecties van deze musea reflecteren namelijk de sociale, culturele, historische, economische, natuurlijke en persoonlijke associaties die mensen hebben met een plaats.¹¹⁰ Echter, Chet Orloff stelt dat vooral steden steeds belangrijker worden bij de vorming van een culturele identiteit:

As an increasingly fundamental political, social, and economic unit, the urban region will increasingly displace the nation-state as the basic unit of self-identification and culture. It will be increasingly in metropolitan regions that people will seek rootedness – a sense of place – and their own sense of community. To address the challenges of century will require the involvement and contributions of all institutions with intellectual resources relating to urban issues.¹¹¹

Orloff ziet stadsmusea als leiders binnen deze instituties, omdat zij burgers helpen bij het begrijpen van hun woonplaats.

Daarom moet een stadsmuseum, zoals het Amsterdam Museum, volgens Ian Jones de volgende taak hebben: "A museum about a city is, or should be, a repository

¹⁰⁷ Local Government Association (LGA), *Making the most of your museums: A handbook for councilors* (Londen: LGA, 2019), 8.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ J. Lennon, *Hidden Heritage: A Development Plan for Museums in Queensland 1995-2001* (Brisbane: Arts Queensland, 1995), 2.

¹¹⁰ Scott, "Measuring social value," 52.

¹¹¹ Orloff, "Museums of Cities and the Future of Cities," 30-31.

of knowledge about the city's past. It can therefore be a unique resource for the better understanding of the city's present. Not only that, it can provide an informed platform for planning the city's future."¹¹² Het kennen en begrijpen van de stad is dus de eerste stap voor stadsontwikkeling en juist stadsmusea kunnen hierbij helpen door middel van hun collectie, kennis en capaciteiten. Een stadsmuseum kan een forum voor debat en discussie zijn waardoor stadsbewoners actief kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van de stad. Stadsmusea moeten dan ook, vanwege hun collecties en expertise, een actieve en betekenisvolle rol spelen in stedelijke en regionale planning.

Vanwege hun sterke positionering in het lokale netwerk, in combinatie met de kennis en capaciteiten binnen stadsmusea, kunnen ze grondig bijdragen aan 'community involvement' binnen deze stedelijke planologie. Daardoor worden deze processen democratischer. Dit sluit aan bij het idee van actieve participatie binnen city branding. Musea kunnen dit actief burgerschap dus teweegbrengen of stimuleren, mede door middel van het samen met lokale (sub-)gemeenschappen en stakeholders creëren van projecten. Daarin heeft een stadsmuseum vaak al ervaring, van het organiseren van herdenkingen tot aan het aanbieden van workshops en educatieve programma's.

Echter, musea over steden spelen niet alleen een centrale rol in het herscheppen en reproduceren van geschiedenis, herinneringen en cultuur en in de zoektocht en vorming van identiteit. Ze zorgen er ook voor dat gemeenschappen die niet bij de lokale gemeenschap behoren deze laatstgenoemde beter zullen begrijpen. Dit is ook het geval bij toeristen die een bezoek brengen aan deze musea. Musea spelen namelijk zelf "a crucial role [...] as icons and attractions in tourism circuits as a consequence of the meteoric rise of cultural tourism in Europe".¹¹³ Naast zelf dus toeristische trekpleisters te zijn, kunnen musea over steden ook beschouwd worden als gidsen die toeristen informatie verschaffen over de geschiedenis en geografie van de stad of zelfs van het land waar ze onderdeel van zijn.

¹¹² Jones, "Cities and Museums about Them," 10.

¹¹³ Nelson Graburn, "A Quest for Identity," in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 128.

Conclusie: aan de inclusieve grachten

Wat ideeën over inclusie betreft lijken de domeinen van 'destination branding' en de museumsector veel op elkaar. Om inclusie te stimuleren moeten beide zich focussen op het adequaat representeren en actief betrekken van de lokale gemeenschap om zo een accurate afspiegeling te zijn van de plaatselijke samenleving. Om deze gemeenschap te binden is het van belang dat zowel een 'sense of belonging' als een 'sense of place' worden gecreëerd die ervoor zorgen dat individuen zich binnen een gemeenschap verbonden voelen met elkaar. Waar 'sense of belonging' ingaat op meer persoonlijke eigenschappen die een gezamenlijke identiteit vormen, is 'sense of place' meer verbonden aan de geografische identiteit van een plaats. Beide zijn van essentieel belang binnen de thematiek van dit onderzoek, namelijk: inclusie van de Amsterdamse LGBT-gemeenschap op de websites van musea en amsterdam&partners. Hier wordt in het volgende hoofdstuk uitgebreid op in gegaan.

3

'Alle Amsterdammer(tje)s op de Dam' ***Gebruik van Amsterdamse LGBT-gemeenschap op websites van musea en amsterdam&partners***

Hieronder wordt er voortgeborduurd op de theorie uit de voorgaande hoofdstukken. De twee belangrijkste focuspunten uit dit onderzoek worden allereerst aan de hand van de theorie uitgelicht. Dit is ten eerste de Amsterdamse LGBT-gemeenschap waarbij de begrippen 'sense of belonging' en 'sense of place' van groot belang zijn. Vervolgens leg ik uit hoe de websites van musea en amsterdam&partners kunnen worden beschouwd als online communicatieplatforms. Dit idee breng ik daarna concreet in beeld met behulp van een zelfontworpen communicatiemodel. Dit model laat zien hoe de communicatie op museumwebsites verloopt en welke aspecten daar onderdeel van uitmaken. Voortbordurend op dit model, zet ik de methodologie uiteen die ik zal gebruiken voor de analyse.

3.1. Eerste focus: LGBT-gemeenschap uit Amsterdam

In het voorgaande hoofdstuk heb ik al geconstateerd dat het begrip 'community' fluïde is. Gezien dit dynamische en ontastbare karakter, is eigenlijk het allerbelangrijkste dat een gemeenschap makkelijk kan worden geïdentificeerd door zowel haar leden als door degenen die er geen deel van uitmaken. Echter, individuen behoren niet tot één bepaalde gemeenschap, maar kunnen tegelijkertijd horen bij verschillende gemeenschappen. Daarnaast vormen deze individuen samen vaak een 'imagined community', wat inhoudt dat, hoewel alle leden die horen bij een bepaalde gemeenschap elkaar niet zullen ontmoeten, ze zich als het ware toch bewust zijn van elkaars bestaan en dat ze behoren tot een gemeenschap.¹¹⁴

Dit is het geval bij de groep die in dit onderzoek centraal staat: de LGBT-gemeenschap uit Amsterdam. Deze groep deelt zowel de 'sense of belonging' als de 'sense of place' die in het vorige hoofdstuk zijn uitgelegd, waarbij het LGBT-aspect

¹¹⁴ E. Crooke, "Museums and Community," in *A Companion to Museum Studies*, ed. Sharon Macdonald (Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing Ltd, 2006), 174.

meer van doen heeft met persoonlijke identiteit en de stad Amsterdam kan worden beschouwd als een gemeenschappelijke factor gebaseerd op geografie. Echter, we moeten concluderen dat binnen het begrip LGBT veel uiteenlopende individuen bestaan die enorm van elkaar verschillen. Wat ze gemeenschappelijk hebben is dat ze op basis van hun genderidentiteit en/of seksuele oriëntatie afwijken van de heteronormatieve meerderheidsgroep in de maatschappij. Leden van de LGBT-gemeenschap beschouwen zichzelf daarom vaak als horend bij deze gemeenschap, maar worden ook door buitenstaanders als een geheel gedefinieerd. Wat betreft de LGBT-gemeenschap wonend in Amsterdam is er dus een overlap tussen twee sub-gemeenschappen, de één gebaseerd op geografische locatie, c.q. stadsidentiteit, en de ander op persoonlijke identiteit.

3.2. Tweede focus: websites van amsterdam&partners en Amsterdamse musea

Veel musea die op een bepaalde manier in relatie staan met een stad dienen misschien voornamelijk de lokale bevolking, maar door de kwaliteit van de collectie en hun centrale locatie binnen de toeristische stadsgebieden, trekken ze ook toeristen aan. Daardoor wordt de stadsidentiteit aanwezig in zulke musea niet alleen gecommuniceerd aan stadsbewoners, maar ook aan (inter)nationale bezoekers. Plaatsen, waaronder steden, staan namelijk ook centraal in de toerismesector. Daardoor horen in feite zulke musea bij iedereen. Dat zowel de lokale gemeenschap als de bezoekers in ogenschouw moeten worden genomen binnen de museale praktijk blijkt uit de ICOM Code of Ethics, waarin wordt gesteld dat musea moeten werken “in close collaboration with the communities from which collections originate as well as those they serve”.¹¹⁵ Deze gemeenschappen komen samen binnen de muren van musea.

Deze verschillende gemeenschappen zijn belangrijk binnen het idee van James Clifford dat een museum kan worden gezien als een ‘contact zone’, een begrip dat hij heeft overgenomen van Mary Louise Pratt (1992). De term refereert aan het idee dat een museum het volgende is: “a space in which peoples geographically and historically separated come into contact with each other and establish ongoing relations”.¹¹⁶

¹¹⁵ International council of museums (ICOM), *Code of Ethics* (Parijs: ICOM, 2017), 31.

¹¹⁶ Peers en Brown, “Museums and Source Communities,” 523.

Clifford benadrukt met dit concept het interactieve karakter van de relatie tussen verschillende gemeenschappen, stakeholders en musea. Als 'contact zone' functioneren musea als een transparante ruimte die niet meer alleen gebonden is aan het overbrengen van kennis aan zijn bezoekers, maar zich juist meer richt op het faciliteren van ontmoetingen en discussies.

Musea kunnen dus worden beschouwd als een communicatiemiddel, waarbij objecten zoals teksten zijn:

Like a literary text, an object represents a potential effect that is realized only in an act of apprehension equivalent to the act of reading. That act may concur with, but can also resist, the author's act of writing or the judgement of a curator. Meaning is not 'put into' a text or object to be 'taken away' by someone who 'finds' it here, but comes into being through intersubjective participatory experiences.¹¹⁷

Elk object heeft dus net zoveel betekenissen als dat er 'lezers', c.q. bezoekers, zijn. Echter, bij deze vorm van communicatie, gaat het niet zozeer om een face-to-face gesprek, maar eerder om een situatie zoals bij massacommunicatie. Net als bij televisie bijvoorbeeld, waar één partij aanwezig is en de andere partij, die de overdracht van tekst mogelijk maakt, niet. Het gaat dus om éénrichtingsverkeer, waarbij het museum personeel, in samenwerking met betrokken lokale gemeenschappen, de code opstelt en de (inter)nationale bezoekers deze interpreteren. Toch is er binnen een museum ook de mogelijkheid tot face-to-face communicatie, aangezien het ruimtes zijn die bezocht kunnen worden en waar mensen dus ook makkelijker hun feedback op een directere manier kunnen achterlaten bij het museum personeel. Hoewel de medewerkers die direct verantwoordelijk zijn voor de exposities vaak niet in de museumzalen rondlopen. Om dit te tackelen, organiseren musea, in hun rol van 'contact zone' steeds vaker activiteiten en evenementen waarbij uitwisseling van ideeën wordt gestimuleerd. Denk hierbij aan rondleidingen, lezingen, discussiegroepen en sociale publieksevenementen.

Daarnaast wordt ook de website voor musea gezien als een steeds belangrijker communicatief medium:

¹¹⁷ Hein, *The Museum in Transition*, 63.

[...] the use of websites, databases, and CD-ROMs by museums and cultural institutions to reach audiences and to supplement exhibitions, conferences, or public programme activities forms part of a total mix from the planning stage to evaluation. These new approaches are essential because audiences that access worldwide media webs migrate and travel extensively, and are different from those of the past.¹¹⁸

Vanwege dit belang van museumwebsites ligt de focus in dit onderzoek ook op dit medium, en minder op wat er binnen de muren van het museum zelf te ervaren valt. Naast het gebruik van de website als communicatiemiddel naar de bezoekers toe, kan deze ook worden gebruikt voor het verstevigen van de vertrouwensband met de lokale gemeenschap.

Museumwebsites zijn dus als het ware online 'contact zones' waar bezoekers in aanraking komen met teksten die in het ideale geval tot stand zijn gekomen door middel van een samenwerking tussen het museum personeel en de lokale betrokken gemeenschappen. Gezien de duidelijke parallellen die er bestaan tussen de ideale inclusiegerichte werkwijzen binnen destination branding en de museale sector, kunnen ook websites van city branding organisaties, zoals amsterdam&partners, worden gezien als een communicatief platform, als een 'contact zone'.

3.3. Communicatiemodel 'Het Amsterdammertje'

Om bovenstaande informatie op een (visueel) overzichtelijke manier weer te geven, heb ik ervoor gekozen om een communicatiemodel (Afbeelding 1) te ontwikkelen, waarin beide hierboven beschreven focuspunten een plaats innemen. Dit model is toegespitst op Amsterdam en daardoor ook aan de hand van de stad gepersonaliseerd. Allereerst bevat het model drie kruizen. Die verwijzen naar het wapen van Amsterdam. Dit is overal in de stad terug te vinden, zo ook op de paaltjes die het Amsterdamse straatbeeld bepalen. Deze vaak rood gekleurde paaltjes worden ook wel 'Amsterdammertjes' genoemd. Vandaar dat dit model 'Het Amsterdammertje' heet. De keuze hiervoor is puur symbolisch. Het model gaat namelijk over de stadsidentiteit van Amsterdam en de rol van (culturele) instellingen, bezoekers en stadsbewoners bij het uitdragen en interpreteren van dit stadsbeeld. Deze identiteit

¹¹⁸ A. Van den Bosch, "Museums: constructing a public culture in the global age," in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson (Abingdon/New York: Routledge, 2007), 508.

moet idealiter overeenkomen tussen deze drie partijen, zodat er een sterk en coherent beeld van de stad Amsterdam ontstaat dat overal zichtbaar en voelbaar is, net als de karakteristieke paaltjes in de Amsterdamse straten.

De drie kruizen uit het model zijn met elkaar verbonden door middel van een zandloperfiguur. Echter, bij het proces in 'Het Amsterdammertje' is sprake van een wisselwerking tussen de drie kruizen. Deze wisselwerking of invloed is aangeduid met de zwarte pijltjes die op en neer bewegen. In het middelste kruis ontmoeten de twee grote kruizen elkaar. Waar het onderste kruis symbool staat voor de lokale Amsterdamse LGBT-gemeenschap, die bestaat uit verschillende individuen, staat het bovenste kruis voor alle (LGBT-)toeristen die Amsterdam bezoeken. Het middelste kruis staat voor alle openbare (off- en online) plekken van alle stakeholders die bijdragen aan de beeldvorming van Amsterdam. Deze plekken zijn in zekere zin beperkt, omdat ze bestaan uit een ruimte met muren of uit een website met tekst en visuele informatie. Vandaar dat het midden van de zandloper smal is. Op deze plekken ontmoeten de twee grotere groepen elkaar. Dit hoeft geen letterlijke ontmoeting te zijn, waarbij mensen elkaar in persoon tegenkomen. Het kan ook gaan om een ontmoeting die plaatsvindt door middel van het product van de ene groep (de zender) waarmee de andere groep (de ontvanger) in aanraking komt.

Om dit concreter te maken passen we het model toe op de casussen in dit onderzoek. Het onderste grote kruis symboliseert dus de LGBT-gemeenschap die in Amsterdam woont. Deze gemeenschap bestaat uit een verscheidenheid aan individuen. In het ideale geval worden deze allemaal geraadpleegd en wordt van daaruit de boodschap gekanaliseerd die vervolgens in één of meerdere openbare ruimtes wordt gecommuniceerd. Het middelste kruis symboliseert deze plekken. Binnen onze casus zijn die plaatsen de websites van amsterdam&partners en van de 13 grootste musea van Amsterdam, en in het bijzonder die van het Stedelijk Museum en van het Amsterdam Museum. Daar valt informatie, de code, te lezen en te bekijken die in het ideale geval op een inclusieve manier is opgesteld door middel van het samenwerken en dus adequaat representeren van de lokale LGBT-gemeenschap.

Doordat deze informatie publiek is, hebben (inter)nationale bezoekers van de stad makkelijk toegang tot deze informatie. Zij ontcijferen deze code en maken daardoor het proces van betekenisgeving af door middel van het interpretatieproces.

Het bovenste grote kruis uit het model staat dan ook voor de (LGBT-)toeristen aan de Nederlandse hoofdstad. In het meest ideale geval komt de betekenis die deze gemeenschap, bestaande uit veel individuen, aan de code geeft overeen met de intenties die de stakeholders en de lokale gemeenschappen op voorhand hadden tijdens het creëren van de code. Wanneer dit het geval is, zal de identiteit en het beeld van Amsterdam voor iedereen hetzelfde zijn en dus een sterk brand ontstaan waarin iedereen zich kan vinden en dat ook overal voel- en zichtbaar is.

3.4. Methodologie

Aan de hand van dit model zal ik in het volgende hoofdstuk de casussen gaan analyseren. Omdat het qua omvang en middelen te ingewikkeld is om alle aspecten van het model grondig te onderzoeken, kies ik ervoor om me te focussen op het middelste kruis, oftewel in dit geval de websites van amsterdam&partners en van de 13 grootste musea van Amsterdam, en specifiek die van het Stedelijk Museum en van het Amsterdam Museum. Ik zal onderzoeken hoe, op deze online platforms, LGBT wordt gerepresenteerd, met daarbij natuurlijk een focus op de representatie van de lokale LGBT-gemeenschap. Niet alleen analyseer ik de tekstuele en visuele informatie op de websites, maar probeer ik ook, in het geval van het Amsterdam Museum en het Stedelijk Museum, aan de hand van het op de website terug te vinden beleid te begrijpen welke rol inclusie speelt binnen het beleid van de (culturele) instelling. Daarbij ligt de focus natuurlijk op de lokale LGBT-gemeenschap en het aandeel dat deze heeft bij de totstandkoming van de codes die gecommuniceerd worden op de website.

De analyse bestaat globaal uit drie onderdelen. In het eerste gedeelte zal ik door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse tekstuele en visuele informatie bestuderen op de LGBT-gerelateerde webpagina's van amsterdam&partners. Deze webpagina's vind ik door middel van de zoekfunctie op de algemene website van amsterdam&partners, waarin ik termen als 'queer' en 'LGBT' (of een equivalent daarvan, zoals LHBT) zal invoeren. De resultaten die deze zoektocht oplevert analyseer ik door te kijken naar thematiek in tekst en beeld, maar ook naar woord- en taalgebruik. Ik probeer op deze manier het destination brand en personality te destilleren die gecommuniceerd worden. Daarnaast analyseer ik de manieren waarop

de lokale LGBT-gemeenschap wordt ingezet en gerepresenteerd binnen het discours en welke rol musea hierbinnen spelen. Verder vergelijk ik de Nederlandstalige versie van de website met de Engelstalige versie om er zo achter te komen in hoeverre het gepresenteerde destination brand voor nationale toeristen overeenkomt met en verschilt van dat voor de internationale toeristen.

Kortom, ik benader de informatie aan de hand van Gunther Kress' *Multimodal discourse analysis* (MMDA), die multimodaliteit combineert met social semiotics. Deze twee domeinen creëren samen de volgende mogelijkheid:

to ask questions around *meaning* and *meaning-making*; about the *agency* of *meaning-makers*; the constitution of *identity* in sign- and *meaning-making*; about the (social) constraints they face in *making* meaning; around *social semiosis* and *knowledge*; how 'knowledge' is produced, shaped and constituted distinctly in different modes; and by whom. Multimodality includes questions around the potentials – the *affordances* – of the resources that are available in any one society for the *making* of meaning; and how, therefore, 'knowledge' appears differently in different modes.¹¹⁹

In een dergelijke methodologische benadering worden alle media voorgesteld als één domein. Samen worden ze volgens Kress gezien als “one connected resource for (representation as) *meaning-making* by members of a social group at a particular moment”.¹²⁰ Bij deze multimodale methode geldt dat “the *apt* use of modes for the realization of *discourses* in *text* in a specific situation is a central question.”¹²¹ In feite wordt ‘text’, de combinatie van tekstueel en visueel materiaal, gezien als “the material *site of emergence* of immaterial *discourse(s)*”.¹²²

Het tweede gedeelte van de analyse focust op het creëren van een overzicht waarmee duidelijk wordt op welke manier ‘LGBT’ of ‘queer’ in welke contexten wordt aangeboden op de websites van de, volgens amsterdam&partners, 13 grootste musea van Amsterdam. Hierbij zoek ik zowel op de Engels- als Nederlandstalige websites op de termen ‘queer’ of ‘LGBT’ (of equivalenten hiervan) door middel van de zoekbalken. Voor de websites van de Hermitage Amsterdam en het Moco Museum heb ik Google

¹¹⁹ Gunther Kress, “Multimodal discourse analysis,” in *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, eds. James Paul Gee en Michael Handford (Londen/New York: Routledge, 2012), 38.

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Ibid.: 37.

¹²² Ibid.: 36.

gebruikt, aangezien deze twee musea geen zoekfunctie op hun website aanbieden. De hoeveelheid resultaten hangt af van verschillende factoren, waaronder de grootte van de website, de mate van geavanceerdheid van de zoekfunctie en of het archief van o.a. tentoonstellingen, activiteiten en evenementen uit het verleden nog online beschikbaar is op de website. Dit kan ervoor zorgen dat het verschil in resultaat geen goede afspiegeling is van de realiteit in de musea zelf.

De resultaten die ik vind worden geanalyseerd en hieruit worden conclusies getrokken over de contexten waarin LGBT-gerelateerde onderwerpen voorkomen. Zo krijg ik een idee van het online aanbod voor deze specifieke doelgroep en heb ik direct overzicht over de aard van het aanbod en de contexten en de manier waarop de lokale LGBT-gemeenschap wordt ingezet. Daarnaast vergelijk ik hierbij het aanbod voor een Nederlandstalig publiek met dat voor een Engelstalig publiek door middel van het vergelijken van de websites in beide talen.

Voor het derde gedeelte van de analyse bespreek ik twee casussen: het Amsterdam Museum en het Stedelijk Museum. Ik kies voor deze twee musea, omdat ze ieder op hun eigen manier een duidelijke relatie hebben met de stad en daardoor (onbedoeld) bijdragen aan de beeldvorming en reputatie van Amsterdam. Eerst voer ik een multimodale discoursanalyse uit aan de hand van beide ondernemingsplannen 2017-2020. Op basis daarvan doe ik voor ieder museum uitspraken over de relatie van het museum met de stad, met toerisme, met inclusie (en LGBT hierbinnen) en met de website. Deze resultaten vergelijk ik met elkaar om zo voor ieder museum afzonderlijk een karakterschets te maken. Mijn bevindingen op basis van de ondernemingsplannen vormen samen de context voor de casussen die ik vervolgens bespreek aan de hand van een multimodale inhoudsanalyse van de websites. Voor ieder museum behandel ik twee specifieke en recente casussen: één over een LGBT-gerelateerde tentoonstelling en één over een LGBT-gerelateerd evenement of activiteit. Al deze casussen sluiten dus aan op de bevindingen die eerder zijn gedaan op basis van het beleid. Bij de bestudering van de casussen gaat extra aandacht uit naar de representatie en het betrekken van de lokale LGBT-gemeenschap.

Conclusie: alle Amsterdammer(tje)s op de Dam

Met 'Amsterdammer(tje)s' in de titel wordt er niet alleen verwezen naar de lokale gemeenschap (Amsterdammers), maar juist ook naar de paaltjes (Amsterdammertjes)

die het straatbeeld (in de titel: de Dam) van de stad bepalen. Deze worden in dit hoofdstuk symbolisch ingezet binnen het communicatiemodel, omdat daarmee wordt aangegeven dat het van belang is dat de lokale LGBT-gemeenschap betrokken en gerepresenteerd is op zowel on- als offline platforms. Op deze zogenoemde 'contact zones' moet de aanwezigheid van Amsterdammers en de lokale identiteit voel- en zichtbaar zijn, omdat dit resulteert in een waarheidsgetrouwer brand dat aansluit bij het menselijke aspect van de 'destination personality' van de stad.

4

'Het is (niet) stil in Amsterdam'

Analyse van de representatie van Amsterdam en de inzet van de lokale LGBT-gemeenschap

Dit hoofdstuk omvat een analyse die bestaat uit drie gedeeltes. Allereerst zal ik een inhoudsanalyse uitvoeren van de webpagina's van amsterdam&partners bedoeld voor (potentiële) bezoekers van Amsterdam die horen bij de LGBT-gemeenschap. Na dit onderdeel van de gehele analyse heb ik dus een beter beeld gekregen van hoe de stad (destination brand) wordt gepresenteerd aan (potentiële) LGBT-bezoekers. In het tweede gedeelte van de analyse ga ik onderzoeken of en op welke manieren LGBT vertegenwoordigd is op de websites van de, volgens amsterdam&partners, 13 grootste musea uit Amsterdam. De resultaten geven een globaal beeld met betrekking tot de implementatie en representatie van LGBT in de programmering van de verschillende musea. Na dit overzicht zal ik inzoomen op twee casussen van twee musea die vanwege hun functie of karakter nauw verbonden zijn met de Nederlandse hoofdstad: het Stedelijk Museum en het Amsterdam Museum. Door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse van de meest recente ondernemingsplannen en de websites, zal ik bestuderen welke rol LGBT speelt binnen deze twee specifieke musea en in hoeverre de Amsterdamse LGBT-gemeenschap wordt betrokken, ingezet en gerepresenteerd.

4.1. Inhoudsanalyse van LGBT-webpagina's van amsterdam&partners

De volgende resultaten zijn gebaseerd op de webpagina's die ik op zowel de Engels- als Nederlandstalige website vond door middel van het intoetsen van de term 'LGBT' of een variant hiervan in de zoekbalk van de website van amsterdam&partners. Op de Nederlandse pagina leidde dit tot 33 resultaten, c.q. pagina's en blogs, en op de Engelstalige leverde dit 48 resultaten op. Hieronder zullen verschillende aspecten worden besproken die opvallen aan deze verschillende pagina's.

4.1.1. *Weinig inclusief taalgebruik*

Op zowel de Nederlands- als Engelstalige LGBT-gerelateerde pagina's wordt over het algemeen gebruik gemaakt van de term 'LGBTI'. De keuze voor deze afkorting wordt echter nergens toegelicht. Toch wordt er op de Engelstalige pagina over 'LGBTI Amsterdam' het volgende gezegd: "Amsterdam has a proud history of supporting its gay, lesbian, transgender, queer and intersex communities by openly promoting LGBTI rights and hosting major celebrations such as Pride Amsterdam."¹²³ Hier wordt ook de term 'queer' genoemd, terwijl deze in de afkorting ontbreekt, net als een verwijzing naar de gemeenschap van mensen die zichzelf identificeert als asexueel.

Daarnaast valt het op dat amsterdam&partners niet consequent is in het gebruik van 'LGBTI'. Op een pagina over een lezing van Boris Dittrich over gelijke rechten wordt naast LGBT de term 'LHBTI' gebruikt, de Nederlandse variant. Ook op de Engelstalige pagina over 'LGBT history' wordt LGBT gebruikt. Verder worden er op de website van amsterdam&partners blogs gepromoot die geschreven zijn door verschillende mensen. In een blog over uitgaan in Amsterdam wordt door Riwka Mevissen bijvoorbeeld gebruik gemaakt van de term LGBTQ en LGBTQ+.

Wat verder opvalt is dat LGBTI op verschillende pagina's eenvoudigweg gereduceerd wordt tot 'homo'/'gay' of 'lesbi(enne)'/lesbian'. Zo wordt er zelfs gesproken van 'lesbo-café's', waarbij de focus alleen ligt op lesbiennes.¹²⁴ Op de pagina over LGBTI-organisaties in Amsterdam wordt er bij de beschrijving van COC Amsterdam gezegd dat het "De grootste pleitbezorger voor LGBTI-rechten in Nederland [is] die steun biedt aan alle homoseksuelen die hier leven"¹²⁵, terwijl COC zich juist richt op LGBT in de breedste zin. Op de Engelstalige pagina is de diversiteit van de doelgroepen van COC Amsterdam wel benadrukt en gespecificeerd.¹²⁶ Afbeelding 2 laat goed zien hoe verschillende benamingen door elkaar worden

¹²³ "LGBTI Amsterdam," What's on, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/lgbt>.

¹²⁴ "Over de LGBTI-scene in Amsterdam," LGBTI, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/over-lgbt-amsterdam>.

¹²⁵ "LGBTI organisaties," LGBTI, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/organisaties>.

¹²⁶ "COC Amsterdam," Groups and clubs overview, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/living/feel-at-home-in-amsterdam/community/groups-and-clubs-overview/coc-amsterdam>.

gebruikt en daardoor zorgen voor een - wat inclusieve terminologie betreft - rommelig en inconsistent geheel.

Verder wordt de LGBT-gemeenschap veelal gegeneraliseerd en wordt er verwezen naar *de* LGBT-scene, alsof het een homogeen en vaststaand geheel is. Toch valt er een stuk tekst op één van de Nederlandstalige pagina's te lezen dat zowel ingaat op saamhorigheid als de verschillen binnen de LGBT-gemeenschap. Een citaat van de host van De School (een veelzijdige uitgaansgelegenheid), Aron Eilander, geeft dit weer:

Mensen zeggen vaak: o, maar jij bent niet zo ontzettend gay. Dan denk ik: maar wat als ik dat wél was geweest, what the fuck zeg je nu eigenlijk? Er zit toch achter dat ze er als mensen extravagant gay zijn, niets mee te maken willen hebben. Ik denk als host ook wel eens: nou nou, dat is extreem – maar schat, als jij je daar prettig bij voelt moet je dat doen. En als iemand aan je komt dan pak ik ze!¹²⁷

Uit deze uitspraak blijkt zijdelings dat niet iedereen zich per definitie helemaal kan identificeren met de extravagantie die vaak gekoppeld wordt aan de persoonlijkheid van mensen uit de LGBT-gemeenschap.

4.1.2. Sterke nadruk op (seizoensgebonden) uitgaansleven

Wat naast de inconsequente terminologie direct opvalt is de oververtegenwoordiging van pagina's en teksten gewijd aan het uitgaansleven en gelegenheden die helemaal in het teken staan van LGBT. Eigenlijk worden voornamelijk plekken genoemd en uitgelicht die speciaal voor de LGBT-gemeenschap zijn bedoeld. Hierdoor ontstaat er een duidelijke scheiding tussen enerzijds de – op de website vaak gegeneraliseerde - LGBT-scene en meer 'algemene' uitgaansgelegenheden en evenementen. Een voorbeeld van generalisatie is deze zin [woorden die dit laten zien heb ik zelf dikgedrukt weergegeven]: "Tijdens Koningsdag en de Amsterdam Gay Pride ontstaan in en rond deze bars spontane volksfeesten waar **heel LGBTI-Amsterdam** zich kan uitleven."¹²⁸ Opvallend is dat op de Engelstalige variant dit anders wordt beschreven: "During Amsterdam Gay Pride and King's Day, the bars in this district are prime

¹²⁷ Amsterdam&partners, "Over de LGBTI-scene in Amsterdam."

¹²⁸ "Buurten," LGBTI, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/buurten>.

viewing platforms for everything going on around and on the water.”¹²⁹ De focus ligt hier niet op LGBTI-Amsterdam en uitgaan, maar juist meer op iedereen die wil zien wat er rondom en op het water gebeurt.

Daarnaast zijn er op de website van amsterdam&partners meerdere pagina's en blogs te vinden die (gedeeltelijk) gaan over (tips voor) uitgaansgelegenheden en evenementen voor de LGBT-gemeenschap. Voorbeelden hiervan zijn 'LGBTI King's Day'/'LGBTI Koningsdag', 'From basements to churches: The top 10 gay parties in Amsterdam' en '5x LGBTQ+ uitgaan in Amsterdam'. Echter, veel pagina's en blogs gaan slechts over seizoensgebonden (zomer)activiteiten (bijv. de '7x summer LGBTI highlights'-blog geschreven door Alex Hibbert), zoals Kwaku Summer Festival¹³⁰, Pride at the Beach¹³¹ en natuurlijk de jaarlijkse Gay Pride die plaatsvindt in hartje zomer.

Op de LGBT-gerelateerde webpagina's van amsterdam&partners is af en toe zeker plaats voor verschillen in uitgaansgelegenheden. Zo is er zowel op de Engels- als Nederlandstalige website over de LGBTI-buurt in Amsterdam een alinea gewijd aan de Warmoesstraat. Volgens de pagina is deze straat al vele jaren 'een attractie voor de LGBTI-scene' met als aanvulling: 'met name op het gebied van fetish'.¹³² In dit stuk wordt bijvoorbeeld verwezen naar de leerscene. Daarnaast wordt er bij het stuk over het district rond de Amstel geschreven over de Lellebel, volgens de website het 'enige 'drag queen' café van Nederland' dat bekend staat om de 'extravagante playback optredens vol glitters en veren'.¹³³ Naast deze wat meer uitgesproken en extravagante plekken worden ook tal van andere uitgaansgelegenheden genoemd.

Wat verder opmerkelijk is, is dat verscheidene keren wordt gesteld dat Amsterdam meer is dan alleen bars, cafés en nachtclubs. Vervolgens wordt dit

¹²⁹ "LGBTI areas of Amsterdam," LGBTI Amsterdam, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/lgbt/areas>.

¹³⁰ "Kwaku Summer Festival," Cultural festivals, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/festivals/overview-cultural-festivals/kwaku-summer-festival>.

¹³¹ "The best summer events at Amsterdam beach in 2019," Amsterdam Beach, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/plan-your-trip/day-trips/amsterdam-beach/the-best-summer-events-at-amsterdam-beach-in-2019>; "See you on the sand! Why you can't miss Amsterdam's Pride at the Beach," Places, Alex Hibbert/ amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/blog/places/pride-at-the-beach-feature>.

¹³² Amsterdam&partners, "Buurtten."

¹³³ Ibid.

statement gevolgd door informatie die dit direct min of meer ontkracht. Dit is het geval bij het volgende voorbeeld:

Centrum

Naast de vele bars, cafés en nachtclubs vind je in het centrum van Amsterdam ook diverse interessante winkels en andere bedrijven voor mensen uit de LGBTI-gemeenschap.

- Bij ons vintage (winkel), Nieuwezijds Voorburgwal 150
- Cuckoos Nest (leatherbar) Nieuwezijds Kolk 6
- The Web (leatherbar), Sint Jacobsstraat 6
- Openbare Bibliotheek Amsterdam / IHLIA
- Out of the Closet (winkel), Jodenbreestraat 158.¹³⁴

Terwijl er in de introductiezin wordt geschreven dat er naast bars, cafés en nachtclubs andere interessante winkels en bedrijven zijn, wordt vervolgens bij de opsomming twee keer een *leatherbar* genoemd. Overigens is IHLIA (International Homo/Lesbian Information center and Archive) de enige organisatie op deze webpagina die geschaard kan worden onder kunst en cultuur gerelateerde organisaties. De volgende uitspraak van citymarketeer Sebas van der Sangen laat ook zien dat LGBT in Amsterdam meer is dan alleen uitgaansgelegenheden:

[...] Het gaat niet alleen om bars en clubs waar je uit kunt gaan, maar we hebben hier ook een Roze Filmfestival en de IHLIA-bibliotheek, de Amsterdam Gay Care (thuishulp voor ‘roze’ ouderen), en Roze in Blauw, de speciale politie-eenheid waar je, als je bent lastiggevallen, aangifte kunt doen bij een politieagent die ook gay is.¹³⁵

Ongelukkigerwijs wordt deze uitspraak direct gevolgd door een alinea over vrouwencafés en homobars. Hierdoor worden de woorden van Van der Sangen in feite afgezwakt.

4.1.3. Amsterdam Pride als stokpaardje van uitbundigheid en tolerantie

Eén aspect wordt in verschillende contexten aangedragen als typisch kenmerk van het LGBT-vriendelijke karakter van Amsterdam: de Amsterdam Pride, met alle

¹³⁴ Amsterdam&partners, “Buurten.”

¹³⁵ Amsterdam&partners, “Over de LGBTI-scene in Amsterdam.”

bijbehorende activiteiten, zoals Pride Park, Pride Walk en natuurlijk de Canal Parade. De Pride wordt duidelijk gebruikt als ultieme LGBT-trekpleister, aangezien er over dit evenement alleen al meer dan 10 verschillende pagina's en blogs bestaan. Deze zijn zeer uiteenlopend; ze gaan bijvoorbeeld over de 'Canal Parade', over 'Terugblik Pride Amsterdam' (inclusief aftermovies met de hoogtepunten), 'Pride TV Hoogtepunten', 'De beste Pride Amsterdam feesten van 2019', 'Praktische informatie Canal Parade', 'Pride evenementen' en '5 Pride-feitjes die iedereen zou moeten weten'. Op de Engelstalige website zijn er verder nog pagina's te vinden gewijd aan '20 years of Amsterdam Pride', 'Pride Amsterdam: Introducing the boats', 'Pride Park' en '5x unmissable Pride Amsterdam events'.

Veel van deze pagina's gaan wederom over feesten, uitgaan en speciale evenementen, zoals de Pride Walk. Ze behandelen nauwelijks culturele aspecten van de Pride. Echter, op de Nederlandse website is er, hoewel met moeite, een blog te vinden waarin Emma, organisator van de Museumnacht, en Sebas, lid van de Cultuurcommissie van de Pride, culturele tips geven met betrekking tot de Pride. Dit is één van de weinige plekken waar namen van musea, waaronder het Tassenmuseum Amsterdam en het Amsterdam Museum, genoemd worden. Deze pagina met culturele tips is overigens niet op de Engelstalige website te vinden en zo dus niet toegankelijk voor internationale bezoekers.

Ook in de gekozen afbeeldingen wordt het uitbundige en feestelijke van de Pride benadrukt. Zo zijn er overal op de website afbeeldingen te vinden van vrolijk kijkende en uitgedoste mensen, zijn de regenboogvlag of de regenboogkleuren regelmatig te zien en zijn er sfeerbeelden van de botenparade te vinden. Echter, ook foto's van drag queens en mensen in roze/paarse kleding worden gebruikt. Bovendien worden er op zowel de Nederlands- als Engelstalige website foto's gebruikt waar twee zoenende mannen te zien zijn. Deze foto's zijn, gezien de kostuums en omgeving, duidelijk tijdens de Pride genomen. Opmerkelijk is ook dat foto's gemaakt tijdens de Pride gebruikt worden voor pagina's die niet direct een link hebben met de Pride in het bijzonder. Zo is er gekozen om bij de pagina over 'LGBTI organisaties / resources and organisations' een sfeerbeeld van de Canal Parade te gebruiken.

Verder worden tekstuele en visuele verwijzingen naar de Pride gemaakt in de context van het benadrukken en bejubelen van de LGBT-tolerante positie en reputatie

van Amsterdam wereldwijd. De volgende zinnen geven dit goed weer. Op de pagina '20 years of Amsterdam Pride' vindt men bijvoorbeeld het onderstaande:

It was in 1996, with an eye towards celebrating freedom and diversity in its signature merry way, that Amsterdam also started throwing its now world-famous Amsterdam Pride bash, which culminates in the boisterous and colourful Canal Parade.¹³⁶

Een ander voorbeeld komt van de pagina over 'LGBT history':

Today, Amsterdam continues to reign as one of the world's top destinations for gay and lesbian travel. Held annually in late July / early August, **Amsterdam Gay Pride** is one of the most renowned Pride celebrations around the world.¹³⁷

Ten slotte de onderstaande zin die te vinden is in het lijstje van 'LGBT milestones':

1996: The first edition of Amsterdam Gay Pride. It has gone on to become one of the most important Pride events in the world, and remains unique as the only one to be centred around a boat parade rather than a street parade.

Ook wordt er een rijtje van titels, prijzen en nominaties genoemd die verband houden met de Pride, om hiermee te laten zien dat dit evenement internationaal gezien veel erkenning krijgt:

- In 2008, Amsterdam Gay Pride was proclaimed best Gay Pride of Europe.
- In the same year it won the Welcome Award as the most hospitable event in Amsterdam.
- In 2009, it was one of the five events nominated for best gay event in the world.
- In 2010, it won an award in the category of 'Best City Promotion Event' of the Netherlands.¹³⁸

Op de Nederlandstalige pagina's vindt men minder van dit soort verwijzingen naar de Pride. Opvallend is bijvoorbeeld dat op de pagina 'Over de LGBTI-scene in Amsterdam' de Pride niet eens genoemd wordt. Toch komen er ook zinnen voor die in

¹³⁶ "20 years of Amsterdam Pride," Pride Amsterdam, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/major-events-and-celebrations/amsterdam-gay-pride/20-years-of-amsterdam-pride>.

¹³⁷ "LGBT history," LGBTI Amsterdam, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/lgbt/history>.

¹³⁸ Amsterdam&partners, "LGBT history."

lijzen zijn met de Engelstalige variant, alleen zijn de voorbeelden minder zichtbaar en uitgesproken. De volgende zin illustreert dit goed:

Amsterdam is voor mensen uit de LGBTI-gemeenschap een van de meest aantrekkelijke steden van Europa. Er vinden regelmatig grote evenementen als de Pride Amsterdam plaats en er zijn ontelbaar veel bars, restaurants, clubs en winkels die zich richten op de LGBTI-gemeenschap.

De Pride wordt minder gebruikt als uithangbord, maar eerder genoemd, als onderdeel van een opsomming, als één van de aspecten die Amsterdam aantrekkelijk maken voor de LGBT-gemeenschap. De nadruk wordt bij de Engelstalige pagina's dus veel meer op de Pride gelegd, waarschijnlijk ook omdat deze wereldwijd gerenommeerd is en dus, met de Canal Parade als unieke kenmerk, als herkenningspunt geldt voor veel mensen. Wat bijvoorbeeld ook opvalt is dat op het Engelstalige lijstje met LGBT-organisaties de 'Amsterdam Gay Pride Foundation' als eerste wordt genoemd, terwijl op de Nederlandse variant deze pas als zevende voorkomt. Internationaal gezien lijkt de Pride dus bewust meer te worden ingezet als ultieme *branding asset/tool*.

4.1.4. Amsterdam als voorloper en taboedoorbrekende LGBT-stad bij uitstek

De Pride wordt dus, vooral op de Engelstalige website, gebruikt als symbool van tolerantie en openheid, in het nu maar ook in het verleden. Hierbij staat het idee van een viering van diversiteit centraal. Ook ligt de focus op Amsterdam als één van 's werelds meest tolerante en gastvrije steden voor de LGBT-gemeenschap:

Nowhere in the world you will find so many gay-friendly attractions per square metre as in the city centre of Amsterdam. As such, it's no small wonder that Amsterdam became so popular with gay visitors. For centuries 'Amsterdammers' have had a relaxed and tolerant attitude towards different life styles. 'Live and let live' is one of the city's favourite sayings.¹³⁹

Door middel van dit soort zinnen wordt er ingespeeld op de creatie van een positieve *brand personality*. Vooral door het aanhalen van de relaxte en tolerante houding van de Amsterdammers wordt dit bevestigd. Op een andere pagina wordt nogmaals een motto gekoppeld aan Amsterdam: 'We're showing what we're proud of: our lack of censorship, our freedom. Be who you are!' exclaims Thus. A truly Amsterdam motto,

¹³⁹ Amsterdam&partners, "LGBT history."

if ever there was one.”¹⁴⁰ Het benoemen van een uitdrukking of motto maakt het *brand* nog persoonlijker.

Daarnaast worden andere aspecten ingezet om te laten zien dat Amsterdam tolerant is. Niet alleen cultuur- en sport-gerelateerde evenementen als de Gay Pride en de Gay Games worden genoemd hiervoor, maar ook meer maatschappelijke en politieke besluiten en statements. Deze worden vrij kernachtig naar voren gebracht, gezien het feit dat deze aspecten op zowel de Engels- als Nederlandstalige website vaak zijn dikgedrukt. Daarnaast wordt de nadruk gelegd op de voorlopersrol van Amsterdam. Het volgende stuk geeft dit duidelijk weer [woorden die dit laten zien heb ik zelf schuingedrukt weergegeven]:

History and milestones

Amsterdam could be considered the *birthplace* of LGBT rights. Homosexuality was decriminalised here in 1811, and the first gay bar followed in 1927. *One of the world's first gay rights organisations*, the COC, was founded in Amsterdam in 1946.

As a tribute to the many gays and lesbians who lost their lives in World War II, the city unveiled the *first-ever* Homomonument in 1987. Amsterdam then became the *first city* outside North America to host the Gay Games in 1998. And as the Netherlands was the **first country in the world to legalise same-sex marriage** in 2001, the Mayor of Amsterdam officiated the *first legal gay and lesbian nuptials* here in the capital city. Learn more about the historic milestones of gay rights in Amsterdam.¹⁴¹

Op een andere Engelstalige pagina is zelfs een stuk tekst te vinden met als titelkopje ‘Amsterdam as a LGBT role model’, waar voorbeelden gegeven worden van landen waar LGBT-rechten in gevaar zijn of worden bevraagd. Nederland wordt daarentegen gepresenteerd als vooruitstrevend en representatief, want:

With floats representing gay Moroccans, LGBT Jews and the police force, Amsterdam Pride offers fringe communities within the LGBT whole open representation, casting a light on countries and cultures where repression is still the law.¹⁴²

¹⁴⁰ Amsterdam&partners, “20 years of Amsterdam Pride.”

¹⁴¹ Amsterdam&partners, “LGBT history.”

¹⁴² Amsterdam&partners, “20 years of Amsterdam Pride.”

Vergeleken met de Nederlandstalige pagina's gaan de Engelstalige nog veel meer over boodschappen van tolerantie en gastvrijheid. Dit kan er mee te maken hebben dat internationale (potentiële) bewoners en bezoekers het karakter van Nederland misschien minder goed kennen dan Nederlandstalige of nationale bezoekers. Dit verschil in aanbod blijkt bijvoorbeeld al uit het feit dat er op de Engelstalige pagina's meer aandacht wordt besteed aan informatievoorzieningen, zoals de informatiekiosk Pink Point. Zo zijn er verder alleen op de Engelstalige website pagina's te vinden die bijvoorbeeld gaan over diversiteit in de stad, het verwelkomen van Marokkaanse LGBT-activisten tijdens de Gay Pride van 2014 of die gaan over Nederlandse goede doelen en liefdadigheidsinstellingen gerelateerd aan AIDS/HIV. Daarnaast zijn er op de Engelstalige website lijstjes te vinden waarin tolerantie en gastvrijheid (in het bijzonder tegenover LGBT'ers) worden benadrukt als één van de redenen waarom Amsterdam het bezoeken waard is en waarom het een geschikte stad is om er te studeren of te werken. In een lijst met de 'Top 10 reasons tech professionals love living and working in Amsterdam' wordt onder het kopje 'High quality of life' bijvoorbeeld het volgende gezegd: "The Dutch are well known for their liberal and tolerant attitudes – Amsterdam is the second most LGBT-friendly city in the world behind Madrid."¹⁴³ Oftewel: een liberale houding tegenover de LGBT-gemeenschap wordt hier gebruikt als een bewijs dat Nederlanders tolerant zijn.

4.1.5. Nuancering van kritische kanttekeningen

Hoewel het lijkt of Amsterdam louter positief wordt gerepresenteerd, worden er (kleine) nuances gemaakt, die ook de tolerantie en openheid van Nederland bevragen. Zo is er een discussie te vinden over de vraag of er nog wel een Pride nodig is, aangezien Amsterdam en Nederland al (relatief) tolerant zijn en bekend staan om een open houding en goede rechten en faciliteiten voor de LGBT-gemeenschap. Wat opvalt is dat op de Engelstalige pagina '20 years of Amsterdam Pride' verschillende mensen worden geciteerd. Zo wordt Antonio Rondilla aangehaald, wiens identiteit niet wordt toegelicht. Zijn woorden zijn als volgt: "I don't attend Pride anymore. [...] We got what

¹⁴³ "Top 10 reasons tech professionals love living and working in Amsterdam," Featured articles, amsterdam&partners, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.iamsterdam.com/en/business/startupamsterdam/news/featured/top-10-reasons-tech-professionals-love-living-and-working-in-amsterdam>.

we wanted, so I don't see the point.”¹⁴⁴ Vervolgens wordt Anne Marie Thus genoemd die het hiermee oneens is. Ze benoemt ouderen die in verzorgingstehuizen weer te maken krijgen met intolerantie en daardoor eenzaam worden. Ook gaat ze in op jongere generaties, omdat, ondanks goede voorlichting over diversiteit, officiële studies nog steeds ‘**dismal statistics on LGBT youth integration**’¹⁴⁵ [in oorspronkelijke bron ook dikgedrukt] laten zien. Ook op de Nederlandse website wordt soms verwezen naar de strijd voor tolerantie die nog steeds nodig is. Dit is bijvoorbeeld het geval in het volgende voorbeeld:

Volgens het SCP vinden 9 op de 10 Nederlanders dat homoseksuele mannen en vrouwen moeten kunnen leven zoals ze willen. Maar als het mannen betreft vindt een derde openlijk zoenen aanstootgevend. Sociale acceptatie van homoseksuelen is groot, maar transgenders en homoseksuelen die hun geaardheid ‘te veel’ laten blijken worden nooit heel breed geaccepteerd.¹⁴⁶

Soms wordt er ook naar intolerantie, die ook in Nederland geldt, op een meer subtiële manier verwezen. Dit is bijvoorbeeld het geval in de volgende zin waarin wordt laten zien dat de viering van de Pride nog steeds noodzakelijk is [woorden zelf schuingedrukt weergegeven]: “There is no doubt that the celebration still has a vital role to play – not only nationally, where (*even here*) intolerance is still a daily plight, but also as a model to the rest of the world.”

Toch zijn de meeste webpagina's louter positief over Amsterdam als LGBT-gastvrije stad. Zo zijn er direct na de kritische kanttekeningen positieve aspecten te vinden die als het ware de bittere bijsmaak wegspoelen. Dit is bijvoorbeeld het geval bij het stuk over de slechte integratie van LGBT-jongeren, wat gepresenteerd wordt als een negatief aspect. Direct daaropvolgend is een positieve uitspraak van Laurens Buijs, socioloog aan de Universiteit van Amsterdam, weergegeven waarin hij de LGBT-tak van de Nederlandse politie (Roze in Blauw) prijst, omdat die volgens hem een goede vertrouwensband met de gemeenschap heeft gecreëerd. Vervolgens wordt Ellie Lust, vertegenwoordiger van Roze in Blauw, aangehaald: “We have lowered the threshold of tolerance for discrimination, and victims now come to us to report even

¹⁴⁴ Amsterdam&partners, “20 years of Amsterdam Pride.”

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Amsterdam&partners, “Over de LGBTI-scene in Amsterdam.”

verbal attacks. This has definitely affected the statistics.”¹⁴⁷ Dit lijkt een strategie te zijn die bewust is toegepast, gezien deze tactiek vaker is toegepast.

Daarnaast is er ook nog een andere vorm waarbij iets negatiefs als het ware wordt opgepoetst. Het Homomonument staat symbool voor de lange en moeilijke weg naar wereldwijde emancipatie. Hier worden op Dodenherdenking degenen herdacht die op basis van hun seksuele geaardheid vervolgd en vermoord zijn. Deze informatie wordt ook op zowel de Engels- als Nederlandstalige site benoemd. Ook wordt er benoemd dat er op dit monument gefeest wordt tijdens Koninginnedag en Bevrijdingsdag. Opmerkelijk is echter dat er qua beeldmateriaal is gekozen om dit laatste aspect te benadrukken: een foto toont een groep van vrolijke jongens die poseren in roze T-shirts met hun handen in de lucht. Na doorklikken worden pas sobere foto's getoond van het monument, waarop herdenkingsbloemen te zien zijn. Dit voorbeeld laat eigenlijk zien wat de tactiek is: viering van diversiteit is hoofdzaak, de kritische of beladen kanttekening is bijzaak. Uitbundigheid en tolerantie zijn vooral te zien in de etalage.

4.1.6. Amsterdammers aan het woord

Hierboven hebben we al gezien dat verschillende mensen die op de één of andere manier in relatie staan met Amsterdam aan het woord zijn gelaten. Hun uitspraken zijn gepresenteerd als citaten en daardoor lijken ze direct van deze mensen af te komen. Echter, wat opvalt is dat op de Nederlandstalige pagina er op een veel persoonlijkere manier gebruik wordt gemaakt van mensen en hun uitspraken. Zo zijn er filmpjes te vinden, gerelateerd aan de Pride, waarin verschillende mensen worden geïnterviewd.

Maar misschien nog wel veel belangrijker: op de algemene pagina 'Over de LGBTI-scene in Amsterdam' worden aan de hand van persoonlijke verhalen LGBTI-aspecten als de Gay Games, de eerste LGBTI-trouwerijen, COC en lesbo-café's, geïntroduceerd. Deze aspecten lijken in de eerste plaats persoonlijk gerepresenteerd, omdat ze vanuit het perspectief van betrokkenen zijn benaderd, dus mensen van de LGBT-gemeenschap zelf. Ook worden veelal alleen de voornamen genoemd, wat het persoonlijke karakter versterkt; het voelt alsof je de geciteerde mensen persoonlijk zou kunnen kennen.

¹⁴⁷ Amsterdam&partners, "Over de LGBTI-scene in Amsterdam."

De eerste LGBTI-trouwerijen

Op 1 april 2001 sloot burgemeester Job Cohen in Amsterdam **de eerste vier homohuwelijken**. Deze stellen hadden gereageerd op een advertentie in de Gay Krant. Cor (89) en Sal (95), die op dat moment al bijna vijftig jaar bij elkaar waren, vonden dat ze gebruik moesten maken van de mogelijkheid waar zo hard voor was gestreden en trouwden in 2002. Cor: ‘Jawel, het was een belangrijk moment. We hebben erover nagedacht en vonden dat we dit moesten honoreren. Het kán nu, en er is heel veel voor gedaan, gelobbyd en gevochten, dus ja, we moeten hierin mee.’ Of er iemand met een ring in een doosje op de knieën is gegaan? Cor: ‘Welnee, nu wil je er te veel romantiek in zien! We hebben er verder geen drukte om gemaakt.’¹⁴⁸

Vooraf de laatste zin maakt het anekdotisch, omdat deze meer ingaat op de persoonlijke en menselijke kant van de gebeurtenis dan op het feit dat het één van de eerste vier homohuwelijken was ter wereld. Deze zin zou bewust kunnen zijn gebruikt, omdat het ook laat zien dat deze trouwerij eigenlijk kan worden gezien als een normale trouwerij en er verder dus niets specialer aan is. Zo wordt als het ware een soort van gelijkheid gecreëerd. Ook wordt een foto gebruikt van de bruidsstellen die een taart aansnijden; dit beeld versterkt het idee van een persoonlijke gebeurtenis.

Oftewel, persoonlijke citaten worden ingezet als *branding strategie*. Dit is ook duidelijk bij het stuk over lesbo-cafés:

Zo vertelt Caitlin (23): ‘In Berlijn volgden vier mannen mij en mijn vriendin Gali nadat ze ons hadden zien zoenen tot in een ander café, en wilden dat we met ze megingen. Toen ze probeerden Gali te zoenen heb ik een van hen geschopt.’ Gali: ‘Soms komen er gasten naar ons toe om te vragen of we met ze mee naar huis gaan. Maar dat gebeurt niet in Amsterdam.’¹⁴⁹

In dit citaat wordt Amsterdam heel expliciet vergeleken met een andere Europese stad, Berlijn. Hiermee wordt Amsterdam bejubeld, omdat deze stad volgens dit citaat in tegenstelling tot Berlijn veiliger en vrijer is. Opmerkelijk is dit citaat hier wel, omdat dit vlak na een opmerking van citymarketeer Sebas van der Sangen volgt waarin hij juist claimt dat Amsterdam niet per se beter is dan andere steden:

¹⁴⁸ Amsterdam&partners, “Over de LGBTI-scene in Amsterdam.”

¹⁴⁹ Ibid.

Het is heel goed als anderen zeggen dat Amsterdam de gay capital is, maar ik vind niet dat je dat als stad zélf moet zeggen. We zeggen ook niet dat we een bike capital zijn. Daarom spreek ik liever van een gay destination, en dan gaat het erom dat wij net als veel andere plekken in Europa op dit moment een aantrekkelijke plek zijn voor een LGBTI-er om te wonen en werken. [...]¹⁵⁰

Hij doet dus afstand van het idee dat Amsterdam dé Gay Capital is, maar ziet de stad juist als één van de vele LGBT-vriendelijke steden. Hiermee lijkt hij de nadruk niet te willen leggen op competitie en concurrentie, maar juist op gelijkwaardigheid en een vorm van verbroedering.

4.1.7. Ondervertegenwoordiging van culturele activiteiten en evenementen

Zoals hierboven al is beschreven ligt de focus globaal gezien vooral op het vieren van gelijkheid en uitgaansgelegenheden, zoals bars, clubs en cafés. Soms worden LGBT-vriendelijke restaurants, hotels of B&B's aangehaald, bijvoorbeeld in de beschrijvingen van de Amsterdamse LGBT-buurt. Echter, culturele activiteiten zijn ondervertegenwoordigd. Sommige worden wel genoemd, maar zijn vooral gerelateerd aan de zomer of aan de Gay Pride (zoals de 'Zes culturele tips tijdens Pride'). Daarnaast zijn het vaak losse evenementen, zoals een concert van LGBT-activiste Kim Petras, een lezing van Boris Dittrich over gelijke rechten, Roze Filmdagen of de International Queer and Migrant Film Festival. Zoals de twee laatste voorbeelden, zijn het veelal film gerelateerde evenementen. Ook komt er een enkele keer op de Nederlandse website een pagina voor waar een insidertip wordt gegeven, bijvoorbeeld door co-oprichter Kees Heus die het urban dansfestival Summer Dance Forever aanraadt. Zulke tips zijn echter wel zeldzaam. Ook staan er nauwelijks evenementen genoemd in de agenda onder 'Events & tips'. Verder zijn er wel blogs te vinden, maar die gaan nooit over musea of beeldende kunst. Wel wordt er op de Engelstalige website een theaterstuk van Oscar Wilde (The Importance of Being Earnest) gepromoot of in een Nederlandstalige blog gepraat met een queer theatermaker, Ira Kip.

¹⁵⁰ Amsterdam&partners, "Over de LGBTI-scene in Amsterdam."

Deelconclusie

Het is dus duidelijk dat de nadruk vooral ligt op losse evenementen die de diversiteit en het tolerante en gastvrije karakter van de stad Amsterdam vieren. De positieve ‘destination personality’ van de stad wordt uitgelicht door middel van het benadrukken van de emotionele en menselijke eigenschappen van Amsterdam, zoals uitbundigheid tijdens de Gay Pride. Daarmee lijkt amsterdam&partners een positieve beeldvorming bij toeristen te beogen en de concurrentiestrijd binnen de toerismebranche aan te gaan.

Daarnaast wordt in woord- en taalgebruik geprobeerd om een ‘sense of belonging’ te creëren, waarbij de LGBT-gemeenschap veelal als één internationaal geldende coherente gemeenschap wordt gepresenteerd, door bijvoorbeeld te spreken over de LGBT-scene. De LGBT-gemeenschap wordt over het algemeen door amsterdam&partners als het ware gepresenteerd en gezien als een “imagined community” met een gedeelde identiteit en kernwaarden. Om de ‘sense of belonging’ nog meer te stimuleren wordt er gebruik gemaakt van persoonlijke verhalen of invalshoeken veelal afkomstig uit Amsterdam zelf.

Daarmee lijkt amsterdam&partners ook bij te willen dragen aan de vorming van een ‘sense of place’, zeker ook omdat geciteerde Amsterdammers in sommige gevallen slechts met hun voornaam worden vermeld en daardoor bekenden lijken. Ook buit amsterdam&partners de unieke stedelijke aspecten van Amsterdam uit door meermaals in tekst en beeld te focussen op onderwerpen als het eerste homohuwelijk en de Canal Parade van de Gay Pride, omdat deze de enige ter wereld is die op boten en in grachten wordt gehouden.

Het presenteren van cultureel permanent aanbod wordt eigenlijk niet gedaan, terwijl er veel grote culturele instellingen te vinden zijn in Amsterdam. Hoe komt het dat deze instellingen nagenoeg niet vertegenwoordigd zijn op de Engels- en Nederlandstalige LGBT-gerelateerde websites van amsterdam&partners? Hebben zij bijvoorbeeld geen aanbod voor deze doelgroep?

4.2. LGBT-vertegenwoordiging op museumwebsites

In het volgende gedeelte van deze analyse zal ik globaal de websites bestuderen van de volgende, door amsterdam&partners genoemde, topmusea van Amsterdam:

- Van Gogh Museum
- Rijksmuseum
- Stedelijk Museum – Museum of Modern Art
- Anne Frank Huis
- Hermitage Amsterdam
- Het Scheepvaartmuseum Amsterdam
- Tropenmuseum
- Eye Filmmuseum
- Foam Fotografiemuseum Amsterdam
- NEMO Science Museum
- Museum Het Rembrandthuis
- Amsterdam Museum
- Moco Museum – Banksy & More

Op de verschillende museumwebsites heb ik gezocht naar ‘queer’ of ‘LGBT’ of een variant van laatstgenoemde (zoals ‘LHBT’ en ‘LGBTI’) om te kijken in hoeverre er content voorkomt die expliciet en specifiek gerelateerd is aan deze doelgroep en bijbehorende thematiek(en). Daarbij lag een speciale focus op de mogelijke manier(en) waarop inwoners van Amsterdam eventueel worden betrokken of ingezet hierbij. Hieronder volgt eerst een overzichtstabel met de resultaten die ik voor de 13 musea heb gevonden op zowel de Nederlands- als Engelstalige website door middel van het zoeken op termen als ‘queer’ of ‘LGBT’ (of een variant van laatstgenoemde). Deze heb ik geteld en hieronder per term uiteengezet.

Museum	Aantal resultaten website (NL)	Aantal resultaten website (ENG)
Van Gogh Museum	1 (LGBTQI)	1 (LGBTQI)
Rijksmuseum	1 (queer(ing))	1 (queer(ing))
Stedelijk Museum	11 (LGBT(QI)) + 1 (LHBT) + 52 (queer)	18 (LGBT(QI)) + 57 (queer)
Anne Frank Huis	0	2 (LGBT)
Hermitage Amsterdam	0	0
Het Scheepvaartmuseum	1 (queer)	1(queer)
Tropenmuseum	2 (LGBT) + 2 (queer)	1 (LGBT) + 1 (queer)
Eye Filmmuseum	2 (LGBT) + 9 (queer)	1 (LGBT) + 3 (queer)
Foam Fotografiemuseum	9 (LGBT(Q)) + 9 (LHBT) + 20 (queer)	15 (LGBT(Q)) + 21 (queer)

NEMO Science Museum	0	0
Museum Het Rembrandthuis	0	0
Amsterdam Museum	1 (LHBT) + 1 (LGBTQI+) + 6 (queer)	0
Moco Museum	1 (LGBT)	3 (LGBT)

Tabel 1: aantal LGBT-gerelateerde resultaten per museumwebsite

Uit deze resultaten blijkt ten eerste dat er een aantal musea zijn die geen enkele pagina hebben die verwijzen naar LGBT of queer. Dit is het geval bij de Hermitage Amsterdam, NEMO Science Museum en Museum Het Rembrandthuis, maar dit is gezien de collecties en het karakter van deze musea geen verrassing. Wat mij bijvoorbeeld meer opvalt is dat grote musea die veel bezoekers trekken, zoals het Rijkmuseum en het Van Gogh Museum, nauwelijks aandacht besteden aan LGBT-gerelateerde activiteiten of onderwerpen. Op de website van het Anne Frank Huis wordt LGBT wel genoemd, maar meer in een financiële context. Er wordt namelijk uitgelegd dat het museum een project ondersteunt van The German Foundation for Remembrance, Responsibility and the Future, die een online learning tool heeft ontwikkeld over antisemitisme en discriminatie van o.a. LGBT'ers. Ditzelfde bericht komt op de website twee keer voor.

Naast deze algemene opmerkingen zijn er, na een meer diepgravende analyse, vijf categorieën te onderscheiden binnen de context(en) waarin de resultaten zijn ingebed. Bij elke categorie worden kort concrete voorbeelden genoemd van verschillende musea.

4.2.1. Evenementen/Tentoonstellingen die verband houden met de Pride

Bij deze evenementen en tentoonstellingen is LGBT/queer het hoofdthema, omdat deze speciaal zijn georganiseerd in het kader van de Gay Pride of zelfs de EuroPride. Voorbeeld is een persbericht (28 juli 2016) van het Van Gogh Museum dat gaat over een 3D-reproductie van de Yellow Brick Road uit The Wizard of Oz. Deze Hollywoodmusical uit 1939 is volgens het museum “al generaties lang een begrip in

de internationale homogemeenschap”¹⁵¹ en de 3D-reproductie is dan ook ter ere van de Gay Pride en de EuroPride aangebracht voor het entreegebouw:

Met de 3D-reconstructie van de Yellow Brick Road – die loopt van het kassagebied naar het entreegebouw - laat het Van Gogh Museum zien dat het zijn deuren wagenwijd open heeft staan voor iedereen, dus ook de LHBTQI-gemeenschap. Door middel van de *Yellow Brick Road* zetten we die groep deze week extra in het zonnetje. Wij moedigen iedereen aan het museum te betreden via het gele pad om daar een wereld vol kleur en inspiratie te ontdekken. Happy Gay Pride!¹⁵²

Deze uitspraak is van directeur Axel Rüger en het persbericht is zowel in het Nederlands als Engels terug te lezen op de website.

Een ander museum dat specifiek aandacht heeft besteed aan de Pride (de editie van 2019), door middel van een ludieke actie en een pagina over de Pride zelf, is het Moco Museum. Op deze Engelstalige pagina wordt toegelicht wat de betekenis is van de Pride en wordt bijvoorbeeld ook aangehaald dat Nederland het eerste land is dat het homohuwelijk legaliseerde. Voor de ludieke actie krijgen koppels die kunnen aantonen dat ze een match zijn op een datingapp tijdens de Pride-week gratis toegangskarten voor het museum. Ook deze actie was alleen beschreven op de Engelstalige variant van de museumwebsite.

Ook het Foam Fotografiemuseum heeft meerdere activiteiten en tentoonstellingen in het teken van de Pride. Tijdens de Pride van 2015 was er bijvoorbeeld een tentoonstelling in het Foam Café waar de hoogtepunten van vijf jaar Pride Photo Award werden getoond rondom de periode van de Pride. In 2018 was er op de donderdag van de Pride een evenement *Gender Bender* waarbij de gedeelde thematiek van twee tentoonstellingen samen werd gebracht ter gelegenheid van Pride Amsterdam. De hoofdthematiek was hierbij genderidentiteit, waarbij werk van JeanPaul Paula en Florian Joahn werd besproken. Deze twee kunstenaars fotografeerden LGBT-personen, waarvan de portretten waren te zien in de Foam-tentoonstelling *Y'all Better Quiet Down*.

¹⁵¹ “Van Gogh Museum verwelkomt LHBTQI-bezoeker in het kader van Amsterdam Gay Pride en EuroPride,” Persberichten, Van Gogh Museum, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.vangoghmuseum.nl/nl/nieuws-en-pers/persberichten/van-gogh-museum-onthult-yellow-brick-road-uit-the-wizard-of-oz>.

¹⁵² Ibid.

4.2.2. Tentoonstellingen met een link met LGBT en/of queer + bijbehorende (verdiepende) evenementen en persberichten

Verder zijn er meerdere tentoonstellingen die (deels) vallen binnen de thematiek van LGBT of queer. Zo is er van 18 oktober tot 8 december 2019 de tentoonstelling *Opulence* te zien met werk van Dustin Thierry, een fotograaf, die zijn werk bestempelt als “een ode aan alle mensen die hun seksuele identiteit nog altijd niet vrijuit kunnen beleven”.¹⁵³ Ook voor deze tentoonstelling is een persbericht verschenen over de opening. Andere voorbeelden van een tentoonstelling met een link met LGBT of queer zijn *Double Enclosure* (14 september – 18 november 2018) en *Adorned – The Fashionable Show* (13 december 2019 – 11 maart 2020).

In het Tropenmuseum is er ook één tentoonstelling te vinden waarbij LGBT en queer een belangrijke rol innemen: *What a Genderful World* (11 oktober 2019 – 23 augustus 2020). Onder de resultaten op zowel de Nederlands- als Engelstalige website van het museum valt terug te lezen dat er in samenwerking met IHLIA LGBT Heritage rondleidingen worden gegeven over genderidentiteiten. Deze wekelijkse rondleidingen, onder de naam *OURSTORIES*, worden gegeven door mensen uit de LGBT-gemeenschap. De namen van deze rondleiders worden dan ook vermeld op de website. Echter, deze rondleidingen werden alleen gegeven tijdens de Maand van de Geschiedenis en de Black Achievement Month, en waren dus tijdelijk.

4.2.3. Losstaande evenementen met een link naar LGBT/queer

Bij deze categorie horen evenementen die niet te maken hebben met de Pride of ter verdieping zijn van tentoonstellingen. Zo organiseerde Foam tijdens de Museumnacht 2018 een quiz over queer en gender en op vrijdag 14 september 2018 *Beyond the Male*, een verdiepend avondprogramma over de vrouwelijke blik en de queer-blik in beeldende kunst, waar ook Q&A's met fotografen onderdeel van uitmaken.

Het Eye Filmmuseum organiseerde ook al meermaals activiteiten die deels gaan over LGBT of queer. Een voorbeeld hiervan is het programma *Looking for America* (2016), waarbij samen met eigenzinnige filmmakers onderzoek wordt gedaan naar de Amerikaanse onafhankelijke film. In de laatste maand van het programma was aandacht voor 'queer cinema'. Eerder, in 2014, werd er een programma gehouden

¹⁵³ “Dustin Thierry,” Programma, FOAM, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.foam.org/nl/museum/programma/dustin-thierry>.

rondom het oeuvre van Alfred Hitchcock, waarbij ook 'Queer Hitchcock' een thema was. Ook vindt van 20 november tot 1 december 2019 het International Documentary Film Festival Amsterdam plaats, waarvan een Queer Day onderdeel uitmaakt.

4.2.4. Objecten uit permanente collectie uitgelicht en gekoppeld aan queer

Deze voorbeelden hebben te maken met het proces van 'queeren', wat het IHLIA als volgt definieert:

Met het 'queeren' van een collectie bedoelen wij het onderzoeken, beschrijven en ontsluiten van queer aspecten van objecten die deel uitmaken van de collectie van een museum of erfgoedinstelling. Daarnaast verstaan wij onder queeren het actief verzamelen van objecten met een queer betekenis. Queer erfgoed beschouwen we als gegevens en objecten die een deel van het verhaal vertellen van (groepen) mensen die zich seksueel verhouden met mensen van hetzelfde geslacht. Evenals mensen die in hun gedrag afwijken van de in hun tijd en cultuur heersende gendernormen. Mensen die we nu lesbisch, homo, bi of transgender (lhbt) zouden noemen.¹⁵⁴

Twee duidelijke voorbeelden van musea waarbij een object of objecten uit de collectie op de website zijn 'gequeerd' zijn het Rijksmuseum en het Moco Museum. Laatstgenoemde gebruikt zowel op de Nederlands- als Engelstalige website het controversiële kunstwerk *The Kissing Coppers* van Banksy, waarbij de interpretatie van het werk volgens het museum de volgende is: "Mogelijk pleit Banksy voor grotere seksuele tolerantie door twee toonbeelden van autoriteit in een pro-homo positie te plaatsen."¹⁵⁵ Dit werk is overigens ook gebruikt in de context van de ludieke actie van het museum tijdens de Pride en bij de pagina over de Pride zelf. Daar is ook een ander werk van Banksy te zien, voorzien van de regenboogkleuren, waarop politieagenten hand-in-hand en vrij door een bloemenveld huppelen.

Op zowel de Nederlands- als Engelstalige website van het Rijksmuseum is er in de Rijksstudio, de digitale collectiedatabase, een door Niels van Maanen gecreëerde verzameling te vinden met als thema 'Queering the Rijksmuseum'. Hierin zijn 68 werken verzameld uit de (online) collectie van het Rijksmuseum, waarvan sommige in

¹⁵⁴ "Wat is queering," Queering the Collections, IHLIA, geraadpleegd op 16 november, 2019 <https://queering.ihlia.nl/over/wat-is-queering/>.

¹⁵⁵ "Banksy – Kissing Coppers," Moco Museum, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://mocomuseum.nl/stories/banksy-kissing-coppers/>.

de huidige opstelling in de museumzalen te zien zijn. De identiteit van Van Maanen is verder niet toegelicht.

4.2.5. Verdiepende artikelen of wetenschappelijke evenementen

Een verrassend voorbeeld in deze categorie is een artikel dat zowel valt te lezen op de Nederlands- als Engelstalige website van Het Scheepvaartmuseum. Dit artikel gaat niet zozeer over queer of LGBT, maar eerder over homoseksualiteit in het bijzonder. Het artikel beschrijft hoe twee crewleden van een Oost-Indiëvaarder van de VOC zich schuldig hadden gemaakt aan sodomie en daarvoor gestraft werden. Bij dit artikel is een afbeelding van het museum te vinden met op het dak een wapperende regenboogvlag.

Op de Engelstalige website van het Eye Filmmuseum is ook een wetenschappelijk artikel genoemd dat te maken heeft met LGBT of queer: 'Sister-Acts: Victorian Porn, Lesbian Drag and Queer Reproduction'. Daarnaast is er op de Engelstalige website een 'Call for Papers' te vinden voor de Eye International Conference 2019, waarbij queer ook wordt aangehaald als mogelijk onderzoeksthema.

Inzet en representatie van Amsterdammers

Wat wel opvalt is dat eigenlijk op geen van de websites Amsterdammers expliciet worden ingezet bij de LGBT- of queer gerelateerde evenementen en tentoonstellingen. Soms worden er wel namen van sprekers of rondleiders genoemd, maar daarover wordt niet geschreven of ze daadwerkelijk uit Amsterdam komen. Hierdoor is de stem van de lokale bevolking alsnog afwezig en overheerst de culturele autoriteit van het museum zelf. Het enige museum dat zich actief richt op LGBT'ers uit Amsterdam is het Foam Fotografiemuseum. Dat organiseerde in 2016 namelijk een activiteit *Twee keer kijken: Roze*. Bij dit project leren twee generaties (tussen 15 en 25 & 65+ers) LGBT'ers uit Amsterdam elkaar en de Amsterdamse stadsdelen gedurende een workshop beter kennen door middel van fotografie. De beste foto's werden geëxposeerd tijdens de Gay Pride. Ook het Tropenmuseum maakt gebruik van de LGBT-gemeenschap, door een samenwerking aan te gaan met het IHLIA. Echter, persoonlijke verhalen van LGBT'ers zijn op alle websites afwezig.

Deelconclusie

Allereerst valt op dat veel van de tentoonstellingen en activiteiten die verband houden met LGBT of queer tijdelijk zijn. Permanent aanbod of evenementen over de vaste collectie zijn dus veelal afwezig. Ook worden veel evenementen alleen in het kader van de Pride georganiseerd en blijft de meeste programmering slechts voor één jaar overeind. Daarnaast is het zo dat de Amsterdamse LGBT-gemeenschap nagenoeg niet aan bod komt en gerepresenteerd is. Ze wordt nauwelijks tot niet ingezet in de activiteiten van de musea. Dit is een gemiste kans, omdat hierdoor de museumwebsites niet kunnen dienen als een democratische 'contact zone' waar virtueel indirecte ontmoetingen plaats kunnen vinden. De autoritaire stem van het museum blijft dominant.

4.3. Amsterdam Museum en Stedelijk Museum Amsterdam

In het vorige gedeelte zijn het Amsterdam Museum en Stedelijk Museum Amsterdam niet aan bod gekomen. Ze zullen hier worden besproken in een comparatieve analyse. Ze vormen de verdiepende casussen van dit onderzoek, omdat ze ieder op hun eigen manier een sterke en expliciete relatie hebben met de Nederlandse hoofdstad. Daardoor zijn ze waarschijnlijk beter in staat om onbewust bij te dragen aan de 'place making' van Amsterdam. De vergelijkende analyse van de casussen zal gedaan worden op basis van de Ondernemingsplannen 2017-2020 en de Nederlands- en Engelstalige websites van beide musea. Op basis hiervan komen de volgende onderwerpen aan bod: Relatie met de stad, Relatie met toerisme, Rol van diversiteit, inclusie en LGBT binnen beleid, Digitaal en Casussen over LGBT / queer. De analyse van de Ondernemingsplannen dient als context voor de specifieke casussen.

4.3.1. Relatie met de stad

Beide musea benadrukken hun relatie met de stad, maar deze relatie is voor elk museum verschillend. Waar het Amsterdam Museum duidelijk de kenmerken vertoont van een stadsmuseum die het heden, verleden en toekomst van de stad belicht, is het Stedelijk Museum op een wat meer indirecte manier verbonden met de stad. Eerstgenoemde legt de focus juist heel erg op 'het verhaal, het erfgoed en de identiteit

van de stad Amsterdam' en is er voor 'iedereen die met Amsterdam te maken heeft'¹⁵⁶, waarbij Amsterdammers als eerste doelgroep worden genoemd. Het Amsterdam Museum wil een bijdrage leveren aan de binding van de bewoners met hun stad en ook tussen de bewoners onderling. In het beleid valt te lezen dat het museum het streven heeft om in de komende jaren 'nog meer spil [te] worden in de dynamische stad' en dus 'nog meer dan voorheen zichtbaar en relevant in de stad aanwezig [wil] zijn'¹⁵⁷. Om dit te bereiken werkt het museum samen met veel partners, waaronder bezoekers, erfgoedpartners, educatieve partijen en andere musea, in de gehele stad. Volgens het museum zelf heeft het 'het mooist denkbare in handen', namelijk 'het geheugen van de stad dat aan ieders persoonlijke verhaal raakt'¹⁵⁸. Verder noemt het museum zichzelf een 'sieraad waar Amsterdammers en de stad trots op kunnen zijn'¹⁵⁹.

Het Stedelijk Museum stelt ook dat het een 'speciale verbondenheid met Amsterdam en de Amsterdammers'¹⁶⁰ heeft en daarom blij en trots is dat het aandeel Amsterdammers onder het publiek groot (40%) is¹⁶¹. Tegelijkertijd worden bij het Stedelijk Amsterdammers niet genoemd als specifieke doelgroep (maar juist het meer algemene 'Randstedelijke cultuurliefhebbers'), waar het Amsterdam Museum dat wel doet. Het museum heeft naar eigen zeggen een faciliterende en stimulerende rol binnen Amsterdam, alhoewel niet precies wordt gespecificeerd wat deze verbondenheid en rol inhouden. Daarnaast streeft het museum naar 'toegevoegde economische en artistieke waarde voor de stad Amsterdam [...]'¹⁶², waarvan later wordt gesteld dat de rol van het museum voor de stadseconomie evident is, vanwege zijn positie als schakel in het cultuur-toeristisch domein, maar ook omdat de aanwezigheid en internationale uitstraling van het Stedelijk bijdraagt

aan het rijke voorzieningen- niveau in de stad en daarmee aan het vestigingsklimaat van bedrijven en instellingen, hun werknemers en studenten. Mentaal voelt het Stedelijk zich

¹⁵⁶ Amsterdam Heritage Museums, "Ondernemingsplan 2017-2020" (Amsterdam: Amsterdam Heritage Museums, 2016), 9.

¹⁵⁷ Ibid.: 18.

¹⁵⁸ Ibid.: 27.

¹⁵⁹ Ibid.

¹⁶⁰ Stedelijk Museum Amsterdam, "Ondernemingsplan 2017-2020" (Amsterdam, Stedelijk Museum Amsterdam, 2016), 2.

¹⁶¹ Ibid.: 11.

¹⁶² Ibid.: 15.

bovendien verwant met deze groepen, die immers – net als wij – gericht zijn op het hier en nu en op de toekomst. In die zin is het Stedelijk voor deze ‘toetreders’ tot de regiometropool Amsterdam een prachtige plek en *playing field* voor interactie en reflectie.¹⁶³

Het grote verschil tussen het Amsterdam Museum en het Stedelijk Museum is dat eerstgenoemde erg bottom-up lijkt te werken, met een focus op het persoonlijke, terwijl het Stedelijk zichzelf meer ziet als top-down en als een partij die de stad beïnvloedt in plaats van andersom. Het Stedelijk Museum ziet zichzelf als een beeldbepalend museum en noemt zichzelf zelfs meermaals een ‘Amsterdams icoon’¹⁶⁴, ook omdat het deel uitmaakt van het Museumplein, dat door het museum wordt bestempeld als het ‘cultureel hart van Amsterdam’¹⁶⁵.

Beide musea proberen echter wel de focus te leggen op hoe het karakter van de stad zich verhoudt tot het museum. Het Amsterdam Museum zegt dat het staat voor een publieksbenadering en programmering die

samen te vatten is in de woorden ‘vrijzinnig’, ‘divers’, ‘inclusief’ en ‘relevant’. Het denken en werken vanuit deze benadering past bij de identiteit van Amsterdam als ‘de historisch gezien meest vrijzinnige stad ter wereld’, in de woorden van de Amerikaanse journalist en historicus Russel Shorto.¹⁶⁶

Dit statement wordt gevolgd door een toelichting aan de hand van geschiedkundige argumenten en voorbeelden die het vrije karakter van Amsterdam onderstrepen. De focus ligt dus hier op de stadsgeschiedenis waarvan de huidige kernwaarden zijn afgeleid. Het Stedelijk gebruikt waarden die overeenkomstig zijn met de aard van zijn kunstcollectie. De focus ligt dus meer op het artistiek vrije karakter van Amsterdam. Om dit te bekrachtigen verwijst het museum daarbij naar de website van het toenmalige Amsterdam Marketing: “Het Stedelijk is in de stad Amsterdam, die geldt als een “proeftuin voor innovaties” met als kernwaarden creativiteit, innovatie en handelsgeest, bij uitstek de plek voor inspiratie, uitwisseling en gesprek [...]”.¹⁶⁷ Later in het beleid wordt dit in min of meer andere woorden herhaald:

¹⁶³ Stedelijk Museum Amsterdam, “Ondernemingsplan 2017-2020,” 15.

¹⁶⁴ Ibid.: 11.

¹⁶⁵ Ibid.

¹⁶⁶ Amsterdam Heritage Museums, “Ondernemingsplan 2017-2020,” 11.

¹⁶⁷ Stedelijk Museum Amsterdam, “Ondernemingsplan 2017-2020,” 13.

Het Stedelijk Museum levert aan [...] Amsterdam een waardevolle en permanente bijdrage, als representant van actuele waarden waar de stad ook voor staat: als multiculturele open samenleving en culturele biotoop waar innovatie, creativiteit en artistieke vrijheid gedijen. Het Stedelijk Museum representeert bij uitstek deze waarden.¹⁶⁸

4.3.2. Relatie met toerisme

In het kopje 'Belang voor de stad' geeft het Stedelijk in zijn beleid aan dat het museum mede vorm geeft, door middel van o.a. zijn programmering, aan de 'internationale profilering van de metropool Amsterdam als open, tolerante, compacte, interculturele, innovatieve en ondernemende stad, en als aantrekkelijke stad om te wonen, werken en recreëren'¹⁶⁹. Het typeert zichzelf als een beeldbepalende Amsterdamse cultuurtoeristische bestemming waarmee het een bijdrage wil leveren aan het hedendaagse profiel van de stad. Volgens het museum is voor veel buitenlandse toeristen het Stedelijk 'het grootste en belangrijkste – zo niet het enige – museum waar dat hedendaagse Amsterdam kan worden ondergaan'¹⁷⁰. Opvallend aan deze uitspraak is dat het niet gebaseerd is op een bron of onderzoek en dus een aanname lijkt te zijn. Toch wordt eerder in een andere context al aangehaald dat het Stedelijk de tiende plaats binnen de top tien van culturele merken in Amsterdam bekleedt en de vijfde plaats in de EURIB-lijst van onmisbare museummerken.¹⁷¹ EURIB is een onafhankelijk kennisplatform op het gebied van brand, design en reputation management. Daarnaast is het zo dat een groot aandeel (30%) van de bezoekers van het Stedelijk een buitenlandse toerist is en dat het museum zijn best doet, door o.a. deelname aan (inter)nationale reisbeurzen, om op de toeristische markt een betere en meer zichtbare positie te verwerven, aangezien deze markt groeit.¹⁷² Dit is waarschijnlijk ook één van de redenen waarom internationale toeristen behoren tot de specifieke doelgroepen van het museum.

Vergeleken met het Stedelijk Museum dat in zijn beleid heel erg de nadruk legt op zijn internationale reputatie en collectie, komt het Amsterdam Museum over als een low-key instelling qua internationale ambities. Toch worden, na de Amsterdammers,

¹⁶⁸ Stedelijk Museum Amsterdam, "Ondernemingsplan 2017-2020," 15.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Ibid.

¹⁷¹ Ibid.: 12.

¹⁷² Ibid.: 11.

cultuurtoeristen uit binnen- en buitenland als tweede doelgroep genoemd in het museumbeleid. Om deze groep, die vaak relatief weinig voorkennis heeft, tegemoet te komen ontwikkelt het museum speciaal voor deze groep ‘verrassende, laagdrempelige presentaties en producten’, zodat zij door hun bezoek meer gaan begrijpen ‘over de geschiedenis en identiteit van Amsterdam’ en ze met andere ogen, voorbij de stereotypen, naar de stad gaan kijken.¹⁷³ Ondanks het noemen van deze doelgroep, valt tussen de regels door in het beleid heel duidelijk te lezen dat de focus ligt op Amsterdammers. Dit wordt expliciet gemaakt in het beleid waar het gaat over de nieuwe koers van het museum, waar uit een tabel met bezoekersaantallen blijkt dat Amsterdammers voor het museum een hogere weging (1,25) hebben, en dus worden gezien als een doelgroep met een grotere symbolische waarde. Niet-Nederlandse toeristen hebben daarentegen een weging van 0,75.

4.3.3. Rol van diversiteit, inclusie en LGBT binnen beleid

Vanzelfsprekend willen beide musea iedere bezoeker zoveel mogelijk verwelkomen en engageren. Daarom zitten beide ondernemingsplannen vol met verwijzingen naar diversiteit, inclusie en naar het bedienen en betrekken van zoveel mogelijk doelgroepen. Ook vinden beide musea dat hun personeelsbestand een afspiegeling moet zijn van de diverse samenleving.

Het Stedelijk Museum noemt zichzelf een ‘open’ instituut in een ‘open’ samenleving’.¹⁷⁴ Ook staat ‘open’ vermeld onder de vijf kernwaarden van het museum, met de volgende uitleg: “We zijn toegankelijk en communiceren helder en duidelijk, we werken graag met elkaar en anderen samen en delen onze ideeën, kennis en ervaringen.”¹⁷⁵ Uit het beleid blijkt dat het museum veel samenwerkingen aangaat, maar de focus lijkt hierbij te liggen op kunstenaars, die met hun werk de dialoog aangaan met een zo breed mogelijk publiek en zo nieuwe invalshoeken bieden. Daarnaast wil het museum

een dialoog creëren tussen verleden, heden en toekomst en de collectie ontsluiten door middel van meerdere verhaallijnen (meerstemmigheid). Het is onze overtuiging dat de ontwikkeling van

¹⁷³ Amsterdam Heritage Museums, “Ondernemingsplan 2017-2020,” 10.

¹⁷⁴ Stedelijk Museum Amsterdam, “Ondernemingsplan 2017-2020,” 1.

¹⁷⁵ Ibid.: 3.

het Modernisme, traditioneel verbonden met de collectie van het Stedelijk Museum, een veelvoud aan verhalen in zich draagt, die zich niet louter verhouden tot formele abstractie maar ook tot bijvoorbeeld niet-Europese of sociale thema's.¹⁷⁶

Het Stedelijk heeft dus meer een faciliterende rol, maar wil ook graag zoveel mogelijk mensen inspireren. Het museum stelt dat zijn collecties, tentoonstellingen en programmering gevoed worden door 'actuele vragen die kunstenaars, de kunst en de samenleving opwerpen.'¹⁷⁷ Het museum is een maatschappelijke plek waar actualiteit door kunst gedefinieerd en ervaren wordt en waar mensen hun persoonlijke leven, wereldblik en ervaringen kunnen verrijken door middel van kunst, wat ook uit de missie van het museum blijkt. Dat de focus ligt op kunst moge duidelijk zijn, maar het maatschappelijke en sociale aspect van het museum is terug te vinden in de vele samenwerkingen die het museum aangaat met bijvoorbeeld zorg- en onderwijsinstellingen. Daarnaast blijkt uit het beleid dat het museum een actieve partner is van Amsterdam Marketing, met voornamelijk doel om het merk Stedelijk op een strategische en betere manier op lokaal en internationaal niveau te positioneren.

Ook is er veel aandacht voor culturele diversiteit (het museum is immers een 'grote culturele instelling in de interculturele stad Amsterdam'¹⁷⁸) en voor mensen met een mentale of fysieke beperking. Echter, nergens in het beleidsprogramma wordt specifiek aandacht besteed aan de LGBT-gemeenschap. Daarnaast lijkt participatie en betrokkenheid van Amsterdammers binnen de programmering ook geen speerpunt, hoewel het project *Blikopeners* een uitzondering is. Dit is een project waarbij jongerenparticipatie centraal staat; jongeren uit verschillende delen van Amsterdam krijgen de kans om een jaar lang mee te beslissen over de invulling van programmeringen en zorgen daarmee voor vernieuwing in de organisatie en maken met hun initiatieven het museumbezoek laagdrempelig voor een breed publiek.

Het Amsterdam Museum zet ook in op participatie en co-creatie, maar lijkt veel meer te streven naar samenwerkingen met Amsterdammers en bijbehorende gemeenschappen. Het museum wil er zijn voor alle

¹⁷⁶ Stedelijk Museum Amsterdam, "Ondernemingsplan 2017-2020," 4.

¹⁷⁷ Ibid.: 2.

¹⁷⁸ Ibid.: 13.

Amsterdammers van iedere leeftijd en afkomst. De Amsterdammer herkent zich in het aanbod van de erfgoedmusea, ontmoet er andere Amsterdammers en wordt er verrast door nieuwe kennis en inzichten over zijn/haar stad. De programmering en de producten worden in nauwe samenwerking met de betreffende doelgroepen ontwikkeld.¹⁷⁹

Wat binnen het beleid van het Amsterdam Museum veel meer een thema is, is meerstemmigheid of veelstemmigheid. In deze context wordt ook genoemd dat Amsterdam in 2016, vanwege de 180 verschillende nationaliteiten die er wonen, de meest diverse stad is in Europa.¹⁸⁰ Daarnaast wil het museum maatschappelijk zijn, omwille van de volgende reden:

In onze visie spelen musea een steeds actievere rol binnen de samenleving. Zij vormen laagdrempelige en veilige plekken waar koppelingen worden gemaakt tussen bewoners onderling (social bridging) en ontwikkelingen in andere steden in de wereld. [We] willen dan ook een rol spelen in het versterken van de stadsgemeenschap: het erfgoed van de stad laat Amsterdammers nadenken over hun rol als (wereld)burger.¹⁸¹

Het Amsterdam Museum zet dus ook heel erg in op burgerschap, wat bij inclusie een belangrijke rol speelt. Ook de collecties zelf worden hiervoor gebruikt om bewoners en bezoekers van Amsterdam te betrekken bij het erfgoed, het te actualiseren en bij het creëren van een meerstemmig verhaal. Oftewel: het gaat om co-creatie, de collectie is niet het doel op zich, maar faciliteert sociale processen met behulp van een 'vrijzinnige, diverse, inclusieve en maatschappelijke benadering'¹⁸². Zo is er in dit museum ook ruimte voor publiekstentoonstellingen die tot stand komen in samenwerking met een Amsterdamse community. De eerste is *Transmission*, een project en tentoonstelling in samenwerking met transgenders, waarbij dus een platform wordt geboden aan Amsterdammers 'die de stad maken tot wat zij is, maar die (nog) niet vaak in musea te zien en te horen zijn.'¹⁸³ Volgens het museum is *Transmission* 'samengesteld met ervaringsdeskundigen en betrokkenen bij het onderwerp. Ook de activiteiten, zoals de wekelijkste Stadsgesprekken op zaal, worden samen met hen

¹⁷⁹ Amsterdam Heritage Museums, "Ondernemingsplan 2017-2020," 10.

¹⁸⁰ Ibid.: 11.

¹⁸¹ Ibid.

¹⁸² Ibid.: 12.

¹⁸³ Ibid.: 13-14.

georganiseerd. Hierdoor worden nieuwe groepen bereikt, waarmee een duurzaam contact wordt onderhouden'.¹⁸⁴ Ook een grote foto van de opening van *Transmission* is te vinden in het museumbeleid. Deze tentoonstelling is één van de casussen die hieronder zal worden besproken.

4.3.4. Digitaal

Hoewel de focus bij beide musea dus op andere aspecten ligt, zijn beide zich bewust van het feit dat hun invloed en rol verder reikt dan alleen binnen de muren van het museum. In het geval van het Stedelijk Museum is de oprichting, in samenwerking met het Van Abbemuseum, van het kenniscentrum STUDIO i een belangrijke stap op het gebied van inclusie.

Beide musea zien ook in dat via digitale wegen het publiek bereikt dient te worden. Daarom besteden ze hier beide in hun beleid aandacht aan, ook al is het summier. Het Stedelijk stelt dat zijn zichtbaarheid, met een websitebereik van in totaal 1,6 miljoen bezoekers per jaar, is toegenomen online en dat digitale media sterk zullen worden ingezet 'als middel voor het verrijken van de bezoekerservaring en de binding van het publiek. De basisfaciliteiten voor bezoekers zullen verder worden geprofessionaliseerd en webcare zal een prominente rol krijgen'¹⁸⁵.

Het Amsterdam Museum daarentegen laat in zijn beleid wat betreft de digitale omgeving wederom zien dat het een museum is voor mensen. Zo heeft het museum een community website 'Het Hart' dat dient als platform voor input, activiteiten en participatiemogelijkheden. Het is een online platform waar de verhalen van bewoners verbonden worden met het erfgoed van de stad. Initiatieven uit de stad krijgen er een plek, waardoor 'verhalen en activiteiten getoond kunnen worden in de context van de hele stad'¹⁸⁶. Hierdoor worden niet alleen de contacten binnen de buurten blijvend versterkt, maar wordt ook de formele geschiedenis van Amsterdam verrijkt met ervaringen en perspectieven van bewoners. Omdat dit platform onderdeel is van de website van het Amsterdam Museum, wordt het meegenomen in de analyse die hieronder volgt.

¹⁸⁴ Amsterdam Heritage Museums, "Ondernemingsplan 2017-2020," 14.

¹⁸⁵ Stedelijk Museum Amsterdam, "Ondernemingsplan 2017-2020," 13.

¹⁸⁶ Amsterdam Heritage Museums, "Ondernemingsplan 2017-2020," 12.

4.4. Casussen over LGBT / queer

Hoe zien we dit beleid voor de jaren 2017-2020 terug in de berichtgeving op de websites met betrekking tot LGBT / queer gerelateerde evenementen of tentoonstellingen? Ik focus me hierbij op de resultaten uit 2017-2020 die horen bij de resultaten uit Tabel 1 van deze analyse. Uit deze selectie kies ik per museum twee activiteiten of tentoonstellingen die ik uitlicht, omdat ze het karakter van het museum, de stad Amsterdam en LGBT met elkaar combineren. Opvallend is dat beide musea eigenlijk soortgelijke activiteiten houden, zoals zogenoemde talks en rondleidingen, maar deze ieder op een eigen manier invliegen. Daarnaast is het zo dat het Amsterdam Museum een meer permanent aanbod heeft wat betreft LGBT en queer, en dat het Stedelijk dit eerder doet ter ere van bijvoorbeeld de Pride of een bijbehorende expositie.

Stedelijk Museum Amsterdam

- Tentoonstelling: Carlos Motta – The Crossing (16 september 2017 – 21 januari 2018)

Deze tentoonstelling is een duidelijk voorbeeld waarbij het artistieke en innovatieve karakter van het Stedelijk, de stad Amsterdam en een LGBT-onderwerp samenkomen. De tweedelige installatie met video's en objecten is in opdracht van het museum gemaakt. In deze tentoonstelling toont de Colombiaanse kunstenaar Carlos Motta videoportretten van elf LGBT-vluchtelingen. In deze portretten praten zij over hun ervaringen voor, tijdens en na de vlucht van hun geboorteland naar Nederland. Hun persoonlijke verhalen maken duidelijk hoe het is om te moeten leven in een homofobe cultuur, maar ook hoe ze in opvangcentra in Nederland door andere vluchtelingen vernederd en geïntimideerd werden. De geportretteerden, die uit verschillende landen komen, kijken de bezoeker recht aan in de camera waardoor hun verhaal aanvoelt als een bekentenis aan de bezoeker.

De thematiek en de manier waarop het project is vormgegeven sluiten naadloos aan bij de visie van het Stedelijk. Het project raakt namelijk sociale thema's, zoals LGBT-discriminatie en culturele diversiteit, en verrijkt, door middel van een samenwerking met een kunstenaar en de confronterende persoonlijke verhalen, de bezoeker en maakt hem/haar bewust van haar maatschappelijke positie en invalshoek. Hoewel het een universeel thema is, dat erg aansluit bij het internationale karakter van

het museum, gaat het over vluchtelingen die ten tijde van de tentoonstelling in Amsterdam woonden. Daardoor staat het project ook in verbinding met de stad zelf. Deze verbinding is er ook door samenwerkingen met Amsterdamse organisaties en musea. Zo heeft de kunstenaar Motta een selectie van geïnterviewden gemaakt met hulp van Secret Garden, een Amsterdamse organisatie die zich onder andere inzet voor de verbetering van de levensomstandigheden van LGBT-vluchtelingen. De interviews zijn ook opgenomen in een Amsterdamse filmstudio. Verder zijn er circa twintig historische voorwerpen te vinden in de tentoonstelling die afkomstig zijn uit de collecties van het Rijksmuseum, het Tropenmuseum en het Amsterdam Museum.

De webpagina van het Stedelijk over deze tentoonstelling biedt verdiepende informatie, maar ook beeldmateriaal van en over de tentoonstelling. Hierdoor maakt de digitale bezoeker anno 2019 ook kennis met deze expositie en de bijbehorende thematiek. In de filmpjes, die een impressie geven van de tentoonstelling, is de kunstenaar aan het woord, maar ook de betrokken conservator van het Stedelijk. Daardoor komt het project voor de bezoeker meer tot leven en raakt het, naast de maatschappij, ook het individu persoonlijk. Deze tentoonstelling sluit dus naadloos aan bij de visie van het museum: “Met onze collectie, tentoonstellingen, publicaties, onderzoek en educatieve programma’s bieden we nieuwe inzichten in het nu – zowel op individueel als op maatschappelijk niveau.”¹⁸⁷

Wat opvalt is dat er op de pagina wordt ingegaan op de beeldvorming van Nederland en dat hierop kritisch wordt gereflecteerd onder invloed van deze tentoonstelling. Zo valt er op de webpagina het volgende te lezen:

Nederland ziet zichzelf graag als een humanistische staat: gastvrij, met een open vluchtelingenbeleid, cultureel tolerant en met de internationale mensenrechten hoog in het vaandel. The Crossing maakt echter duidelijk hoezeer dit beeld een ideologisch concept is dat onder vuur ligt van populistische politieke bewegingen die de liberale Europese idealen uithollen.¹⁸⁸

Het verrassende hieraan is dat het Stedelijk dus aan een kunstenaar een platform en de vrijheid geeft om ook een kritische visie te ontwikkelen over de Nederlandse

¹⁸⁷ Stedelijk Museum Amsterdam, “Ondernemingsplan 2017-2020,” 2.

¹⁸⁸ “Carlos Motta: The Crossing,” Tentoonstellingen, Stedelijk Museum Amsterdam, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.stedelijk.nl/nl/tentoonstellingen/carlos-motta-the-crossing>.

maatschappij. Indirect zegt dit ook iets over het Stedelijk, omdat uit het beleid blijkt dat het museum zich juist identificeert met de liberale eigenschappen toegeschreven aan Nederland en Amsterdam.

- *Evenement: Stedelijk Statements – Queer is not a manifesto (1 februari 2019)*

Naast tentoonstellingen organiseert het Stedelijk programma's, zoals Stedelijk Statements. Eén van deze edities stond in het teken van de lancering van 'Queer is not a manifesto', een project dat het volgende inhoudt:

[...] een website en een serie live events waarin queer makers, activisten en een multitude aan andere queer stemmen hun interpretatie van de notie queer presenteren. Daarmee wil QUEER IS NOT A MANIFESTO niet alleen bestaande definities waaraan het lichaam onderworpen wordt (man, vrouw, homo, hetero etc.) problematiseren, maar vooral nieuwe, meer genuanceerde en inclusievere manieren van zijn en worden ontwikkelen.¹⁸⁹

Tijdens de edities van Stedelijk Statements, worden experts, kunstenaars, critici of cultureel ondernemers uitgenodigd om een avond samen te stellen in het Stedelijk Museum. Daarbij wordt er de vrijheid gegeven aan de samenstellers om hun visie op beeldende kunst en vormgeving toe te lichten met behulp van nieuw artistiek en/of wetenschappelijk onderzoek. Hierdoor bevat zo'n samengesteld avondprogramma vaak ook kritiek op het museum zelf middels 'het bevragen van de machtsstructuren, de processen van in- en uitsluiting en het ter discussie stellen van wie bepaalt wat er te zien is voor wie'¹⁹⁰. De focus bij deze editie lag dus op de discussie over het begrip 'queer'. Verschillende sprekers waren betrokken bij het programma, waarvan sommige in Amsterdam wonen, zoals de drag king cabaret performer en organisator van queer evenementen Erika P. Martin / Melvis. Ook partijen of organisaties worden betrokken. Een voorbeeld bij deze editie is SEHAQ, een in Amsterdam gevestigd queer-vluchtelingencollectief dat zich o.a. richt op gemeenschapsbouw.

Daarnaast sluit de aard van 'Queer is not a manifesto' aan bij het karakter van het museum, gezien het feit dat eerstgenoemde ook veelstemmigheid beoogt en een

¹⁸⁹ "Stedelijk Statements: QUEER IS NOT A MANIFESTO," Evenementen, Stedelijk Museum Amsterdam, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.stedelijk.nl/nl/evenementen/stedelijk-statements-aynouk-tan-carli-rose>.

¹⁹⁰ Stedelijk Museum Amsterdam, "Stedelijk Statements."

dialogoog wil creëren. Duidelijk is dat het Stedelijk veel vrijheid geeft aan de curatoren van de avond, die bijvoorbeeld binnen deze vrijheid ervoor kiezen om een radicaal toegangsbeleid toe te passen, zodat andere doelgroepen ook gaan beseffen hoe exclusie kan voelen. Ook wordt de volgende mening van de makers genoemd: 'De makers stellen daarnaast dat QUEER IS NOT A MANIFESTO een 'mislukking' is: het instituut voor één avond dekoloniseren en 'queeren' is niet voldoende en hoewel er diverse stemmen in het programma zijn opgenomen, ontbreken er nog vele.'¹⁹¹ Oftewel, het Stedelijk geeft in daad en woord de regie uit handen en heeft hier een faciliterende en stimulerende rol. Dit benadrukt het museum ook door te zeggen:

Het Stedelijk is niet enkel een plek voor presentaties en tentoonstellingen, maar ook voor het produceren van nieuw werk of voor het bieden van een platform voor gesprek en dialoog. Dat gesprek is niet altijd veilig, gelijkwaardig of prettig. Integendeel, dit contact komt vaak voort uit institutionele kritiek en mag ook wringen of ongemakkelijk zijn waarbij de conventionele rolverdeling tussen alle spelers wordt bevestigd, aangevallen en opgebroken. Het Stedelijk ziet deze avond als zeer waardevol in ons streven naar een toegankelijk en inclusief museum.¹⁹²

Er lijkt hier enige sprake van een paradox, omdat het museum, door te benoemen dat het openstaat voor kritiek, juist hiermee zijn open houding lijkt te willen benadrukken en daarmee dus tegelijkertijd zichzelf in lijkt te dekken en de mogelijke kritiek in lijkt te kapselen door het faciliteren van zo'n liberaal platform.

Amsterdam Museum

Het Amsterdam Museum geeft op zijn beurt ook regelmatig de regie uit handen, maar legt meer de focus op co-creatie. Daarbij wordt er juist samengewerkt met gemeenschappen uit Amsterdam, in plaats van alleen het bieden van een platform. Bovendien lijkt het museum vooralsnog veelal gericht op de Amsterdamse doelgroep, aangezien community website 'Het Hart' alleen in het Nederlands beschikbaar is en op de Engelstalige website geen enkel resultaat verwijst naar LGBT of queer. Op 'Het Hart', een community website en zijtak van de algemene museumwebsite, is echter wel een online dossier over het thema 'LHBTQ+' te vinden. Op 'Het Hart' is er de

¹⁹¹ Stedelijk Museum Amsterdam, "Stedelijk Statements."

¹⁹² Ibid.

mogelijkheid om berichten te plaatsen en te reageren op eerder gepubliceerde bijdragen.

- (*Online*) *Tentoonstelling: Transmission* (17 oktober 2015 – 13 maart 2016)

Hoewel de tentoonstelling *Transmission* al in 2015/2016 te zien was in het museum zelf, leven de bijbehorende verhalen nog steeds digitaal voort op 'Het Hart'. De tentoonstelling is onderdeel van een reeks programma's onder de naam 'Ontmoet Amsterdam', waarvoor nauw wordt samengewerkt met 'de Amsterdammers om wie het gaat: zij worden uitgenodigd om zelf hun verhaal te vertellen aan een groot publiek en mee te denken over de juiste vorm en toon'.¹⁹³ Hoewel deze tentoonstelling, waarvan de naam zelf is gekozen door transgender Miep, niet gaat over LGBT in de breedste zin, maar vooral het perspectief van transgenders toont, is dit een goed voorbeeld van een expositie over gender- en seksuele identiteit. Net als in de tentoonstelling zelf, vertellen transgenders online hun ervaringen bij persoonlijke objecten. Deze verhalen gaan over gender, erkenning, verlangen en trots. En deze persoonlijke benadering sluit precies aan bij de vorm die door het Amsterdam Museum voor het inclusieve beleid is gekozen.

Om te tonen hoe dit persoonlijke zich manifesteert, kies ik ervoor om twee objecten uit te lichten, omdat deze goed laten zien hoe inclusie binnen deze tentoonstelling wordt benaderd en in de praktijk wordt gebracht. Het eerste object is de 'Bedelbus van Vreer' (Afbeelding 3). In de basis is elk object in de digitale galerij gekoppeld aan een naam. Deze persoon heeft dit object gekozen omdat het voor hem/haar een belangrijke of specifieke betekenis heeft. In de tekst die hoort bij de afbeelding van het object wordt uitgelegd dat Vreer Verkerke deze bedelbus gebruikte om te collecteren voor de Noodles. Dit was een collectief dat opkwam voor vrijheid en diversiteit van sekse en gender in Amsterdam. De Noodles kunnen worden gezien als voorlopers van het huidige transgenderactivisme. Dit object heeft dus een sterke link met de stad Amsterdam. Wat daarnaast goed is, is dat Vreer zelf aan het woord wordt gelaten. Vreers stem is te horen in een audiofragment dat de geschiedenis, de context

¹⁹³ "Transmission," Tentoonstellingen, Amsterdam Museum, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.amsterdammuseum.nl/tentoonstellingen/transmission>.

en het object toelicht. Daardoor krijgt de bezoeker direct informatie van de persoon van wie het object is en is de stem van het museum zodoende op de achtergrond.

Waar de bedelbus van Vreer meer verwijst naar een gemeenschap (de Noodles) binnen de LGBT-gemeenschap, zijn andere objecten betekenisvol op een meer individueel niveau. Zo valt er op 'Het Hart' ook een verhaal te lezen over de 'Pumps van Remke' (Afbeelding 4). Deze schoenen, die zij eigenhandig en volgens haarzelf "met bonzend hart en zweet in m'n handen" kocht in een Amsterdamse schoenenwinkel, staan symbool voor het moment dat zij persoonlijk uit de kast kwam als transgender. Verder vertelt Remke aan de hand van de pumps haar verhaal over de zoektocht naar haar identiteit, die inmiddels voltooid is, hoewel ze nog niet antwoord heeft op alle vragen. Net als de bedelbus van Vreer wordt ook dit object geïntroduceerd door een korte tekst en is het object op de foto gezet en online gepubliceerd. Onder deze foto vindt men wederom een onderschrift en een audiofragment waarin Remke zichzelf voorstelt en uitlegt wat de pumps voor haar persoonlijk letterlijk en figuurlijk betekenen.

- *Evenement: Sharing Stories – LHBTQ+ Rondleidingen & Queer History Talks*

Ook dit is het geval bij de reeks *Sharing Stories – LHBTQ+ Rondleidingen & Queer History Talks*. Deze worden al vanaf 2016 gegeven in het museum, maar zijn vanaf 2019 een vast onderdeel geworden in de maandelijkse programmering. Wat is het doel van deze activiteiten? Volgens het museum is dat het volgende:

De geschiedenissen van LHBTQ+ gemeenschappen zijn niet altijd even zichtbaar. Grote of persoonlijke verhalen zijn niet automatisch onderdeel van het grotere verhaal in musea. Het Amsterdam Museum wil daar samen met verschillende LHBTQ+ gemeenschappen verandering in brengen.¹⁹⁴

Het museum nodigt hiervoor gastrondleiders uit verschillende Amsterdamse LHBTQ+ bewegingen uit en geeft de touwtjes in handen van deze mensen. Elke maand is er een andere rondleider en afhankelijk daarvan is elke rondleiding anders van aard en

¹⁹⁴ "Sharing Stories – LHBTQ+ Rondleidingen," Activiteiten, Amsterdam Museum, geraadpleegd op 16 november, 2019, <https://www.amsterdammuseum.nl/activiteiten/sharing-stories-%E2%80%93-lhbtq-rondleidingen-8>.

thematiek. De rondleiders 'queeren' de collectie en vertellen hun verhaal bij de door hen gekozen objecten uit de vaste collectieopstelling van het museum. Dit zijn zowel objecten die een duidelijke link hebben met LGBT als objecten waarbij dit verband minder zichtbaar is. De voorbeelden die hierbij worden genoemd op de website zijn de volgende: Café 't Mandje en de maquette van het stadhuis op de Dam. Café 't Mandje is een voorbeeld van een zichtbaar verhaal binnen de LGBT-geschiedenis van Amsterdam. Dit café aan de Zeedijk werd in 1927 geopend door de lesbische Bet van Beeren. Het was één van de eerste uitgaansgelegenheden waar homoseksuelen mannen en lesbische vrouwen hun geaardheid konden tonen en dus niet hoefden te verbergen. De maquette van het stadhuis markeert juist een onzichtbaar verhaal over de LGBT-gemeenschap in Amsterdam. Hierbij wordt in de reguliere rondleidingen veel verteld en uitgelegd, maar niet dat het stadhuis in de achttiende eeuw ook diende als een ontmoetingsplek voor homoseksuele mannen.

In de Queer History Talks wordt vervolgens nagepraat. Het programma daarvoor wordt samengesteld met een redactie vanuit verschillende LHBTQ+ gemeenschappen. Samen met het museum worden door hen de talks inhoudelijk vormgegeven en de gastsprekers bepaald. Daarnaast wordt gesteld dat de bijeenkomst geen monoloog is, maar dat het publiek juist actief mee kan praten en discussiëren en kennis kan uitwisselen. Bij deze activiteiten staan, net als in het verdere beleid van het Amsterdam Museum, participatie, burgerschap en co-creatie centraal.

Deelconclusie

Beide musea besteden in hun beleid aandacht aan hun relatie met de stad Amsterdam en zijn inwoners. Ze gebruiken allebei de positieve kernwaarden en menselijke eigenschappen van de stad, dus de 'destination personality', om hun verhaal in te bedden. Het Stedelijk legt daarbij de focus op innovatie en artistieke vrijheid, terwijl het Amsterdam Museum juist meer zoekt naar manieren om burgerschap en maatschappelijke betrokkenheid te bewerkstelligen. Laatstgenoemde zet dus veel duidelijker in op 'community involvement' en 'community empowerment' door middel van het delen van de regie en verantwoordelijkheid over activiteiten en tentoonstellingen. De community website 'Het Hart' speelt hierbinnen ook een grote

rol, omdat dit bij uitstek een democratische en interactieve ‘contact zone’ is waar men ook in een directe vorm op de online content kan reageren en in gesprek kan gaan.

Waar het Stedelijk vooral ook internationaal gericht is en dus werkt met universele thema’s, gebruikt het Amsterdam Museum het erfgoed van de stad om vandaaruit het publiek te engageren. Gezien de aard van dit stadsmuseum is het vanzelfsprekend dat het Amsterdam Museum meer direct inzet op het creëren van een duidelijke ‘sense of place’ die gekoppeld is aan het concrete erfgoed van Amsterdam. Het Stedelijk probeert een ‘sense of place’ te vormen door middel van het benoemen van hun status als Amsterdams icoon en hun werkzaamheden te koppelen aan de persoonlijkheid van de stad. Echter, het museum blijft vanwege zijn internationale gerichtheid en collectie vaak hangen in te indirecte verbindingen met de stad, waardoor de ‘sense of place’ niet op de voorgrond te vinden is en dus te impliciet aanwezig is voor bezoekers.

Het Amsterdam Museum zet daarentegen juist erg in op persoonlijke verhalen van Amsterdammers en creëert zo een dialoog tussen hen onderling en tussen hen en andere bezoekers. Daardoor kan het Amsterdam Museum en zijn website, meer dan het Stedelijk, gezien worden als een ‘contact zone’ waarbij (in)directe ontmoetingen plaatsvinden tussen de lokale LGBT-gemeenschap en de LGBT-bezoekers.

Het Stedelijk gebruikt zowel kunstenaars met hun werk en visie als ook andere partijen (zoals organisaties) om een dialoog te bewerkstelligen. Daarbij lijkt het Stedelijk de regie zoveel mogelijk uit handen te willen geven, terwijl het Amsterdam Museum juist ook een aandeel heeft in het tot stand laten komen van evenementen en tentoonstellingen. De nadruk bij laatstgenoemde ligt dus veel meer op co-creatie en participatie, en het museum deelt op deze manier de museale autoriteit. Het Stedelijk biedt eerder een platform voor discussie waar kritiek op het museum onderdeel van uit mag maken. Als het ware geeft dit museum het podium aan anderen en creëert op die manier meerstemmigheid en kleurt op die manier zijn functie als ‘contact zone’ in.

Conclusie: het is (niet) stil in Amsterdam

Het is maar net hoe je het bekijkt. Volgens amsterdam&partners is het inderdaad nooit stil in Amsterdam, omdat er altijd iets te doen is voor de LGBT-gemeenschap op het

gebied van uitgaan en feesten. De menselijke eigenschappen van de stad, zoals tolerantie en uitbundigheid, worden benadrukt en zo wordt de 'destination personality' van de stad weergegeven in tekst en beeld. Hierbij spelen 'sense of belonging' en 'sense of place' een belangrijke rol. Wanneer men echter kijkt naar het permanente culturele aanbod voor LGBT-bezoekers kan men concluderen dat het wél vrij stil is in Amsterdam. Aan de hand van de analyse van 13 museumwebsites blijkt namelijk dat er weinig vaste activiteiten worden georganiseerd voor de LGBT-gemeenschap. Het Stedelijk Museum heeft ook geen permanent aanbod, maar programmeert wel LGBT-gerelateerde tentoonstellingen en evenementen die aansluiten bij de aard van het museum en bij zijn relatie met de stad. In het Amsterdam Museum is het gedurende het jaar nooit helemaal stil wat permanent aanbod voor LGBT-bezoekers betreft. Dit museum en zijn website vormen een interactieve en democratische 'contact zone' waarbij (in)directe ontmoetingen tussen de collectie, de lokale LGBT-gemeenschap en LGBT-bezoekers plaatsvinden.

Conclusie

'Amsterdam, héé pak me dan'

'Amsterdam, héé pak me dan'. Het Amsterdamse straatschoffie Ciske de Rat zong het al eens, maar in de context van dit onderzoek blijken het ook zinvolle woorden. Om dit uit te leggen, is het eerst van belang om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag:

In welke context(en) en op welke manier(en) wordt de Amsterdamse LGBT-gemeenschap ingezet en gerepresenteerd op de websites van amsterdam&partners en van Amsterdamse musea en wat zijn de overeenkomsten en verschillen hierin?

Bevindingen

In dit onderzoek was te lezen dat Amsterdam zijn naam als tolerante en gastvrije bestemming probeert te behouden. Het is daarbij van belang dat de persoonlijkheid van de stad, de 'destination personality', zoveel mogelijk voel- en zichtbaar is. Bij 'destination personality' spelen vooral emotionele en affectieve componenten een rol die aansluiten bij het menselijke en persoonlijke van een stad. Daarom is het belangrijk dat de lokale bevolking, in dit geval de Amsterdammers, zo accuraat mogelijk gerepresenteerd worden, maar ook daadwerkelijk betrokken worden binnen de praktijk van 'destination branding'. Wanneer Amsterdammers namelijk een aandeel krijgen in het creëren van een 'destination brand' ademt laatstgenoemde de persoonlijkheid van de stad en zal het voor positieve associaties zorgen bij bezoekers. Hierbij is de vorming van een gemeenschappelijke identiteit van belang, een 'sense of belonging', maar ook van een gemeenschappelijke 'sense of place', die verband houdt met een gedeelde geografische locatie en bijbehorende aspecten, zoals een gedeelde stadsgeschiedenis.

Om een 'brand' overal voel- en zichtbaar te laten zijn is het ook belangrijk dat andere publieke instellingen aandacht besteden aan het representeren van de 'destination personality', met behulp van inclusieve methodes, zoals het betrekken van de Amsterdamse lokale gemeenschap. Dit draagt niet alleen bij aan een

waarheidsgetrouwer en overtuigender 'destination brand', maar ook aan 'community involvement' en 'community empowerment' bij sociale minderheidsgroepen, waar normaal in musea slechts soms een platform voor is.

In de casus van dit onderzoek gaat het om de Amsterdamse LGBT-gemeenschap. Wanneer deze zoveel mogelijk wordt geïncorporeerd in de besluitvorming en uitvoering van zowel destination branding organisaties (zoals amsterdam&partners) als die van Amsterdamse musea, zal dit leiden tot een goede sociale representatie én inclusie. Deze samenwerking heeft niet alleen gunstige gevolgen voor de internationale reputatie van Amsterdam, maar ook voor zowel de lokale als bezoekende LGBT-gemeenschap.

Na uitgebreide analyses van de websites van amsterdam&partners en de 13 grootste Amsterdamse musea, en in het bijzonder het Amsterdam Museum en het Stedelijk Museum Amsterdam, moet ik concluderen dat LGBT-gerelateerde onderwerpen over het algemeen best vaak voorkomen, vooral op de website van amsterdam&partners, maar ook zeker op de websites van verschillende Amsterdamse musea. Echter, de Amsterdamse LGBT-gemeenschap wordt nog te weinig optimaal betrokken en ingezet. In de context van communicatiemodel 'Het Amsterdammertje' betekent dit dat de invloed van het onderste kruis op het middelste klein is en dat daardoor het onderste kruis te weinig zichtbaar is voor het bovenste kruis. Hierdoor ontstaat er op de websites van amsterdam&partners en de verschillende musea een 'brand' dat niet echt een waarheidsgetrouwe afspiegeling is van de daadwerkelijke persoonlijkheid en ziel van de stad op het gebied van LGBT.

Amsterdam&partners gebruikt wel citaten en foto's van Amsterdamse LGBT'ers om hiermee de tolerante en uitbundige persoonlijkheid van de stad te benadrukken en een 'sense of place' te creëren, maar biedt verder nauwelijks een podium aan de lokale Amsterdamse LGBT-gemeenschap. Ook door middel van andere niet aan Amsterdammers gelinkte teksten en beelden wordt de tolerante geschiedenis en uitbundige persoonlijkheid van Amsterdam benadrukt. Daarnaast wordt in taal- en woordgebruik op de website geprobeerd om een 'sense of belonging' te creëren, waarbij de LGBT-gemeenschap als een internationale en coherente 'imagined community' wordt gepresenteerd.

Culturele activiteiten en instellingen lijken op de website van amsterdam&partners minder van belang, maar dit kan deels ook te maken hebben met het gebrek aan permanent LGBT-gerelateerd aanbod binnen de 13 grootste musea van Amsterdam. De websites van het Stedelijk Museum Amsterdam en het Amsterdam Museum bevatten echter wel aardig wat aanbod voor LGBT-bezoekers, en laatstgenoemde heeft zelfs permanent aanbod, zoals rondleidingen en 'talks'.

Waar het Stedelijk zoveel mogelijk inzet op een internationaal kunstminnend publiek en daarom bewust in zijn beleid een koppeling maakt tussen de kunstcollectie en de universele eigenschappen van de stad, zoals openheid, tolerantie, innovatie en vrijheid, richt het Amsterdam Museum zich meer op het creëren van een 'sense of place' door middel van de collectie die aansluit bij de identiteit en het erfgoed van Amsterdam. Dit museum richt zich veel meer op Amsterdammers en betreft de lokale LGBT-gemeenschap dan ook in veel activiteiten. Co-creatie en participatie zijn belangrijke aspecten en dit blijkt ook uit het feit dat Amsterdamse LGBT'ers rondleidingen geven in het museum en de 'talks' faciliteren. Online worden op de community website 'Het Hart' hun persoonlijke verhalen door middel van tekst en audiovisueel verteld. Op dit online platform kan ook eenvoudig op elkaar worden gereageerd en informatie worden uitgewisseld. In de context van communicatiemodel 'Het Amsterdammertje' kan men concluderen dat de wisselwerking tussen de grote kruizen (de lokale en bezoekende LGBT-gemeenschappen) via het middelste kruis (de museumwebsite) hierdoor mogelijk wordt gemaakt. Op deze manier is de website van het Amsterdam Museum een goed voorbeeld van een 'contact zone', waar (in)directe ontmoetingen plaats (kunnen) vinden. Een nadeel is echter wel dat deze website alleen in het Nederlands beschikbaar is.

Ook het Stedelijk is, door het stimuleren en faciliteren van LGBT-gerelateerde interactieve evenementen, een volwaardige 'contact zone', maar deze functie blijft wel vooral beperkt tot offline evenementen. Hoewel het museum online een podium biedt aan de meningen van anderen is er niet de mogelijkheid om hierop te reageren. Daardoor blijven de ontmoetingen op de website indirect en komt de bezoeker alleen in aanraking met het product van de zender.

Aanbevelingen

Gebaseerd op mijn bevindingen, beveel ik dan ook alle partijen aan om (nog) meer samen te werken met de lokale LGBT-gemeenschap. Dit gebeurt nu nog te weinig, alhoewel het Amsterdam Museum goede stappen maakt in de richting van een zo, wat LGBT betreft, inclusief mogelijk museum. Toch is het van belang om te vermelden dat elk museum en amsterdam&partners uiteindelijk nog steeds aan de basis staan van elke beslissing. Zij kiezen namelijk wie er betrokken wordt bij de besluitvorming en uitvoering en wie niet en stellen vanuit die autoriteit de kaders. Het is ook bijna onmogelijk om geheel inclusief te zijn, omdat het van belang is dat mensen met een gedegen kennis en opleiding ook betrokken blijven bij de totstandkoming van alle activiteiten. Zij waarborgen namelijk gedeeltelijk de kwaliteit. Het is dus belangrijk om een gelijkwaardige balans te vinden binnen samenwerkingen tussen het museum enerzijds en 'communities' anderzijds.

Daarnaast is het van belang dat amsterdam&partners en musea intensiever met elkaar gaan samenwerken, zodat de positieve eigenschappen van de persoonlijkheid van Amsterdam inderdaad overal voel- en zichtbaar zullen zijn, ook voor een internationaal (LGBT-)publiek. Het permanente aanbod van musea voor LGBT'ers moet worden uitgebreid zodat ook op de website van amsterdam&partners gedurende het hele jaar meer activiteiten kunnen worden aangeboden. Een nauwere samenwerking tussen amsterdam&partners en de musea is niet alleen gunstig voor de reputatie van Amsterdam als tolerante, gastvrije en culturele stad, maar ook voor de musea zelf, die hierdoor misschien inclusiever worden en een breder en groter publiek bereiken.

Verder wil ik me aansluiten bij het Regenboogbeleid 2019-2022 van de Gemeente Amsterdam waarin wordt gesteld dat er gesprekken moeten worden gevoerd over inclusie met de culturele sector en dat de laagdrempeligheid van culturele instellingen voor LGBT'ers moet worden verbeterd.¹⁹⁵ Dit onderzoek heeft laten zien dat om inclusie en laagdrempeligheid te stimuleren het belangrijk is dat de lokale LGBT-gemeenschap gerepresenteerd wordt en betrokken wordt bij besluitvorming en uitvoering van tentoonstellingen, activiteiten en evenementen.

¹⁹⁵ Gemeente Amsterdam, "Nota Regenboogbeleid 2019-2022" (Amsterdam: Gemeente Amsterdam, 2018), 38.

Ook moet er meer aandacht moet komen voor online bereik, toegankelijkheid en inclusie. Waar nu de focus vooral lijkt te liggen op activiteiten binnen de muren van musea, is het juist belangrijk om de komende jaren meer in te zetten op de ontwikkeling van het digitale bereik. Via museumwebsites komen (inter)nationale bezoekers meestal voor de eerste keer in aanraking met het museum. Daarom is het van belang dat deze dus informatie bevat die bijdraagt aan de representatie en inclusie van sociale minderheidsgroepen.

Discussie en mogelijk vervolgonderzoek

Hoewel dit onderzoek uit een uitgebreide analyse bestaat en dus heel inclusief lijkt, zijn er verschillende onderdelen die beter hadden gekund of in het vervolg onderzocht dienen te worden.

Allereerst kan de methodologie voor een vertekend beeld hebben gezorgd. Nu heb ik resultaten geanalyseerd die ik heb gevonden op basis van zoekfuncties op de verschillende websites. Deze zoekfuncties kunnen echter per website verschillen en op de ene website geavanceerder zijn dan op de andere. Ook kan de grootte of diepgang van de website invloed hebben gehad op de hoeveelheid resultaten. Misschien is het ook wel het geval dat musea tentoonstellingen en evenementen uit het verleden van hun website halen. Dit betekent dat deze informatie dus niet meer beschikbaar is. Aan de andere kant is het wel zo dat de gevonden informatie in dit onderzoek precies dezelfde is als die andere bezoekers op de websites kunnen vinden.

Daarnaast heb ik gezocht op de termen 'queer' of 'LGBT' (of equivalenten daarvan). Ik heb dus niet gezocht op termen als 'gay' of 'transgender'. Dit had eventueel tot meer resultaten kunnen leiden.

Verder biedt het zelfontworpen communicatiemodel 'Het Amsterdammertje' nieuwe invalshoeken die in vervolgonderzoek de moeite waard zijn om te bestuderen. Deze hebben te maken met het bovenste en het onderste kruis van het model, namelijk: de zender en de ontvanger.

Allereerst zou het interessant zijn om te kijken naar de perceptie en de interpretatie van LGBT-bezoekers over de stad Amsterdam en over het LGBT-aanbod

in musea. De resultaten uit dit onderzoek zouden inzichten kunnen geven over onder andere de behoeften die deze doelgroep heeft. Daar zou je dan met het creëren van een specifiek aanbod op in kunnen spelen. Ook zou het interessant zijn om te kijken hoe belangrijk deze groep de expliciete aanwezigheid van de lokale LGBT-gemeenschap in de besluitvorming en uitvoering vindt.

Daarnaast is het ter verdieping van dit onderzoek van belang dat in het vervolg interviews worden gehouden met alle betrokken partijen die het LGBT-gerelateerde aanbod mogelijk maken. Op deze manier kan het precieze aandeel van de lokale LGBT-gemeenschap worden geïdentificeerd en worden bepaald hoe zij geïncorporeerd en betrokken worden. Verder kunnen interviews inzicht geven in de netwerken 'achter de schermen' die ten grondslag liggen aan keuzes over o.a. de programmering. Daarnaast kan de informatie uit interviews invalshoeken en specificering toevoegen aan het meestal algemeen geformuleerde beleid

Amsterdam, héé pak ze dan!

Als de stad ook in de toekomst gezien wil blijven worden als een tolerante, gastvrije en culturele stad, is het belangrijk dat op zoveel mogelijk vlakken Amsterdammers worden ingezet. Wanneer dit op een succesvolle manier gebeurt, blijft de stad ook in de toekomst haar bezoekers in de greep houden! Om dit in beeld te brengen en hierbij symbolisch de nadruk te leggen op de voel- en zichtbaarheid van inclusie in Amsterdam heb ik communicatiemodel 'Het Amsterdammertje' ontwikkeld. De in het model centraal staande paaltjes bepalen namelijk al jaar en dag het straatbeeld van Amsterdam. Laat de Amsterdamse LGBT-gemeenschap ook deze functie van voel- en zichtbaarheid hebben, zodat men in de toekomst kan blijven zeggen: Amsterdam, die tolerante stad, die is gebouwd op 'palen'.

Bibliografie

Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). "VVD en PvdA: Amsterdam moet weer Gay Capital worden." *De Volkskrant*, 16 januari, 2011. <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/vvd-en-pvda-amsterdam-moet-weer-gay-capital-worden~b6c83d60/>.

Al-Kodmany, Kheir. "Placemaking with tall buildings." *Urban Design International* 16, no. 4 (December 2011): 252-269.

Amsterdam Heritage Museums. "Ondernemingsplan 2017-2020". Amsterdam: Amsterdam Heritage Museums, 2016.

Amsterdam Museum. "Sharing Stories – LHBTQ+ Rondleidingen." Activiteiten. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.amsterdammuseum.nl/activiteiten/sharing-stories-%E2%80%93-lhbtq-rondleidingen-8>.

Amsterdam Museum. "Stadsmuseum van Amsterdam." Over ons. Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.amsterdammuseum.nl/over-ons/stadsmuseum-van-amsterdam>.

Amsterdam Museum. "Transmission." Tentoonstellingen. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.amsterdammuseum.nl/tentoonstellingen/transmission>.

Amsterdam&partners. "Amsterdam Marketing: nieuwe naam, nieuwe koers, nieuwe directeur." Nieuws. Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/nl/over-ons/amsterdam-en-partners/nieuws/2019/amsterdam-marketing-nieuwe-naam-nieuwe-koers-nieuwe-directeur>.

Amsterdam&partners. "Amsterdam&partners." Over ons. Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/nl/over-ons/amsterdam-en-partners>.

Amsterdam&partners. "Buurten." LGBTI. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/buurten>.

Amsterdam&partners. "COC Amsterdam." Groups and clubs overview. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/living/feel-at-home-in-amsterdam/community/groups-and-clubs-overview/coc-amsterdam>.

Amsterdam&partners. "Kwaku Summer Festival." Cultural festivals. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/festivals/overview-cultural-festivals/kwaku-summer-festival>.

Amsterdam&partners. "LGBTI Amsterdam." What's on. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/lgbt>.

Amsterdam&partners. "LGBTI areas of Amsterdam." LGBTI Amsterdam. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/lgbt/areas>.

Amsterdam&partners. "LGBT history." LGBTI Amsterdam. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/lgbt/history>.

Amsterdam&partners. "LGBTI organisaties." LGBTI. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/organisaties>.

Amsterdam&partners. "Over de LGBTI-scene in Amsterdam." LGBTI. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/over-lgbt-amsterdam>.

Amsterdam&partners (Alex Hibbert). "See you on the sand! Why you can't miss Amsterdam's Pride at the Beach." Places. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/blog/places/pride-at-the-beach-feature>.

Amsterdam&partners. "The best summer events at Amsterdam beach in 2019." Amsterdam Beach. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/plan-your-trip/day-trips/amsterdam-beach/the-best-summer-events-at-amsterdam-beach-in-2019>.

Amsterdam&partners. "Top 10 reasons tech professionals love living and working in Amsterdam." Featured articles. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/business/startupamsterdam/news/featured/top-10-reasons-tech-professionals-love-living-and-working-in-amsterdam>.

Amsterdam&partners. "20 years of Amsterdam Pride." Pride Amsterdam. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.iamsterdam.com/en/see-and-do/whats-on/major-events-and-celebrations/amsterdam-gay-pride/20-years-of-amsterdam-pride>.

Anholt, S. "Definitions of place branding – Working towards a resolution." *Place Branding and Public Diplomacy* 6, no. 1 (2010): 1-10.

Archibald, R. "Introduction." In *Mastering Civic Engagement: A Challenge to Museums*. Washington, DC: American Association of Museums, 2002.

Baloglu S., en K. McCleary. "A model of destination image formation." *Annals of Tourism Research* 26, no. 4 (1999): 868-897.

Beier-de Haan, Rosmarie. "Re-staging Histories and Identities." In *A Companion to Museum Studies*, ed. Sharon Macdonald, 186-197. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing Ltd, 2006.

Blackburn, Simon. "Foreword." In *Building Cohesive Communities*. Londen: Local Government Association, 2019.

Bolt, Rodney. "48 hours in...Amsterdam, an insider guide to navigating the city's canals and beyond." *The Telegraph*, 11 september, 2019. <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/netherlands/amsterdam/articles/amsterdam-travel-guide/>.

Bourdieu, Pierre. "Habitus." In *Habitus: A Sense of Place*, ed. J. Hillier and E. Rooksby, 27-34. Aldershot: Ashgate, 2002.

Brown, Karen, en François Mairesse. "The definition of the museum through its social role." *Curator: The Museum Journal* 61, no. 4 (2018): 525-539.

Burnett, D. "Whenever I hear the word memory, I reach for my laptop." In *Exploring Culture and Community for the 21st Century: A New Model for Public Arts Museums*. Ipswich: Global Arts Link, 1999.

Campelo, Adriana. "Rethinking Sense of Place: Sense of One and Sense of Many." In *Rethinking Place Branding Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, eds. M. Kavaratzis, G. Warnaby en G.J. Ashworth. New York: Springer, 2015.

Campelo, Adriana, Robert Aitken, Maree Thyne, en Juergen Gnoth. "Sense of Place: The Importance for Destination Branding." *Journal of Travel Research* 53, no. 2 (2014): 154-166.

Castillo-Villar, Fernando Rey. "City branding and the theory of social representation." *Bitácora* 28, no. 1 (januari-april 2018): 33-38.

Centre for the Promotion of Imports (CBI). "What are the opportunities for LGBT travel from Europe?." Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/lgbt-travel>.

Chen, Ching-Fu, en Sambath Phou. "A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty." *Tourism Management* 36 (2013): 269-278.

Clifford, J. *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997.

COC Amsterdam. *Actieprogramma Amsterdam Gay Capital 2009-2011*. Amsterdam: COC Amsterdam, 2009.

Coffee, K. "Cultural inclusion, exclusion and the formative roles of museums." *Museum Management and Curatorship* 23, no. 3 (2008): 261-279.

Crooke, E. *Museums and Community*. Abingdon/New York: Routledge, 2007.

Crooke, E. "Museums and Community." In *A Companion to Museum Studies*, ed. Sharon Macdonald, 170-185. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing Ltd, 2006.

Dalal-Clayton, Barry, en Stephen Bass. "Participation in strategies for sustainable development." In *Sustainable Development Strategies*, eds. Barry Dalal-Clayton en Stephen Bass, 177-225. Londen: Eartscan Publications Ltd, 2002.

Davis, P. *Ecomuseums: A Sense of Place*. Londen/New York: Leicester University Press, 1999.

Davis, P. "Place Exploration: museums, identity, community." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 53-75. Abingdon/New York: Routledge, 2007.

Delanty, G. *Community*. Londen: Routledge, 2003.

DSP-groep en de Nederlandse Museumvereniging. *Meer dan waard*. Amsterdam: Nederlandse Museumvereniging, 2011.

Duncan, C. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Londen: Routledge, 1995.

Ekinci Y., en S. Hosany. "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations." *Journal of Travel Research* 45, no. 2 (2006): 127-139.

Esch, F.R., T. Langer, B.H. Schmitt, en P. Geus. "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases." *Journal of Product & Brand Management* 15 (2006): 98-105.

Fleming, David. "Positioning the museum for social inclusion." In *Museums, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell, 213-224. Londen/New York: Routledge, 2002.

FOAM. "Dustin Thierry." Programma. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.foam.org/nl/museum/programma/dustin-thierry>.

Gay European Tourism Association. "Gay Tourism Matters." Geraadpleegd op 14 november, 2019, <https://www.geta-europe.org/guru1-report-full.php>.

Gemeente Amsterdam: Economische Zaken. *Programma Ondernemend Gay Capital*. Amsterdam: Gemeente Amsterdam: Economische Zaken, 2011.

Gemeente Amsterdam. "Nota Regenboogbeleid 2019-2022". Amsterdam: Gemeente Amsterdam, 2018.

- Geuens, M., B. Weijters, en K. Wulf. "A new measure of brand personality." *International Journal of Research in Marketing* 26, no. 2 (2009): 97-107.
- Gilboa, S., en R. Herstein. "Place status, place loyalty and well-being: an exploratory investigation of Israeli residents." *Journal of Place Management and Development* 5, no. 2 (2012): 141-157.
- Glassberg, D. "Public history and the study of memory." *Public Historian* 18, no. 2 (1996), 7-23.
- Govers, R. "Why place branding is not about logos and slogans." *Journal of Place Branding and Diplomacy* 9 (2010): 71-75.
- Graburn, Nelson. "A Quest for Identity." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 127-132. Abingdon/New York: Routledge, 2007.
- Grewcock, Duncan. "Museums of Cities and Urban Futures: New Approaches to Urban Planning and the Opportunities for Museums of Cities." *Museum International* 58, no. 3 (2006): 32-42.
- Group for Large Local Authority Museums (GLLAM). *Museums and Social Inclusion: The GLLAM Report*. Londen: GLLAM, 2000.
- Halpin, Marjorie M. "'Play It again, Sam': Reflections on a New Museology." in *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 47-52. Abingdon/New York: Routledge, 2007.
- Hein, H. *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*. Washington: Smithsonian Institution, 2000.
- Hooper-Greenhill, Eilean. "Communication in theory and practice." In *Museums and their Visitors*, ed. Eilean Hooper-Greenhill, 35-53. Londen/New York: Routledge, 1994.
- Hooper-Greenhill, Eilean. "Interpretive communities, strategies, repertoires." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 76-94. Abingdon/New York: Routledge, 2007.
- IHLIA. "Wat is queering." Queering the Collections. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://queering.ihlia.nl/over/wat-is-queering/>.
- International council of museums (ICOM). *Code of Ethics*. Parijs: ICOM, 2017.
- International council of museums (ICOM). "Museum Definition." Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://icom.museum/en/activities/standards-guidelines/museum-definition/>.
- Jackson, J. *A Sense of Place, a Sense of Time*. New Haven, CT: Yale University Press, 1994.
- Jenkinson, P. "Museum futures." In *Museum Provision and Professionalism*, ed. G. Kavanagh, 51-54. Londen: Routledge, 1994.
- Jones, Ian. "Cities and Museums about Them." In *City Museums and City Development*, eds. Ian Jones, Robert R. Macdonald, en Darryl McIntyre, 1-15. Plymouth: AltaMira Press, 2008.
- Jordan, Peter. "The social impact of LGBT tourism." In *Global Report on LGBT Tourism*, ed. World Tourism Organization, Madrid: World Tourism Organization, 2012), 10-11.
- Kavanagh, G. *History Curatorship*. Washington, DC: Smithsonian Institution Press, 1990.
- Keuzenkamp, S., F. Bakker, J.W. Duyvendak, en G. Hekma. "Zorg over acceptatie van homoseksualiteit." In *Gewoon doen*, eds. S. Keuzenkamp, F. Bakker, J.W. Duyvendak, en G. Hekma, 13-19. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2006.

Kladou, Stella, Mihalis Kavaratzis, Irina Rigopoulou, en Eleftheria Salonika. "The role of brand elements in destination branding." *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (2017): 426-435.

Kress, Gunther. "Multimodal discourse analysis." In *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, eds. James Paul Gee en Michael Handford, 35-50. Londen/New York: Routledge, 2012.

Latham, A. "Urbanity lifestyle and making sense of the new urban cultural economy: Notes from Auckland, New Zealand." *Urban Studies* 40, no. 9 (2003): 1699-1724.

Lennon, J. *Hidden Heritage: A Development Plan for Museums in Queensland 1995-2001*. Brisbane: Arts Queensland, 1995.

Local Government Association (LGA). *Making the most of your museums: A handbook for councilors*. Londen: LGA, 2019.

Lonely Planet (C. Zeiher). "The most gay-friendly places on the planet." Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-most-gay-friendly-places-on-the-planet/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d27666fa>.

Lonely Planet. "LGBT Travellers." The Netherlands: Amsterdam. Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.lonelyplanet.com/the-netherlands/amsterdam/practical-information/directory/lgbt-travellers/a/nar/fe8af519-f821-4fac-87c6-258b4230a61a/360839>.

Lynch, K. *The image of the city*. Cambridge: The MIT Press, 1990.

Martin, I.M., en S. Eroglu. "Measuring a multi-dimensional construct: Country image." *Journal of Business Research* 28, no. 3 (1993): 191-210.

Matarasso, F. *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*. Londen: Comedia, 1997.

Moco Museum. "Banksy – Kissing Coppers." Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://mocomuseum.nl/stories/banksy-kissing-coppers/>.

Museums, Libraries and Archives Council (MLA). *Bulletin Produced for the Sustainable Communities Summit 2005*. Londen: MLA, 2005.

Nagashima, A. "A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products." *Journal of Marketing* 34, no. 1 (1970): 68-74.

Neacsu, M.C., en S. Negut. "City image – Operational instrument in urban space management – A Romanian smaple." in *Advances in spatial planning*, ed. J. Burian, 247-274. Rijeka: InTech Open, 2012.

Newman, Andrew, en Fiona McLean. "Architectures of inclusion: museums, galleries and inclusive communities." In *Museums, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell, 56-68. Londen/New York: Routledge, 2002.

Newman, Andrew, en Fiona McLean. "Presumption, policy and practice." *International Journal of Cultural Policy* 10, no. 2 (2004): 167-181.

Oommen, T.K. "Introduction: conceptualizing the linkage between citizenship and national identity." In *Citizenship and National Identity: From Colonialism to Globalism*, ed. T.K. Oommen. Londen: Sage, 1997.

Orloff, Chet. "Museums of Cities and the Future of Cities." In *City Museums and City Development*, eds. Ian Jones, Robert R. Macdonald, en Darryl McIntyre, 27-39. Plymouth: AltaMira Press, 2008.

OutOfOffice.com. "OOO survey: 61% of LGBT travellers won't travel to somewhere it's illegal to be gay." Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.outofoffice.com/blog/ooo-lgbt-travel-survey/>.

Paganoni, Maria Cristina. "City Branding and Social Inclusion in the Glocal City." *Mobilities* 7, no. 1 (2012): 13-31.

Pal, Raj. "A strategy worthy of support." In *Including Museums*, eds. Jocelyn Dodd en Richard Sandell, 20-22. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2001.

Peers, Laura, en Alison K. Brown. "Museums and Source Communities." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 519-537. Abingdon/New York: Routledge, 2007.

Pilar Leal Londoño, Maria, del. "Case study 4: A community of practice: A theoretical take on LGBT travel behavior." In *Second Global Report on LGBT Tourism*, ed. World Tourism Organization, 46-47. Madrid: World Tourism Organization, 2017.

Pile, S. "Spectral Cities: Where the Repressed Returns and Other Short Stories." In *Habitus: A sense of Place*, ed. J. Hillier en E. Rooksby, 235-257. Aldershot: Ashgate, 2002.

Reiser, D., en S. Crispin. "Local perceptions of the reimaging process: the case of the Sullivans Cove waterfront precinct." *Journal of Place Management and Development* 2, no. 2 (2009): 109-124.

Ritchie, B.R., en R.J.B. Ritchie. "The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges." In *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, ed. Peter Keller, 89-116. Marrakesh: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998.

Sandell, Richard. "Museums as Agents of Social Inclusion." *Museum Management and Curatorship* 17, no. 4 (1998), 401-418.

Sassen, S. "Local actors in global politics." *Current Sociology* 52, no. 4 (2004): 649-670.

Scott, Carol. "Measuring social value." In *Museums, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell, 41-55. Londen/New York: Routledge, 2002.

Silverman, Lois H. "The therapeutic potential of museums as pathways to inclusion." In *Museums, Society, Inequality*, ed. Richard Sandell, 69-83. Londen/New York: Routledge, 2002.

Smith, C. "Foreword." In *Centres for Social Change: Museums, Galleries and Archives for All*. Londen: Department for Culture, Media and Sport, 2000.

Sociaal en Cultureel Planbureau. "Nederlanders steeds positiever over homoseksualiteit en genderdiversiteit." Nieuws. Geraadpleegd op 14 november, 2019. https://www.scp.nl/Nieuws/Nederlanders_steeds_positiever_over_homoseksualiteit_en_genderdiversiteit.

Souden, Nizar, Riadh Ladhari, en Nour Eddine Chiadmi. "Destination personality and destination image." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32 (2017): 54-70.

Spalding, J. *The Poetic Museum: Reviving Historic Collections*. München/Londen/New York: Prestel Verlag, 2002.

Stedelijk Museum Amsterdam. "Bezoeken." Geraadpleegd op 14 november, 2019. <https://www.stedelijk.nl/nl/bezoeken>.

Stedelijk Museum Amsterdam. "Carlos Motta: The Crossing." Tentoonstellingen. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.stedelijk.nl/nl/tentoonstellingen/carlos-motta-the-crossing>.

- Stedelijk Museum Amsterdam, "Ondernemingsplan 2017-2020". Amsterdam, Stedelijk Museum Amsterdam, 2016.
- Stedelijk Museum Amsterdam. "Stedelijk Statements: QUEER IS NOT A MANIFESTO." Evenementen. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.stedelijk.nl/nl/evenementen/stedelijk-statements-aynouk-tan-carli-rose>.
- Steinbock, Eliza. "'LGB' en de toevoeging van 'TQIA2S'." In *Woorden doen ertoe*, eds. Wayne Modest en Robin Lelijveld, 72-77. Leiden: Nationaal Museum van Wereldculturen, 2018.
- United Nations General Assembly. "The Universal Declaration of Human Rights." Geraadpleegd op 15 november, 2019. <https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>.
- Usakli, A., en S. Baloglu. "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory." *Tourism Management* 32, no. 1 (2011): 114-127.
- Van den Bosch, A. "Museums: constructing a public culture in the global age." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 501-509. Abingdon/New York: Routledge, 2007.
- Van Gogh Museum. "Van Gogh Museum verwelkomt LHBTQI-bezoeker in het kader van Amsterdam Gay Pride en EuroPride." Persberichten. Geraadpleegd op 16 november, 2019. <https://www.vangoghmuseum.nl/nl/nieuws-en-pers/persberichten/van-gogh-museum-onthult-yellow-brick-road-uit-the-wizard-of-oz>.
- Vergo, Peter. *The New Museology*. Londen: Reaktion Books, 1989.
- Walker, A.C. *Britain Divided: The Growth of Social Exclusion in the 1980s and 1990s*. Londen: Child Poverty Action Group, 1997.
- Wallace, Amanda. "Collections management and inclusion." In *Including Museums*, eds. Jocelyn Dodd en Richard Sandell, 82-87. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2001.
- Walz, G., en I. Mink (Art. 1). *Discriminatiecijfers in 2017*. Rotterdam/Den Haag: Politie, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en de Landelijke Vereniging tegen Discriminatie, 2018.
- Watson, S. "Introduction to Part One." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 27-31. Abingdon/New York: Routledge, 2007.
- Watson, S. "Museums and their Communities." In *Museums and their Communities*, ed. Sheila Watson, 1-24. Abingdon/New York: Routledge, 2007.
- Weil, S. "Beyond big & awesome: outcome-based evaluation." *Museum News*, november/december, 2003, 40-45, 52-3.
- Witcomb, Andrea. "A place for all of us? Museums and communities." In *Re-Imagining the Museum*, ed. Andrea Witcomb, 79-101. Londen/New York: Routledge, 2003.
- Woodward, K. "Concepts of identity and difference." In *Identity and Difference*, ed. K. Woodward, 7-50. Londen: Sage, 1997.
- World Tourism Organization (UNWTO). "Chapter 3: The impact of same-sex marriage on the tourism sector." In *Second Global Report on LGBT Tourism*, ed. World Tourism Organization, 48-51. Madrid: UNWTO, 2017.
- World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.
- Zebracki, M., en E. Maliepaard. "Amsterdam Gay Capital af." *geografie*, no. 1 (2012): 24-25.

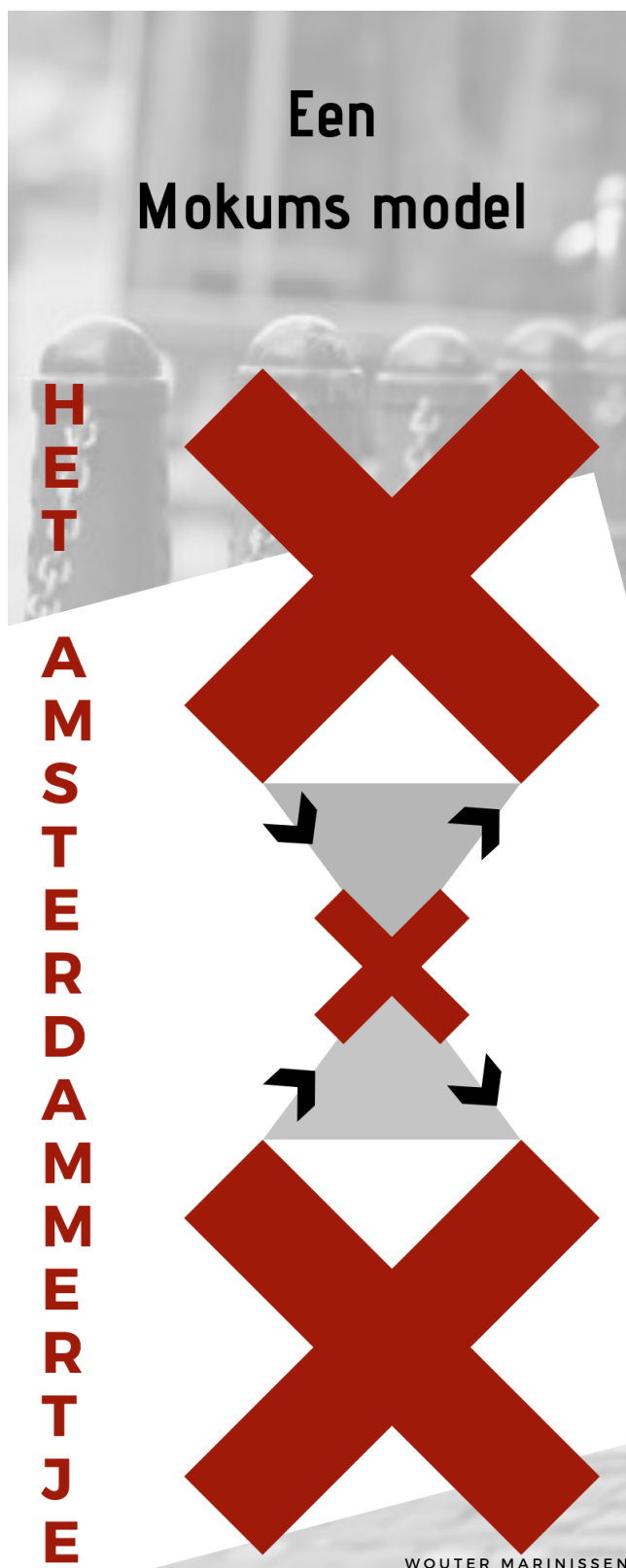
Zenker S., en E. Braun. "Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management." In *Proceedings of the 39th European Marketing Academy Conference*. Kopenhagen: The European Marketing Academy, 2010.

Bijlagen

Afbeelding 1:

Communicatiemodel

'Het Amsterdammertje'



Afbeelding 2:
Inconsequente terminologie
op website amsterdam&partners

[Living / Feel at home / International groups & clubs in Amsterdam / Gay & lesbian groups in Amsterdam](#)

LGBT+ groups in Amsterdam

See below for an overview of internationally-oriented groups for the gay, lesbian, bi, transgender and queer communities in Amsterdam, from swimming clubs to student associations.

Social groups for the LGBT community

LGBT groups in Amsterdam



COC Amsterdam

Rozenstraat 14
1016 NX AMSTERDAM

[READ MORE](#)



Gay Swim Amsterdam

Postbus / PO Box 18183
1001 ZB AMSTERDAM

[READ MORE](#)

Afbeelding 3:
De bedelbus van Vreer



Afbeelding 4:
De pumps van Remke

