



Nieuw Elan, meer publiek

Jaarverslag 2015

nationale
ARCHEO
LOGIE dagen

nationale ARCHEOLOGIE dagen

Ontdek het verleden

Horen, zien en graven op wel 60 locaties

vr16 / za17 / zo18 oktober



nationale
**ARCHEO
LOGIE** dagen

www.archeologiedagen.nl

Inhoudsopgave

1. Achtergrond Nationale Archeologiedagen 2015	8
2. Pilot Nationale Archeologiedagen 2015	10
2.1 Dank u partners!	10
3. Zoveel mogelijk archeologisch draagvlak!	14
4. Zoveel mogelijk activiteiten!	16
5. Zoveel mogelijk publiek!	22
5.1 Bouwen aan bekendheid van het merk 'Archeologiedagen'	22
5.2 Activeren van publiek via lokale media	23
6. Publiek	26
7. Projectbureau en team	30
8. Meten is weten	32
9. Financiën	34
10. Blik op de Toekomst	38
Bijlage 1. Stichting Nationale Archeologiedagen	42
Bijlage 2. Professionalisering Nationale Archeologiedagen	44

Nieuw elan, meer publiek

Wie aan archeologie denkt, denkt aan schatten. Vergeten kostbaarheden die eeuwenlang in de bodem hebben liggen wachten op ontdekking. Dit beeld gaat ook op voor de archeologie zelf: de Nederlandse archeologie is eigenlijk ook een goedbewaarde schat, die wacht op ontdekking door het grote publiek. Tijdens de Nationale Archeologiedagen gaat de archeologie met nieuw elan aan de slag om deze schat zichtbaar en beleefbaar te maken voor iedereen.





Woord vooraf

Een vliegende start voor de Nationale Archeologiedagen

Van 16 tot en met 18 oktober 2015 vonden, voor de eerste keer in Nederland, de Nationale Archeologiedagen plaats. Hoewel er strikt genomen nog geen sprake was van een landelijk evenement, het betrof een pilot in de provincies Noord- en Zuid-Holland en Utrecht, bleken zowel deelnemers als publiek de term Nationale Archeologiedagen met graagte te gebruiken, daarmee uitdrukking gevend aan de essentie van het evenement: 'De archeologische wereld zet haar deuren open, overal en voor iedereen.'

Veel enthousiasme

Al vanaf het allereerste begin leek het idee voor de Nationale Archeologiedagen onder een gunstig gesternte geboren. Veel van de organisaties die eind 2014 door de twee kwartiermakers werden gepolst, reageerden positief en boden direct hun medewerking aan.

Dit enthousiasme kwam niet alleen vanuit de archeologie zelf, ook uit de verschillende overheidslagen werd het signaal afgegeven dat een nationaal evenement op het gebied van archeologie een lang gevoelde lacune zou kunnen opvullen. Immers, de archeologie is sinds 2007 weliswaar geborgd middels wetgeving, maar het binden van mensen met hun omgeving en met de diepte van de tijd was daarbij als grote kans blijven liggen.

Sprintje van mei tot oktober

In een korte tijd is er in 2015 uit het niets een complete organisatie opgetuigd: een stichting en een projectbureau met een professioneel team. Met veel enthousiasme is er vervolgens een grote groep archeologische organisaties bijeengebracht die met elkaar maar liefst 90 activiteiten hebben georganiseerd, waar ruim 23.000 bezoekers op af zijn gekomen. Bezoekers waarvan er velen, anders dan bij veel andere evenementen, diep geïnteresseerd bleken en soms rustig uren bleven. Kom daar maar eens om in deze vluchtige tijd!

Verzilveren van investering

Terugkijkend mogen we zonder meer concluderen dat de pilot van de Nationale Archeologiedagen een succes was en dat er nog een hoop onbenutte potentie in dit evenement zit, gebaseerd op de interesse van mensen in de geschiedenis van het stukje aarde waarop zij wonen. De Archeologiedagen zijn klaar om deze potentie te verzilveren, klaar voor een verdere uitrol naar een daadwerkelijk nationaal erfgoedevenement.

Rob Gruben

voorzitter bestuur Stichting Nationale Archeologiedagen

◀ Van schatgraver tot archeoloog

Opening Weekend van de Wetenschap met de 'eerste schep' door de rector magnificus Vrije Universiteit Amsterdam. Kinderen mochten de handen uit de mouwen steken en zelf graven naar vondsten.

1. Achtergrond Nationale Archeologiedagen 2015

▼ Al een beetje landelijk

Ook buiten de drie deelnemende provincies sloten al verschillende enthousiaste deelnemers aan, zoals hier bij het archeologiefestival in het Archeologiehuis Almere.

In Nederland wordt er op een hoog niveau wetenschappelijk archeologisch onderzoek gedaan. Dat doen we aan de hand van wat er aan sporen van menselijk leven in de bodem bewaard is gebleven. Sinds 2007 hebben we een wetgeving die moet voorkomen dat deze waardevolle en unieke bron van kennis, het bodemarchief, ongezien verdwijnt. Deze beschermende wetgeving komt voort uit een mede door Nederlands ondertekend Europees verdrag 'Het verdrag van Malta'.



'Malta' beschrijft dat er naast bescherming ook actief gewerkt moet worden aan het versterken van maatschappelijk draagvlak voor de archeologie (artikel 9). Die opgave in de vorm van een structurele aanpak op Nationaal niveau is, om allerlei redenen tot nu toe grotendeels blijven liggen. Dat is zonde omdat er juist op het gebied van publieksbereik zo veel kansen voor de archeologie liggen. Heel veel mensen koesteren een fascinatie voor het verborgen verleden in de bodem. Betrokkenheid bij (lokale) archeologie verbindt mensen met hun leefomgeving en geeft identiteit aan stad en land.

Stichting Nationale Archeologiedagen

De Nationale Archeologiedagen willen in dit 'Malta-gebrek' voorzien met een jaarlijks terugkerend, landelijk evenement. Hiertoe is de Stichting Nationale Archeologiedagen opgericht met als doel het bevorderen van de zichtbaarheid en beleefbaarheid van de Nederlandse archeologie en het versterken van het draagvlak voor de Nederlandse archeologie.

"De Nationale Archeologiedagen zijn dé dagen waarop iedere Nederlander die geïnteresseerd is het land waar hij op woont, kennis kan maken met alle facetten van archeologie in Nederland. De dagen brengen het verleden tot leven, vertellen het verhaal van vroeger en zijn een unieke gelegenheid om eens mee te kijken wat er allemaal in de Nederlandse bodem verstopt zit en zat."

Doelstelling

Om de ambities van Nationale Archeologiedagen te realiseren zijn een aantal concrete doelstellingen geformuleerd.

- ▶ Een grotere groep mensen in contact brengen en enthousiast maken voor de archeologie en zo het draagvlak voor de archeologie te versterken.
- ▶ De organisatoren van archeologische publieksevenementen inspireren om de archeologie meer zichtbaar en beleefbaar te maken.
- ▶ Ontmoetingen tussen de archeologie en andere cultuurvormen te stimuleren.
- ▶ Het respect voor het land waarin en waarop we leven vergroten.
- ▶ Mensen met elkaar te verbinden door hun gezamenlijke geschiedenis en identiteit te benadrukken.

In dit jaarverslag blikken we terug op de pilot, kijken in hoeverre deze doelen door de gekozen aanpak benaderd worden en welk uitzicht dit biedt op de toekomst.

2. Pilot Nationale Archeologiedagen 2015

Om de Pilot in 2015 te realiseren, moest er in hele korte tijd heel veel tegelijk gebeuren. Vooraf is uitgebreid onderzocht of er in Nederland voldoende draagvlak voor Nationale Archeologiedagen bestond en of het project financieel te realiseren was. Dankzij een unieke samenwerking met de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht kon de organisatie in mei 2015 van start.

De Stichting Nationale Archeologiedagen werd opgericht, een projectbureau opgezet en een team samengesteld. Gelijktijdig moest er ook een netwerk van deelnemende partijen opgezet- en enthousiast gemaakt worden om activiteiten te gaan organiseren.

Daaroverheen moest de marketing van de dagen op poten gezet worden, met daaraan gekoppeld een aantal onderzoeksinstrumenten. Ook werd er al vooruitgekeken en een toekomstvisie ontplooid die de voortgang van de dagen richting kon geven.

2.1 Dank u partners!

Gelukkig konden de Archeologiedagen hierbij al vrij snel rekenen op steun van een aantal enthousiaste en betrokken partners. De AWN, de vereniging van vrijwilligers in de Archeologie, was één van de eerste organisaties die op de kar sprong en steunde met naam, ervaring en netwerk. Dat gold ook met de ArcheoHotspots, een samenwerkingsverband van het Allard Piersonmuseum, de AWN en Erfgoed Brabant, waarvan de doelstellingen goed matchen met die van de Archeologiedagen.

Heel belangrijk was de grote inzet en het enthousiasme van de drie provincies, Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht. Niet alleen was het netwerk van de aan de provincie gerelateerde erfgoedhuizen (Erfgoedhuis Zuid-Holland, de Cultuurcompagnie en Landschap Erfgoed Utrecht) een grote steun bij het bereiken en enthousiasmeren van de deelnemers (activiteiten), de drie provincies maakten de Pilot met elkaar ook financieel mogelijk, aangevuld met sponsors, en waren daarmee de hoekstenen van dit nieuwe landelijke evenement.

Op het gebied van zichtbaarheid en publieksbereik vonden de Archeologiedagen goede partners in de Maand van de Geschiedenis, De Erfgoedstem

▼ Ruim 250 vrijwilligers op de been

Met passie, bevoegenheid, en grote kennis van de lokale geschiedenis, deelden ruim 250 vrijwilligers hun kennis. Hier begeleid vrijwilliger AWN Oud Castricum archeoloog in de dop op zoek naar bodemvondsten met een metaaldetector.



en het Rijksmuseum van Oudheden, dat in raad en daad meewerkte en ook financieel ondersteunde.

Het Fonds voor Cultuurparticipatie ondersteunde de Archeologiedagen met een subsidie voor twee jaar waarmee professionalisering kon worden ingezet.

De lijst van organisaties die vervolgens actief steun hebben geleverd bij de organisatie van de pilot is nog veel langer. De faculteit Archeologie van de Universiteit Leiden partnerden samen met de Saxion Hogeschool Archeologie bij het opzetten van een jaarlijkse bezoekersmonitor en de Universiteit stelde haar faciliteiten ook beschikbaar voor de organisatie van de landelijke aftrap van de dagen, op 15 oktober 2015.

Een complete lijst van organisaties die actief hun medewerking hebben verleend zou ook het archeologisch bedrijfsleven, verschillende musea, universiteiten, bibliotheken (Pro-Biblio), horecagelegenheden, overheidsdiensten en niet te vergeten vrijwilligersorganisaties bevatten maar het gaat praktisch te ver gaan om dat hier nu allemaal te noemen.

In een hele korte tijd is met een groot netwerk van actieve partnerorganisaties een stevige samenwerking opgezet. Deze eerste ronde waren de meeste partners nog vrijwel alleen uit de archeologische sector afkomstig. De ambitie is om in de toekomst ook partnerships aan te gaan met grote partijen buiten de archeologie.

▲ Archeologie stoffig? Niet met 3D printer

Bezoekers van het Archeologiehuis Zuid-Holland zagen hoe er ter plekke, met behulp van een 3D-printer, vondsten uit de Romeinse tijd tot leven werden gebracht.



Archeologiedagen podium voor Gemeenten

Veel gemeenten grepen de archeologiedagen aan om hun archeologisch erfgoed onder de aandacht te brengen. In maar liefst acht gemeenten verrichtte burgemeester of wethouder een opening, onthulde een informatiebord, nam een boek in ontvangst of gaf het startschot voor een Archeomarkt.



3. Zoveel mogelijk archeologisch draagvlak!

In de maanden november 2014 – mei 2015 is er veel tijd gestopt in het benaderen van 'beeldbepalende' personen en organisaties rondom het archeologisch veld. In het totaal werden 43 personen en organisaties benaderd waaronder AWN, Convent Gemeentelijk Archeologen, Stichting Reuvens, Rijksdienst Cultureel Erfgoed, Universiteiten (Leiden en Amsterdam), De archeologische opgravingsbureaus en brancheorganisaties en musea. Ook op het niveau van gemeentelijk en provinciaal bestuur is het plan gesondeerd. Het idee is aan allen gepresenteerd, er werd gevraagd naar haalbaarheid, timing en mogelijke valkuilen.

▼ Diep betrokken

Opvallend te zien hoe geïnteresseerd bezoekers waren en hoe lang ze bleven, soms wel uren.



Bijna overall werd het plan positief ontvangen. Op de aanpak werd weinig afgedongen. Vraagtekens werden gezet bij de korte termijn waarop de dagen georganiseerd moesten worden en was er discussie rond voorgestelde datum (oktober). Maar na uitleg was daar meestal begrip voor.

Vakmedia

Bijna alle archeologische (vak)media hebben vervolgens aandacht besteed aan het plan en met het organiseren van de Pilot en de daarmee samenhangende media-aandacht, zijn de dagen goed op de radar gekomen. De Nationale Archeologiedagen zijn bekend bij het overgrote deel van professionele archeologische veld en kunnen daar rekenen op een groot draagvlak. Eén en ander werd bewezen door het grote aantal organisaties dat meedeed met de Pilot (ook buiten de drie provincies) en uit onder andere de aandacht en statuur die de Archeologiedagen tijdens de Reuvensdagen 2015 werd toebedeeld.

Vrijwilligers

Speciale aandacht was er voor het mobiliseren en betrekken van de vrijwilligers, amateurarcheologen en detector amateurs, waarvan sommigen schatten dat er wel 100.000 van in Nederland zijn. Vaak bevlogen en heel enthousiast met veel kennis van de lokale geschiedenis, zijn zij de belangrijkste ambassadeurs van de archeologie. In de plannen voor de Archeologiedagen spelen de vrijwilligers en amateurs dan ook een belangrijke rol.

Het was de uitdaging om deze groep, die over het algemeen zelfstandig of alleen in lokaal verband opereert, te bereiken en te activeren. Dat is voor een deel gelukt. Met grote steun van de AWN, met 2000 leden de grootste organisatie van archeologische vrijwilligers en amateurs in Nederland, was uiteindelijk bijna een kwart van de organisaties die tijdens de pilot een activiteit organiseerde, gelieerd aan de AWN. Binnen de wereld van de bereikte amateurs en vrijwilligers is het draagvlak en enthousiasme voor de Archeologiedagen duidelijk groot.

Vrijwilligersondersteuning

In het kader van de FCP-regeling was er ruimte voor een speciaal project, gericht op ondersteuning en coaching van de AWN werkgroepen. In nauwe samenwerking met de AWN en het projectbureau is onder begeleiding van een vrijwilligerscoach een eerste stap gezet vrijwilligers te versterken en ondersteunen om effectiever en beter het publiek te bereiken. Dit traject wordt in 2016 breder uitgerold.

Uitdaging

Dat maakt dan nog wel dat een groot deel van deze vrijwilligers en (detector) amateurs nog niet bereikt werd. De verwachting is dat dit in de loop der jaren met het stijgen van de bekendheid van de dagen zal veranderen. In de komende jaren zullen we er zeer op gespist zijn om met deze belangrijke groep in contact te komen. Van de naar schatting 100.000 vrijwilligers, amateurs en 'detectorarcheologen' in Nederland wordt een deel bereikt via de AWN, maar een groot deel opereert onafhankelijk. Het zou mooi zijn als de Archeologiedagen ook hier een netwerkvormende rol kunnen spelen.



▲ Meedoen

De handen uit de mouwen mogen steken maakt niet alleen de betrokkenheid van het publiek groot, maar werd in de enquête ook hoog gewaardeerd als één van de sterke punten van de Archeologiedagen.

4. Zoveel mogelijk activiteiten!

Direct nadat de Archeologiedagen in mei groen licht hadden, is het projectbureau begonnen met het benaderen van alle partijen die mogelijk een activiteit zouden kunnen en willen organiseren. Om dit gestructureerd te doen werd er een CRM-systeem ingericht met de contactgegevens van een groeiend aantal mensen en organisaties uit de archeologische sector.

In de periode mei - juli zijn er, in alle drie de provincies bijeenkomsten georganiseerd, waarbij zo veel mogelijk 'archeologisch betrokken organisaties' uitgenodigd werden. Daarbij speelden zowel de provinciale erfgoedhuizen (Landschap Erfgoed Utrecht, de Cultuurcompagnie en het Erfgoedhuis Zuid-Holland), als de AWN een belangrijke ondersteunde rol.

Uitwisseling

Tijdens de bijeenkomsten werd het plan voor de Archeologiedagen besproken en werden voorbeelden en mogelijkheden van publieksevenementen uitgewisseld. De organisatie kreeg met deze bijeenkomsten ook een waardevol beeld over de randvoorwaarden en het soort ondersteuning waarmee de organiserende partijen geholpen konden worden, bijvoorbeeld over de tijdspaden en de rol van de website.

Het plan van de Archeologiedagen werd in deze periode ook gepresenteerd tijdens een drietal bijeenkomsten van gemeentelijke beleidsmedewerkers (per provincie). Ook daar werd waardevolle input verzameld en contacten gelegd.

Vinger strak aan de pols

Vanaf eind augustus zijn alle personen en organisaties die aangegeven hadden een activiteit te willen organiseren zoveel mogelijk één op één door het projectbureau begeleid. Ook zijn er in deze fase nog nieuwe organisaties benaderd om mee te doen. Waar mogelijk werden er samenwerkingen voorgesteld en deelnemers werden begeleid bij het omschrijven van hun activiteiten en het aanleveren van informatie voor de centrale website, waar het overzicht van alle activiteiten zichtbaar was voor het publiek.

In de laatste maand ontvingen alle deelnemers posters, flyers, vlaggen, hesjes en andere materialen, en werd er gekeken of er overal voldoende bezetting was. Waar nodig werden extra handjes ingezet.

Nieuwsbrief

De communicatie met de deelnemers werd verder ondersteund met een regelmatige centrale nieuwsbrief waarin o.a. algemene informatie, oproepen en voorbeelden van reeds aangemelde activiteiten gedeeld werden.

► Flyerende Romein

Een flyerende Romein op de markt in Rotterdam, bleek een zeer effectief middel om publiek naar binnen te halen.



90 activiteiten

In de laatste maand was er nog een flink aantal organisaties dat zich op eigen kracht met een activiteit aanmeldde. Uiteindelijk zijn er tijdens de pilot 90, vaak meerdaagse activiteiten, georganiseerd.

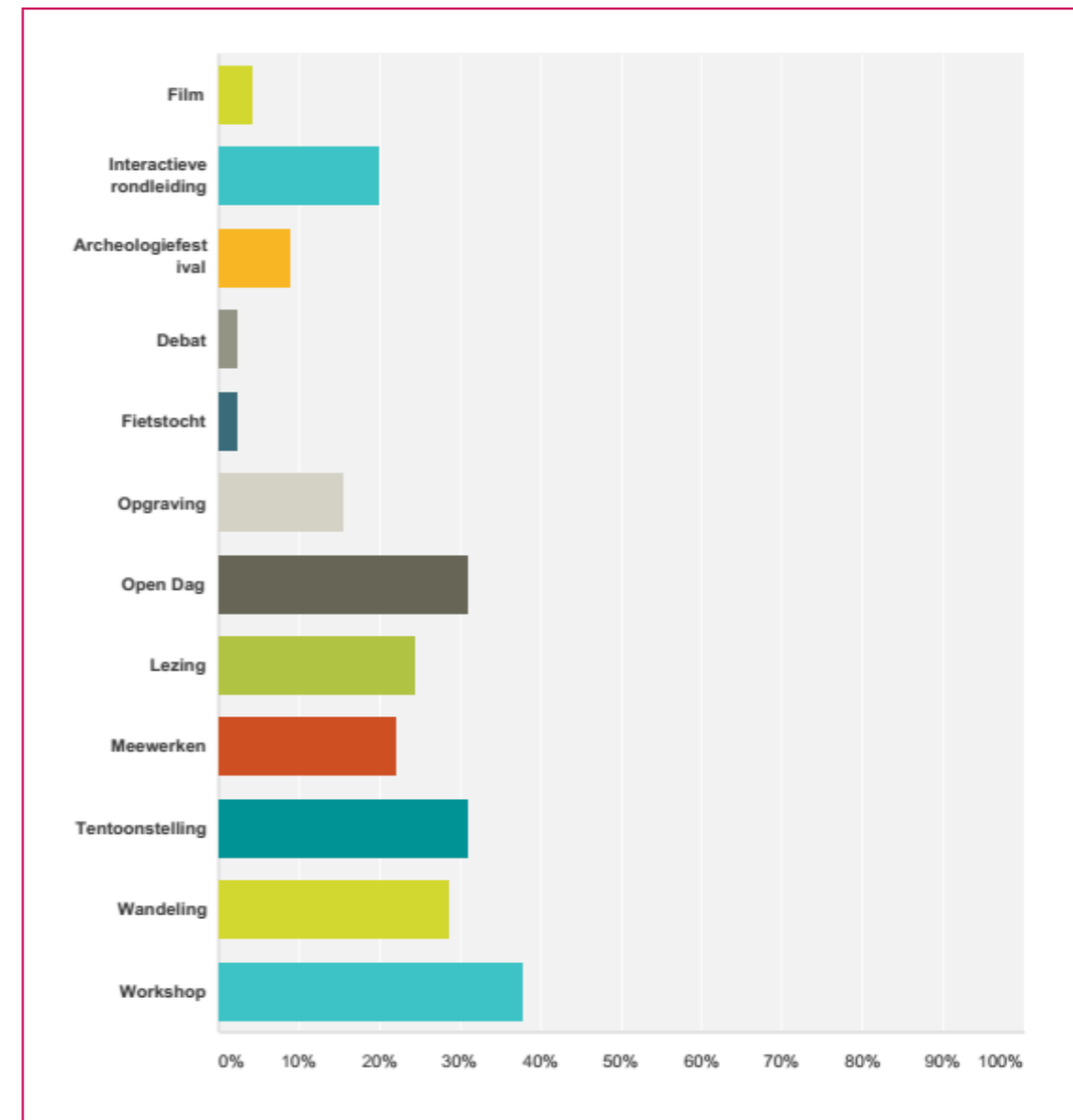
Op 70 locaties konden bezoekers in de huid van een archeoloog kruipen en horen, zien en beleven hoe de archeologie in Nederland te werk gaat. Naast vele archeologische informatiemarkten, rondleidingen binnen en buiten, tentoonstellingen; fietstochten; determinatie vondsten; archeologische stadswandelingen; archeospreekuren; werkplaatsen en depots die de deuren opende; open dagen en lezingen in bibliotheken, musea en kerken, waren er veel activiteiten waar bezoekers zelf mee konden werken of iets konden doen. Boringen; scherven workshops; wassen; munten zoeken met metaaldetector; middeleeuws knutselen; geocaching en 3D printen van vondsten. Nog nooit werden er in Nederland, in één weekend op zoveel verschillende locaties tegelijkertijd zoveel archeologische activiteiten georganiseerd.



► Ruime aandacht van lokale omroepen

Omroep West bij de start van de Archeologiedagen Rotterdamse Baan.

NAD Deelnemersenquête: Soorten activiteiten



Opvallend was de afwezigheid van echte opgravingen die bezocht kunnen worden. Het 'open hebben' van een opgraving tijdens de Archeologiedagen vraagt veel van de planning. Vaak spelen daarbij ook allerlei economische belangen een rol en is het belang van het publiek nog steeds een sluitpost.

Het organiseren van een opgraving, bijna alleen voor het belang van het publiek komt in Nederland nog maar zelden voor, maar biedt in onze ogen een hele aantrekkelijke optie.

De doelstelling van het aantal betrokken organisaties was op 60 gelegd, uiteindelijk werden dit er ruim 90. Ook het aantal activiteiten overschreed ruimschoots het vooraf gestelde doel van 60, er werden uiteindelijk ruim 90 activiteiten georganiseerd.

Deelnemende organisaties 2015

- ▶ Allard Pierson Museum Amsterdam
- ▶ Archeohotspot Amsterdam
- ▶ Archeohotspot pop-up Arnhem
- ▶ Archeologiehuis Zuid-Holland
- ▶ Archeologisch Museum Haarlem
- ▶ Archeologisch Park Matilo
- ▶ Archeologische vereniging GOLDA Gouda
- ▶ Archeon Alphen aan de Rijn
- ▶ AWN Lek- en Merwestreek
- ▶ AWN Archeologische Werkgroep Leen De Keijzer Houten
- ▶ AWN Utrecht
- ▶ AWN Archeologische Werkgroep Haarlem
- ▶ AWN Amsterdam en omstreken
- ▶ AWN Rijnstreek
- ▶ AWN Den Haag en omstreken
- ▶ AWN Helinium
- ▶ AWN Baduhenna Heiloo
- ▶ AWN Noord-Holland Noord
- ▶ AWN Stichting Werkgroep Oud-Castricum
- ▶ AWN Werkgroep Archeologie Rhenen
- ▶ AWN Rijnstreek
- ▶ AWN Zaanstreek-Waterland
- ▶ AWN Amersfoort
- ▶ AWN Archeologische werkgroep Beverwijk-Heemskerk
- ▶ AWN Archeologische werkgroep Schagen
- ▶ AWN archeologische Werkgroep Rijswijk
- ▶ AWN Archeologische werkgroep Stichting Oer IJ
- ▶ AWN Oudheidkundige werkgroep Delft
- ▶ Bibliotheek het Groene Hart
- ▶ Bibliotheek Hoorn
- ▶ Bibliotheek Kennemerwaard
- ▶ Buro de Brug Amsterdam
- ▶ Castellum Hoge Woerd de Meern
- ▶ Cultuur Compagnie provincie Noord-Holland
- ▶ De Historische Keuken
- ▶ De Tijdtrap Rotterdam
- ▶ Provinciaal Depot Utrecht
- ▶ Provinciaal Depot Zuid-Holland
- ▶ DOM-Under, Utrecht
- ▶ Dordrechts Museum
- ▶ Erasmus genootschap Gouda
- ▶ Erfgoedpartners Groningen
- ▶ Gemeente Almere
- ▶ Gemeente Amersfoort
- ▶ Gemeente Amsterdam
- ▶ Gemeente Breda
- ▶ Gemeente Delft
- ▶ Gemeente Den Haag
- ▶ Gemeente Dordrecht
- ▶ Gemeente Gorinchem
- ▶ Gemeente Haarlem
- ▶ Gemeente Katwijk
- ▶ Gemeente Kennemerwaard
- ▶ Gemeente Rijswijk
- ▶ Gemeente Rotterdam
- ▶ Gemeente Utrechtse Heuvelrug
- ▶ Gemeente Velsen
- ▶ Gemeente Vlaardingen
- ▶ Gemeente Zaanstad
- ▶ Het Vreeswijks Museum
- ▶ Historisch Kelders Arnhem
- ▶ Historische vereniging Rijswijk
- ▶ Huis van Hilde, Castricum
- ▶ Zee en Havenmuseum Velsen
- ▶ Katwijkse Limesgroep
- ▶ Landschap Erfgoed Utrecht
- ▶ Marineterrein Amsterdam
- ▶ Metaaltijdendag Amersfoort
- ▶ Molen de gerechtigheid, Katwijk aan de Rijn
- ▶ Museon
- ▶ Museum Dorestad Wijk bij Duurstede
- ▶ Museum het Valkhof Nijmegen
- ▶ Museum Katwijk
- ▶ Museum Kennemerland
- ▶ Museum Rijswijk
- ▶ Museum Swaensteyn
- ▶ Museum Veldzicht, Noordwijk
- ▶ Museum Vlaardingen
- ▶ Nederlandse Jeugdbond voor Geschiedenis
- ▶ Restaurant Brocante Doorn
- ▶ RAAP, archeologisch Adviesbureau Leiden
- ▶ Rijksmuseum voor Oudheden
- ▶ Stadsmuseum Woerden
- ▶ Stichting de Werkhoven Driebergen
- ▶ Stichting in den Scherminckel Bergen op Zoom
- ▶ Stichting PKN historische tabakspijpen
- ▶ Stichting Romeinen Velsen
- ▶ TGV tekst en presentatie
- ▶ Toren museum Valkenburg
- ▶ Universiteit Archeologie Leiden
- ▶ Universiteitsmuseum Utrecht
- ▶ Veldzicht streekmuseum
- ▶ Vereniging Historisch Amstelveen
- ▶ Vereniging Oud Valkenburg
- ▶ Vereniging voor dorp en Natuur Amerongen-Leersum
- ▶ Verzetsmuseum Amsterdam
- ▶ Vrij Universiteit Amsterdam

5. Zoveel mogelijk publiek!

De marketingstrategie van de Archeologiedagen ging uit van twee doelstellingen:

1. Op landelijk niveau zo veel mogelijk zichtbaarheid genereren voor de Archeologiedagen en het merk 'Archeologiedagen' waar mogelijk 'laden' (zorgen dat mensen weten wat het is en er een goed gevoel bij krijgen).
2. Alle deelnemers aanmoedigen hun activiteiten zoveel mogelijk in de lokale media te krijgen.

5.1 Bouwen aan bekendheid van het merk 'Archeologiedagen'

In het bereiken en activeren van een groot publiek helpt het enorm als mensen je merk al kennen. Vooraf was al rekening gehouden dat de opbouw van de merkbe-kendheid van de Nationale Archeologiedagen een aantal jaar nodig heeft.

Idealiter koop je zichtbaarheid in via billboards en zendtijd op radio en televisie. Maar gelet op een beperkt campagnebudget, beruste de middeleninzet vooral op free publicity. Daarbij waren de mediagenieke kwaliteiten die de archeologie een grote troef.

Vondst van het jaar

De landelijke free publicity was voor het belangrijkste deel georganiseerd rondom de 'Vondst van het Jaar'. Dat was een zorgvuldig geheim gehouden topvondst die tijdens de landelijke aftrap, in de universiteit van Leiden, onthuld werd door één van de drie gedeputeerden. De vondst, in een aantrekkelijk vormgegeven 'gepantserde' koffer met verlichting erin, vormde daarna ook het centerpiece bij de 'kinder-kickoff' die met veel succes op vrijdag 16 oktober in het Huis van Hilde is georganiseerd.

Bijna alle grote landelijke nieuws-media hebben aandacht aan deze 'Vondst van het jaar' besteed, tot aan het NOS acht uur journaal toe (ruim twee miljoen kijkers). Hoewel het leggen van de link tussen de Vondst en de Archeologiedagen lang niet in alle gevallen goed uit de verf kwam, bewees deze aandacht wel dat zowel het onderwerp archeologie als de organisatie voldoende in staat kan worden geacht om op het nationaal niveau media-aandacht te genereren.

Buitenkansje

Gedurende de campagne deed zich een kans voor om deels gesponsord item te kopen in het nationale tv-programma RTL4 - Het Land van ANWB. Alle drie de provincies waren bereid om een extra bijdrage te doen om zo de zichtbaarheid van de Archeologiedagen en het archeologische aanbod van de provincies

▼ Burgerinitiatief

Twee enthousiaste Katwijkse Dames organiseerde de Limestour. De Romeinse geschiedenis van Leiden, Katwijk en Valkenburg werd in een fietstocht langs drie musea, een vaartocht, verhalenvertellers bij kunstwerken, Romeinse hapjes bij restaurants en boringen, tot leven gebracht.



zichtbaar te maken. Hoewel er geen direct mediaonderzoek is gedaan, bestaat de indruk dat deze goed getimede uitzending veel effect heeft gehad op het bezoek aan de Archeologiedagen.

5.2 Activeren van publiek via lokale media

Voor het tweede deel van de campagnestrategie, het genereren van de lokale publiciteit, lag de nadruk van het projectbureau vooral op het aanzetten van alle deelnemers om zelf de lokale media te gaan benaderen. Ze werden daarin gefaciliteerd met een PR-Toolbox met onder andere een standaard persbericht, kwalitatief fotomateriaal een lijst met tips en tricks voor het benaderen van de pers. In de nieuwsbrieven werd regelmatig opgeroepen om contacten te leggen en de lokale pers te benaderen.

Dat werkte goed. Heel veel lokale bladen hebben aandacht besteed aan de Archeologiedagen en de lokale activiteiten. Radio en TV kwam met graagte op de activiteiten af. Waar dat minder gebeurde lag dat vooral aan het ontbreken van een actieve persbenadering.

Partners en communicatie

Op dezelfde manier werden (media)partners zo veel mogelijk gevraagd om hun netwerk en hun communicatiemiddelen in te zetten. Provincies, universiteiten en musea hebben daar allen met verve gehoor aan gegeven. Bij de centrale communicatie verstuurd persuitnodigingen en -berichten zijn zorgvuldig met de partners afgestemd.

▲ Kinder Kick-off Huis van Hilde

Onder politiebegeleiding, met loeiende sirenes en zware bewaking, werd het koffertje met de 'Vondst van het jaar' het Huis van Hilde binnengedragen, begeleid door 46 kinderen van Basisschool De Schelp uit Wervershoof en 100 studenten van de Saxion Hogeschool. Vooraf hadden de kinderen een lesprogramma over de bronstijd gevolgd, en dat bleek uit de vragen!

Promotiematerialen

Partners en deelnemers werden gefaciliteerd met promotiematerialen: posters, flyers, rollbanners, stickers, vlaggen en hesjes die gratis via de website besteld konden worden. In de promotiematerialen figureerde het centrale campagnebeeld, de gele laarsjes bovenop een doorsnede van de bodem waarin verschillende archeologische artefacten te zien waren, dat alom als succesvol werd ervaren. Dit beeld, met daaronder de logo's van de partners, is in alle uitingen gebruikt. Als onderdeel van de toolbox kon er gebruik gemaakt worden van een online 'poster-generator' waarmee deelnemers een eigen maatwerk posters kon maken.

Daarnaast kon iedereen zijn activiteiten publiceren op de centrale website. Via de site kon het publiek zien wat er in de buurt georganiseerd werd. Daarbij kon gefilterd worden op binnen/buiten, kidsproof, provincies, datum en soort activiteit.

Vanuit het projectbureau is ingezet om de deelnemers in alle contactmomenten aan te zetten tot het benaderen van de lokale media. Hoewel het grootste deel van de media-aandacht hieruit is voortgekomen, ligt hier nog een grotere potentie. Ook de inzet van Social Media is nog wat beperkt gebleven, waarbij opbouw van bereik een grote rol speelt. Het verzamelen van volgers en likes heeft tijd nodig, maar daarnaast waren de Social Media, een beetje ten onrechte, sluitpost van de krappe personele bezetting.

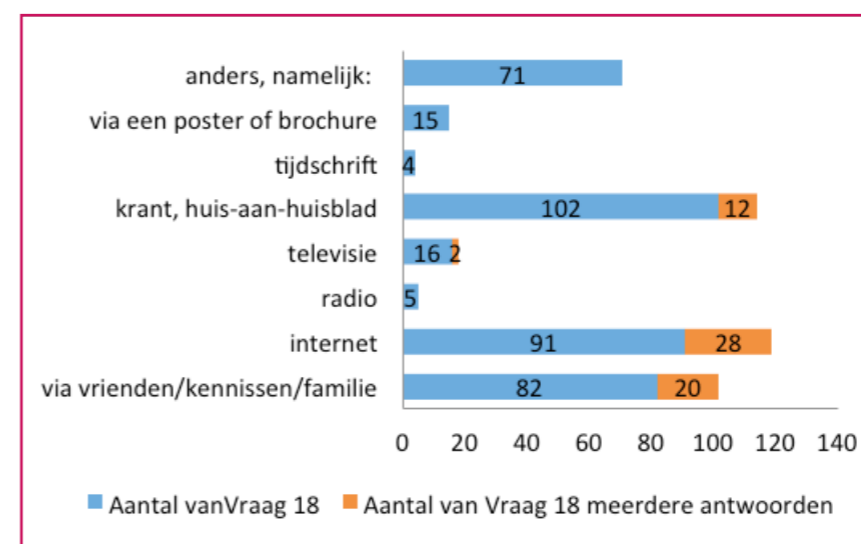
Ondanks dat de merkbekendheid bij publiek is nog laag was (dit kwam o.a. tot uiting in een tegenvallend bezoek aan de centrale website Archeologiedagen, nl. 8.000 unieke bezoeken tijdens de dagen), overtroffen de bezoekersaantallen alle verwachtingen. Ruim 23.000 mensen hebben de eerste Nationale Archeologiedagen bezocht.



► Landelijk Kick-off Leiden geopend door gedeputeerde

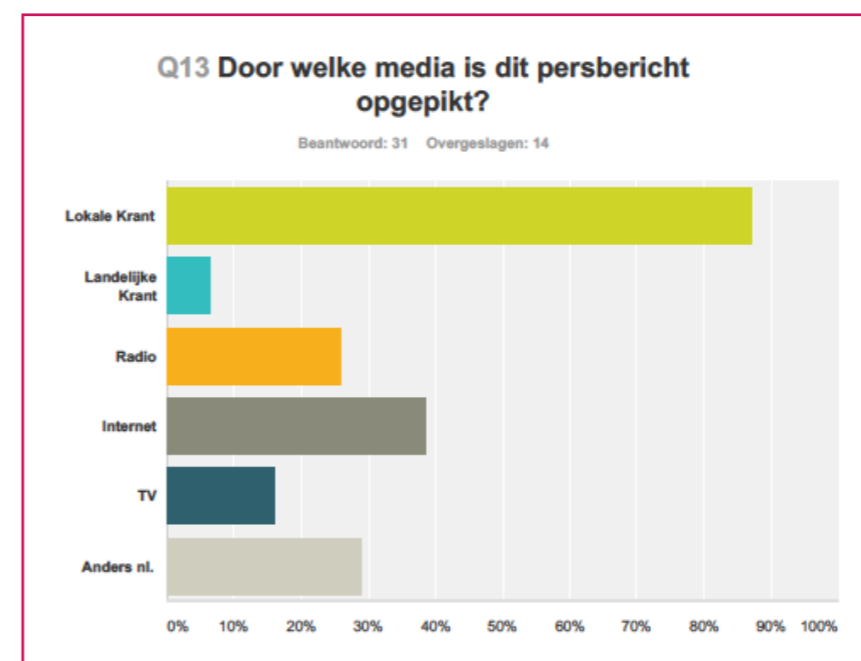
Trotste gedeputeerde Ralph de Vries bij de onthulling van de Noord-Hollandse "Vondst van het Jaar".

PR Nationale Archeologiedagen



Bezoekers blijken vooral via de krant, huis aan huisbladen, internet en vrienden/kennissen/familie van de Nationale Archeologiedagen gehoord te hebben. De 71 respondenten die anders hebben ingevuld, bleken vaak niet op de hoogte te zijn van de Archeologiedagen, maar toevallige voorbijgangers.

Bezoekersenquête 2015



70% van de deelnemende organisaties heeft een persbericht uitgestuurd, wat vooral is opgepikt door de lokale kranten. Ook de lokale radio besteedt redelijk vaak aandacht.

Deelnemersenquête 2015

6. Publiek

De focus in 2015 lag op twee doelgroepen:

- ▶ De groep ouderen, 55 – 65 jaar, die een belangrijke groep vormt in onze samenleving. Over het algemeen jong van geest met veel vrije tijd en financiële armslag maken zij vaak en graag 'uitjes in de buurt'
- ▶ De groep jonge gezinnen met kinderen tussen de 6 – 12 (en kinderen met grootouders). De kinderen worden vaak meegenomen naar een activiteit in de buurt. Educatie is dan altijd een belangrijke reden.

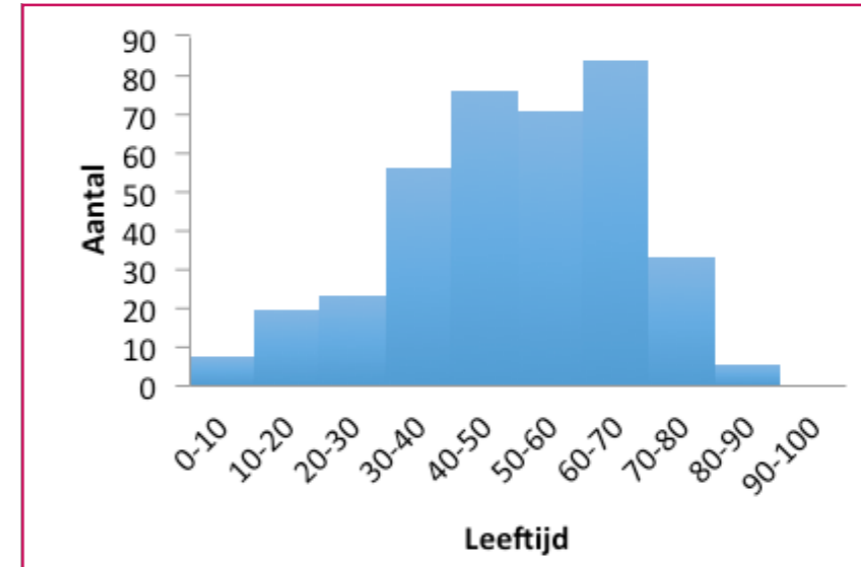
Vooraf de tweede groep is actief geprobeerd te bereiken. Onder andere door samen te werken met Kidsweek, een grote webportal met uitjes voor kinderen. Ook bij de casting voor het RTL 4 programma 'Het land van ANWB' is nadrukkelijk gekozen voor een kind (10) met zijn oma. Daarnaast heeft het Huis van Hilde rond de 'Vondst van het jaar' een geslaagde 'Kinder-Kickoff' georganiseerd en waren de Archeologiedagen betrokken een opname van het jongeren tv programma 'De Buitendienst' over archeologie wat op de eerste dag van de Nationale Archeologiedagen op 16 oktober op NPO3 / Zapp werd uitgezonden. De opkomst van gezinnen met kinderen tijdens de dagen was dan ook groot.

Onderwijs

Gedurende de Pilot zijn er al voorzichtig een aantal onderwijsinstellingen betrokken geweest bij de dagen. Verschillende scholen gaven spontaan te kennen bij de Archeologiedagen betrokken te willen worden. De bedoeling is dat de banden met het onderwijs de komende jaren aangehaald worden. Ook hier ligt nog heel veel potentie.

Verder dan de neus lang

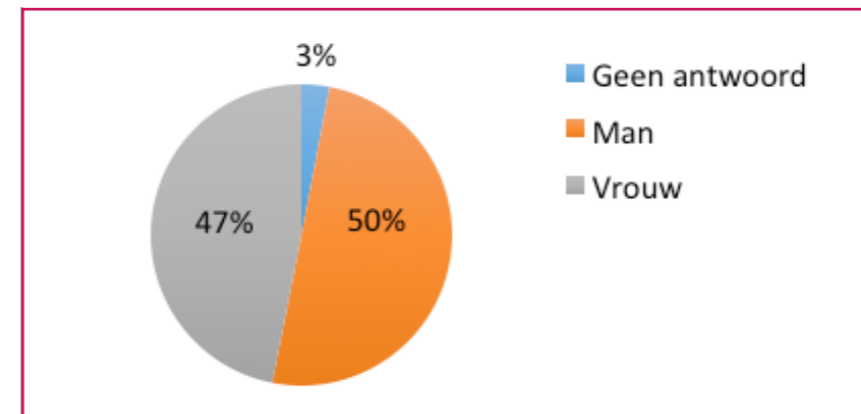
Bovenstaande groepen, en dan vooral het hoger opgeleide deel, vormen de klassieke doelgroepen van de archeologie. Tijdens de Archeologiedagen werd ook zichtbaar dat archeologie wel degelijk de interesse heeft van andere groepen. Je zag bijvoorbeeld mannen van middelbare leeftijd, zonder hogere opleiding, die zich prima vermaakten bij het verwerken van archeologische vondsten en ook bij de 'moeilijke groep' tieners was wel degelijk interesse te vinden. Het benutten van deze potentie hangt erg af van de insteek die gekozen wordt, hoe de archeologie gepresenteerd wordt. In 2016 wordt, in samenwerking met een jongerenmarketingbureau, een onderzoek naar de wijze waarop de archeologie deze doelgroep beter kan bereiken. Dit onderzoek moet resulteren in een voorbeeldproject in 2016.



Leeftijd van volwassen bezoekers

De focus van het onderzoek lag op de volwassen doelgroep. De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt net iets boven de 50 jaar, waarbij een redelijk gelijke verdeling tussen de leeftijdsgroepen 30 tot 70 jaar te zien is. De gemiddelde leeftijd van de bezoeker zou aanzienlijk lager liggen, als ook kinderen in het onderzoek waren meegenomen.

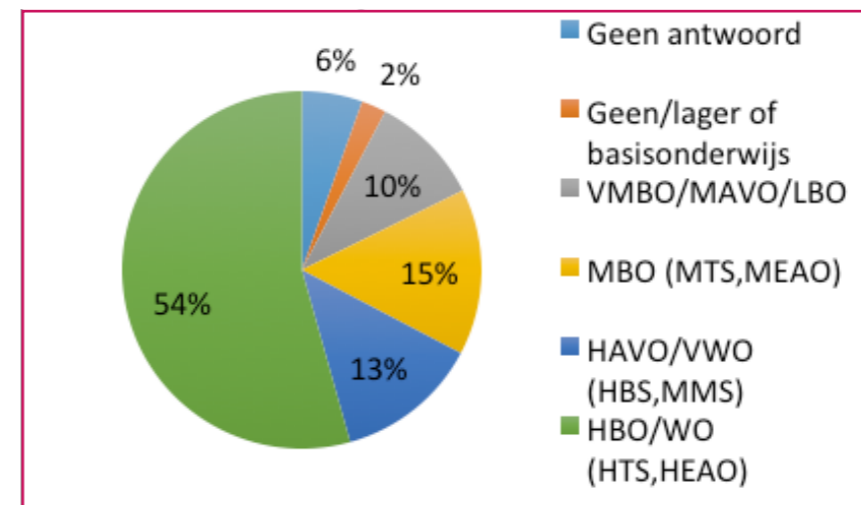
Bezoekersenquête 2015



Geslacht

De algemene opvatting bij archeologische evenementen is dat er vaak voornamelijk mannen aanwezig zijn. Dit blijkt bij de archeologiedagen niet zo te zijn, de verdeling is nagenoeg gelijk.

Bezoekersenquête 2015

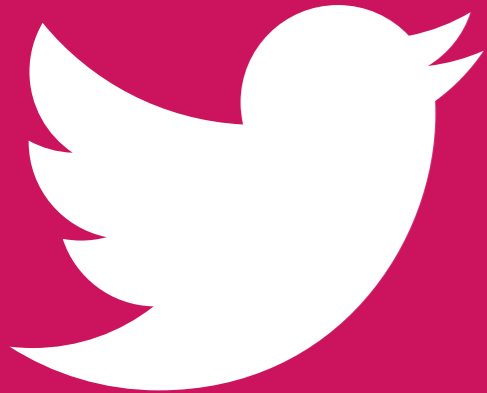


Opleidingsniveau

Het merendeel van de respondenten is, zoals verwacht, hoog opgeleid.

Bezoekersenquête 2015

Berichten op twitter



Onze geschiedenis @OverVlaardingen · 19 okt. 2015
Conclusie na gezellig weekend vol #archeologie in #Vlaardingen: op naar @archeodagen 2016! on.fb.me/1MOBknU

Paul Voogt @voogtpaul · 18 okt. 2015
En je kunt je eigen vondsten laten determineren @unimuseum @awn_archeologie #nationaalarcheologiedagen



JacquelineHoevenberg @grondig1960 · 17 okt. 2015
Met 60 deelnemers #ArcheorondjeDordt gewandeld. Weer heel andere kijk op historische binnenstad! #archeologiedagen

Monumenten&Archeo @erfgoed020 · 17 okt. 2015
Dankzij de hulp van alle bezoekers liggen steeds meer scherven op de juiste plek! @archeodagen @AmsterdamNL

NOS @NOS · 15 okt. 2015
'Topvondst' uit de bronstijd gepresenteerd op Nationale Archeologiedagen in Leiden: nos.nl/1/2063272

← ↻ 12 ❤️ 9 ⋮ [Overzicht weergeven](#)

everdienhamann @everdienhamann · 18 okt. 2015
Hele leuke archeologie-dagen in depot Gorinchem. Nu al ruim 150 bezoekers! Foto: bakstenen kasteel Jan van Arkel.



TGV presentaties @TGVpresentaties · 13 okt. 2015
Zaterdag leest Evert van Ginkel in Almere voor uit zijn nieuwste boek: de Klepperridder. Kijk op archeologiedagen.nl

← ↻ ❤️ 3 ⋮

Monumenten&Archeo @erfgoed020 · 13 okt. 2015
Speciale web-app voor @archeodagen Amsterdam is nu online! Bekijk de hier archeologische kaart arcegis.is/1GFCJXj

Suzanne Klüver @SuusKliver · 10 okt. 2015
Bij omroep Vlaardingen vanwege de @archeodagen in #Vlaardingen @OverVlaardingen

puuhr @puuhr · 18 okt. 2015
HEUVELRUG - Nationale Archeologiedagen in Doorn en Leersum groot succes. Foto's @KeurM



← ↻ 1 ❤️ 2 ⋮

JacquelineHoevenberg @grondig1960 · 17 okt. 2015
Werkruimte AWN Lek & Merwestreek, Groenmarkt 83A officieel geopend door voorzitter @awn_archeologie #archeodagen

Marleen Lutters @LuttersM · 18 okt. 2015
Deze hele dag grote drukte en enthousiaste families bij het Archeolab @unimuseum Plus 2 topvondsten! @archeodagen

Erfgoedstem @Erfgoedstem · 15 okt. 2015
Opnames voor tv-programma #NHleeft @RTVNH over Nationale Archeologiedagen #archeodagen



7. Projectbureau en team

Tot mei lag het meeste werk aan de organisatie van de Archeologiedagen in handen van de twee 'kwartiermakers', Janneke Berkelbach en Herbert-Jan Hiep, daarbij ondersteund door Caspar Steinebach, die vanaf het eerste uur bij de totstandkoming van de dagen betrokken was. Vanaf mei is er een begin gemaakt met het inrichten van het projectbureau met een vast team.

Team

Het team bestond naast Janneke en Herbert-Jan uit drie mensen, allen zzp-er en flexibel inzetbaar: Caspar Steinebach, Veerle Simons en Donna Dieperink, allen met een universitaire achtergrond in archeologie/erfgoed en communicatie. Als voornaamste taken had het team: het organiseren van de bijeenkomsten, contact maken, onderhouden met- en enthousiasmeren van alle betrokken en organiserende partijen, het monitoren en aanjagen van de voortgang van de organisatie van de activiteiten, het bemensen van de redactie van website en social media, het ondersteunen van de PR-campagne, de organisatie en logistiek rondom de opnames van televisie programma's, de productie en distributie van de promotiematerialen en het organiseren van de landelijke aftrap.

Van buiten

Daarnaast werd er samengewerkt met Studio Parkers (website en vormgeving social media), Kasper van Noppen en Riesjart Annaars (campagnebeeld), Qrius marketingonderzoeksbureau gespecialiseerd in kinderen, jongeren en jongvolwassenen. Voor de ondersteuning van vrijwilligers is Gerti de Koeijer aangetrokken, die namens het projectbureau en de AWN de begeleiding heeft gedaan van de AWN-afdelingen. In de laatste maand is er nog een PR-expert aan het team toegevoegd in de persoon van Marcia Appels. Zij was samen met H.J. Hiep verantwoordelijk voor de benadering van de landelijke media en de afstemming van de communicatie met de provincies.

Het team heeft slagvaardig en effectief geopereerd. Er is in hele korte tijd heel veel gerealiseerd. Dat lag naast de persoonlijke kwaliteiten ook aan de grote flexibiliteit van iedereen.

► Voor Jong en Oud

80% van de deelnemers organiseerden activiteiten die ook geschikt waren voor kinderen, maar veelal was het interessant voor het gehele gezin.



8. Meten is weten

Voorafgaand aan de pilot is de ambitie neergelegd om direct een 'meetcultuur' bij dit nieuwe jaarlijks terugkerende en landelijke evenement te vestigen. Doel was om drie verschillende onderzoeks-gebieden te adresseren: de ervaringen van het bezoekende publiek (bezoekersmonitor), de ervaringen van de organiserende partijen en een algemener product-markt onderzoek waarbij een beeld gevormd wordt van wat de archeologie voor een groot publiek kan betekenen en in hoeverre de Archeologiedagen daarop in kunnen spelen. Deze drie jaarlijkse onderzoeken vormen de onderlegger waarmee de neergelegde strategie van de Archeologiedagen jaarlijks getoetst, en waar nodig bijgesteld kan worden.

Bezoekersmonitor

In het kader van de regeling professionalisering erfgoedmanifestaties van het Fonds Cultuurparticipatie, is een samenwerking aangegaan met de Faculteit der Archeologie van de Universiteit Leiden en met de Saxion Hogeschool, afdeling archeologie. Met deze twee partijen is, gecoördineerd door het projectbureau, een eerste bezoekersmonitor uitgevoerd. Enquêteurs vroegen bezoekers onder andere naar de mate waarin de bezochte activiteit aansloot bij de wensen en verwachtingen.

Deelnemersenquête

Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de ervaringen van de organiserende deelnemers. Dit is direct na afloop van de dagen middels een schriftelijke enquête 'uitgevraagd'. Gevraagd is onder andere naar de ervaringen bij het organiseren, het verwachte en reële aantal bezoekers etc. Dit onderzoek is aangevuld met een kwalitatief onderzoek waarbij een team van 6 mensen bij elkaar 24 evenementen bezocht hebben. Beide onderzoeken gaven een goede indruk van de kwaliteit van de evenementen.

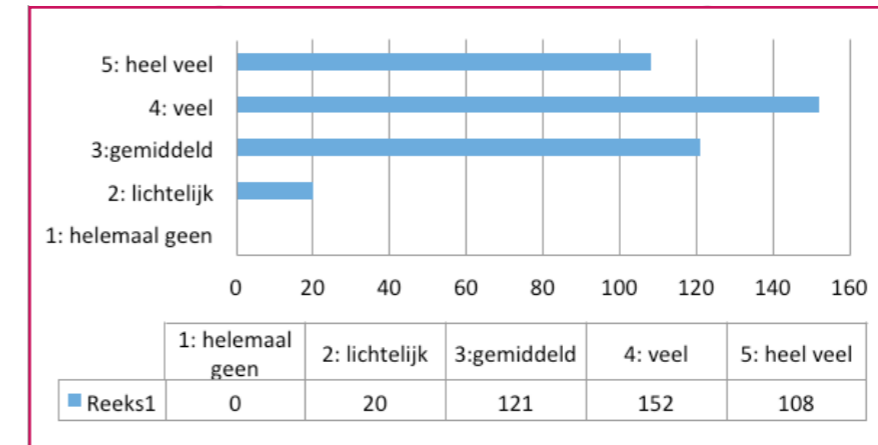
► Verhalen vertellen

"Ik heb alleen maar sterke verhalen te vertellen" zegt verteller Leo Roosjen met een glimlach bij het Kunstwerk 'de Toren van Kalla' bij de Katwijkse uitwatering. "Verhalen over keizer Ceasar Augustus, die ca. 39 na Chr. aan de kust van het toenmalige Katwijk zou hebben gestaan. Hij liet er na een schijngevecht met Neptunes een vuurtoren bouwen als gedenkteken voor de overwinning, de Toren van Kalla'. Een waar verhaal of een sterk verhaal? Wie zal het zeggen."



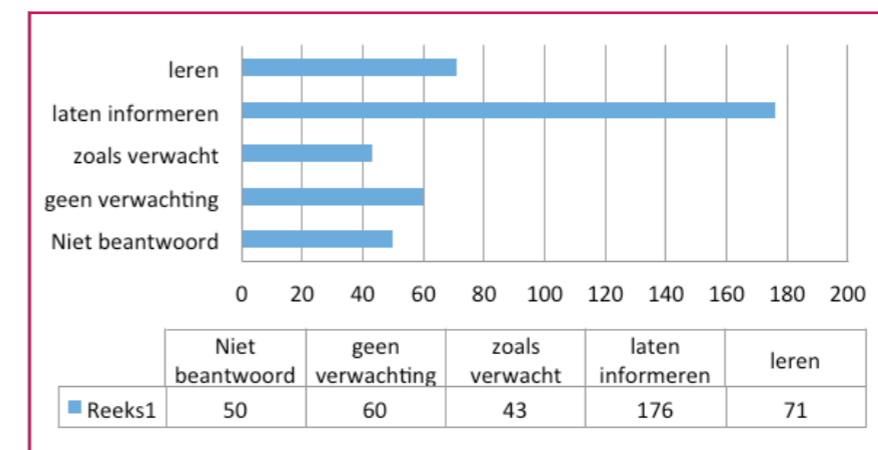
Jongerenonderzoek

Een derde onderzoek richt zich op de archeologische interesse in de maatschappij en dan specifiek op de interesse van jongeren (10 – 16 jr.) Hiervoor is samenwerking gezocht met een gerenommeerd bureau in jongerenmarketing. Dit betreft een onderzoek dat in 2016 wordt uitgevoerd.



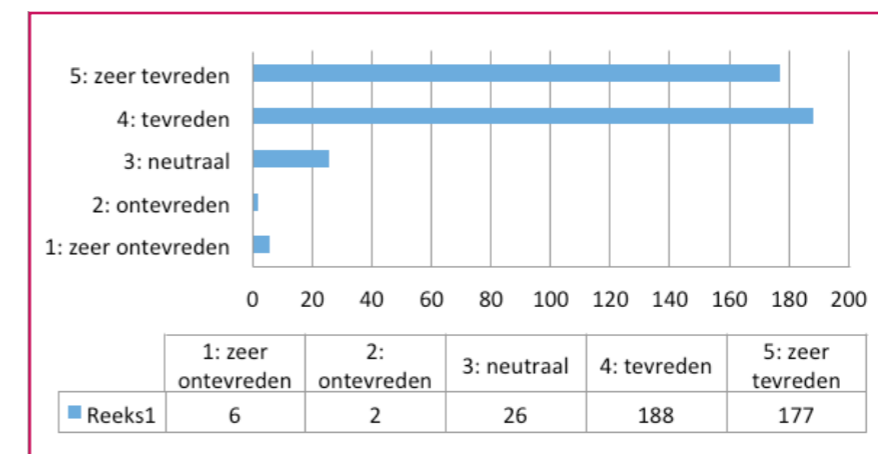
Algemene interesse archeologie

De gemiddelde bezoeker van de Nationale Archeologiedagen blijkt over het algemeen al veel interesse in archeologie te hebben. Opvallend is dat ook uit de enquête bleek, dat ondanks de grote interesse, toch meer dan helft van de bezoekers aangeeft nog nooit eerder bij een archeologische activiteit te zijn geweest. *Bezoekersenquête 2015*



Verwachting

Ongeveer de helft van respondenten geeft aan graag geïnformeerd te willen worden. Men verwacht bij de Nationale Archeologiedagen vooral informatie te krijgen over zijn of haar woonplaats en lokale omgeving. Respondenten die geen verwachting hadden, bleken vaak niet op de hoogte te zijn van de Nationale Archeologiedagen. *Bezoekersenquête 2015*



Tevredenheid bezoek activiteit

De tevredenheid bleek ook uit de vraag of de activiteit aansloot bij de verwachtingen. 87% van de respondenten beantwoordden dit met ja, waarbij als sterke punten vooral naar voren kwam: zelf dingen mogen doen; veel informatie op een toegankelijke manier; goede uitleg; veel interessante dingen gehoord/gezien; leerzaam; kleine groep; informatief; goed begrijpbaar voor iedereen; enthousiasme; visueel; passie en betrokkenheid vrijwilligers en zelf rondkijken. *Bezoekersenquête 2015*

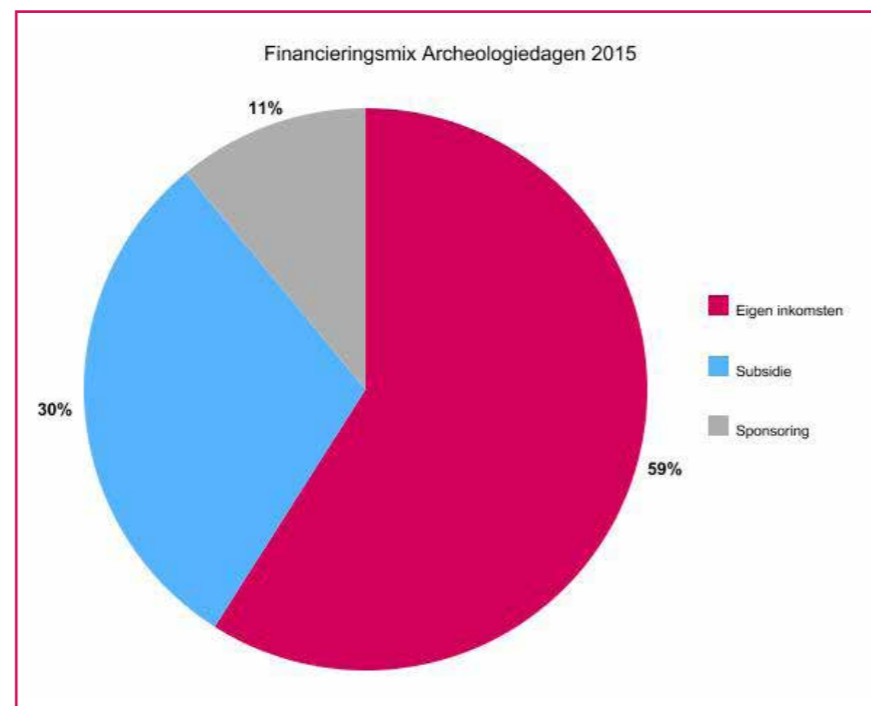
9. Financiën

Financiering pilot 2015

De Stichting Nationale Archeologiedagen is opgezet als een culturele projectorganisatie en voor het realiseren van de activiteiten afhankelijk van eigen inkomsten, subsidies, fondsen en sponsors.

De pilot 2015 is gerealiseerd met:

- ▶ 59 % eigen inkomsten, opdrachten provincie Noord-Holland en Zuid-Holland
- ▶ 30 % subsidie, subsidie Provincie Utrecht
- ▶ 11 % sponsoring



De stichting onderstreept het belang van cultureel ondernemerschap, maar laagdrempeligheid voor zowel deelnemers als bezoekers staat voorop, zeker in deze startfase. Deelnemende organisaties betalen geen deelnamebijdrage en financieren hun eigen programmering. Deelnemers worden gestimuleerd activiteiten gratis toegankelijk te maken of evt. een verlaagde entreprijs aan te bieden. Musea zullen bijvoorbeeld niet snel gratis entree aanbieden, maar zijn vaak wel weer gratis met museumkaart.

Sponsoring

De Stichting heeft in korte tijd een breed scala aan partners aan zich verbonden, wat zich ook vertaalde naar belangrijk financiële partners. De pilot is gesponsord door:

- ▶ ANWB, nationale tv-programma RTL4 - Het Land van ANWB
- ▶ Studio Parkers, website
- ▶ Het Rijksmuseum van Oudheden, landelijke kick-off Leiden

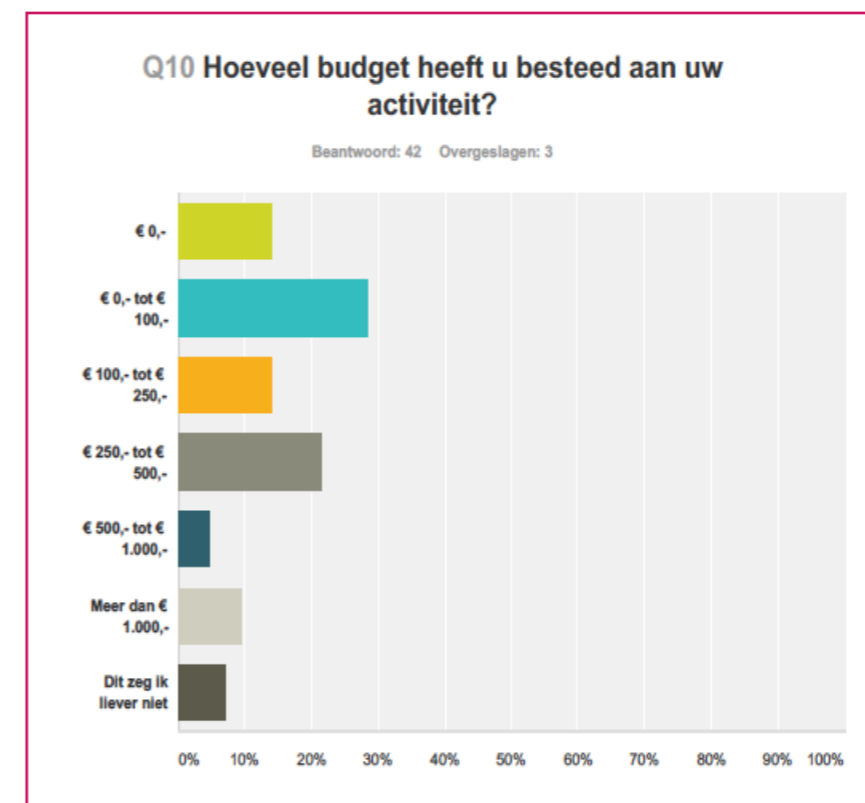
Daarnaast was de bijdrage van partners met sponsoring in natura groot. De enorme inzet van de AWN; de vele vrijwilligers die hebben meegewerkt (minimaal 250, gebaseerd op cijfers uit de enquête); de opening in de Universiteit van Leiden, die niet alleen de locatie ter beschikking stelde, maar ook 30 studenten hebben ingezet; de koffer voor de vondst van het jaar en de kinder kick-off door het Huis van Hilde en ruime aandacht door de media partners de Erfgoedstem, de Maand van de geschiedenis en het Rijksmuseum van Oudheden.

Bijdrage cultuurfondsen

De Archeologiedagen worden op dit moment niet meer alleen financieel gedragen door de provincies en sponsors. Het Fonds Cultuurparticipatie heeft een subsidie toegekend aan de stichting in het kader van professionalisering Erfgoedmanifestaties, die gematched wordt met een bijdrage van ca. 25% sponsoring door deelnemende partners.

Bijdrage deelnemende organisaties

Alle deelnemende organisaties financieren hun eigen activiteiten.



45% van de deelnemers gaf aan dat ze meer activiteiten hadden willen organiseren als er meer budget beschikbaar was geweest. O.a. op het gebied van jongeren activiteiten, promotie, het inhuren van professionals en meer medewerkers, dank en herinnering voor vrijwilligers, en betere presentatie.
Deelnemersenquête 2015

De pilot van de Archeologiedagen 2015 is, ook financieel, succesvol afgerond, maar het budget was krap, zowel op bemensing als op communicatiebudget. Waarbij de kanttekening dat hierdoor de investering in eigen bijdrage van de stichtingmedewerkers onevenredig groot was.



Financieel resultaat 2015

Schematische samenvatting van de baten en de lasten uit de jaarrekening 2015.

BATEN

Opbrengsten uit opdrachten	57500
Subsidies	32670
Projectbijdrage Sponsors	11488
Overige opbrengsten	275
Totaal BATEN	101933

LASTEN

Organisatie	11700
Draagvlak	14685
Onderzoek	7860
Communicatie en PR	38994
Productie	5954
Onvoorzien	4461
Onvoorzien BTW	5341
TOTAAL LASTEN	88995

EXPLOITATIERESULTAAT

Bruto exploitatieresultaat	12938
Bedrijfskosten	1839
Netto Bedrijfsresultaat	11099
Rentelasten	-2

EXPLOITATIERESULTAAT

11097

◀ Kinderen en Archeologie

De jonge doelgroep (6 – 12 jaar) heeft een grote fascinatie voor archeologie. Archeoloog worden staat hoog op het lijstje toekomstige beroepskeuze; spannend, ontdekken en schat zoeken.

10. Blik op de Toekomst

De Archeologiedagen hebben zich in no-time ontwikkeld van een idee, naar een gekend evenement. Belangrijkste reden van dit succes ligt, naast een professionele organisatie, in het grote draagvlak dat er vanuit de archeologische wereld voor het idee bestaat. Nu, een tijdje na afloop van de dagen, is het 085-nummer al weer door zo veel verschillende organisaties gebeld. Steeds met de mededeling dat ze het komend jaar mee wilden doen. Zelfs vanochtend nog stelde een uitgever van archeologische publicaties voor om te kijken of 'zijn' schrijvers tijdens de Archeologiedagen geen lezingen konden verzorgen. Een duidelijke business-case.

Heel veel archeologische organisaties vinden steun in het feit dat hun collega's ook meedoen en zien de efficiency en het belang van het met z'n allen gezamenlijk naar buiten treden.

Buitengemeen betrokken publiek

De andere poot van het succes zit in de aantrekkingskracht die de archeologie op mensen uitoefent. Het is als iets magisch, schatten uit de grond, een mysterieuze wereld direct onder onze voeten.

Tijdens de eerste Archeologiedagen was het opvallend te zien hoe lang mensen bij een activiteit bleven. Er was ook van alles te doen: ze mochten allerlei spullen aanraken, schoonmaken, oppiepen of in elkaar puzzelen. Hun vele vragen werden meestal heel geduldig beantwoord door de archeologen en vrijwilligers die enthousiast waren over de aandacht voor hun vak en hobby. Zoveel betrokkenheid en aandacht, menig museum zou er jaloers op zijn.

Een duidelijke match dus, maar om de organisatie niet meteen tot een maximum belasting is gekozen voor een voorzichtige uitrol van de dagen waarbij er niet in één sprong van drie provincies naar landelijk wordt gegaan. De ambitie voor 2016 is zes – zeven, liefst aaneengesloten, provincies.

Incubatietijd, 3 – 5 jaar

In de initiële plannen hebben we de dagen drie jaar gegeven: drie jaar om landelijk uit te rollen, om enige landelijke merkbekendheid te krijgen en om voldoende diversificatie te brengen in de financieringsmix zodat we ook de provincies, die dit initiatief vanuit hun unieke regionale regie-positie van kruipen naar lopen hebben gebracht, niet ook het enige financiële motorblok onder de organisatie blijven.

2018 en verder: gestage groei

Wat we na die eerste periode van incubatie voor ons zien is een evenement waarvan de basis jaarlijks volgens een min of meer vast stramien georganiseerd kan worden. Als we ons baseren op de ontwikkeling van soortgelijke landelijke evenementen, bijvoorbeeld van de Open Monumentendag, dan mogen we verwachten dat, met de herhaling, de bekendheid van het evenement (en van de archeologie) nog wel een tijdje toe zal blijven nemen. Het zwaan-kleef aan effect, steeds meer organisaties die mee gaan doen, zal daarmee ook nog wel een tijdje aanhouden. Dit alles tegen de achtergrond van de aanname dat in een steeds grotere, onzekerder wereld, de waardering voor de eigen wortels en -identiteit alleen nog maar toe zal nemen.

Kwaliteit en samenwerking

Met een groeiende bekendheid kan de organisatie zich steeds meer gaan richten op de andere ambities: verdere verbetering van de kwaliteit van de evenementen en het vergroten en intensiveren van samenwerking met andere maatschappelijke en culturele partijen. Daarbij kan de archeologie steeds meer een integraal en gewaardeerd onderdeel worden van onze samenleving en zullen steeds meer mensen deelnemen en kunnen genieten van wat de Nederlandse archeologie aan spannends en verbindends te bieden heeft.

▼ Opname TV programma RTL4 - Het Land van ANWB

Oma Mieke en haar kleinzoon Mikel (10) tijdens de opname voor het nationale tv-programma RTL4 - Het Land van ANWB bij het Archeologiehuis Zuid-Holland. Met gemiddeld 240.000 kijkers en een mediawaarde van 11.000 euro (50% gesponsord door de ANWB), een buitenkans om de Archeologiedagen onder de aandacht te brengen bij een groot publiek.



Quotes Archeologiedagen

Deborah Paalman, Gemeente Dordrecht

'Ik vond het weekend erg geslaagd. Zo zijn alle rondleidingen heel goed bezocht en was het zondag volle bak in het Stadsdepot van het Dordrechts Museum. Maar wat ik veel belangrijker vind, is dat alle bezoekers zo ontzettend enthousiast waren. Mensen kwamen zelfs naar me toe om me een hand te geven en te bedanken.'

Harry Pape, Wijk bij Duurstede – Museum Dorestad

'Lage opkomst...ik had het al een beetje voorspeld, maar de publiciteitsmolen was toch niet voldoende op gang gekomen na onze late start. Het heeft wel bijgedragen aan bewustwording bij de gemeente, om er meer mee te gaan doen.'

Marjolein van der Dries, Tijdtrap Rotterdam & Archeologisch Museum Haarlem

'Supergeslaagde eerste Archeologiedagen!'

Archeologische Werkgroep Haarlem

'de AWH-leden waren best zenuwachtig aan de vooravond van de allereerste editie van de Nationale Archeologiedagen! De vrees was geheel onterecht, want al tijdens het opbouwen stroomde het publiek enthousiast het Archeologisch Museum binnen. Het publiek liep uiteen van jong tot oud en kwam uit alle windstreken: van Haarlem tot Zeeland en zelfs Denemarken'

Pierre van Grinsven, voorzitter AWN Rijnstreek

'Er is meer belangstelling dan we ooit hadden durven denken.'

Marloes van der Sommen, Archeohotspots

'Wat een succes. Alleen maar lovende woorden én nuttige contacten opgedaan tijdens de opening. Bij de opening ging er echt kippenvel over mijn armen, het gevoel aanwezig te zijn bij iets heel groots en individu-overstijgend, heel inspirerend.'

Henk Hegeman, AWN Rijnstreek

'De Nationale Archeologiedagen zijn een mooie methode om op populaire wijze kinderen voor de archeologie te pakken.'

Ruud Marcus, AWN Kop van Noord-Holland

'70 bezoekers lijkt niet veel. Maar werkgroepleden die wat langer meedraaien, hadden echter nog nooit zoveel mensen gezien op een open dag!'

Arnhem Pop-Up Archeohotspot

'Alleen op zaterdag zijn we gaan tellen. Op een gegeven moment maar gestopt bij 800 bezoekers. Over succes gesproken!'

Marineterrein Amsterdam

'De opkomst was bijzonder goed ondanks het slechte weer, en de sfeer zat er goed in. Heel bijzonder en aandoenlijk waren al die kleine lieve kindertjes die serieus bezig waren al die scherfjes te wassen''.

Archeologische werkgroep Kop van Noord-Holland

'Ik durf voor onze Archeologische werkgroep heel rustig de conclusie te trekken dat het super is gegaan! Man wat kijken wij met een goed gevoel terug op deze dagen, nogmaals allemaal bezoekers en collega's bedankt voor jullie gezelligheid'

Ralph de Vries, gedeputeerde Noord-Holland

'De eerste editie van de archeologiedagen heeft dit jaar ruim 23.000 bezoekers getrokken. Een geweldig resultaat! Inmiddels heb ik andere provincies gevraagd zich volgend jaar ook aan te sluiten, zodat dit een echt nationaal evenement wordt! Ik ben in ieder geval enthousiast.'

Letty Klos-van Sonsbeek, BOOR, Rotterdam

'De Nationale Archeologiedag was in het bibliotheek-theater heel goed bezocht, vooral als je bedenkt dat het de eerste keer was dat het georganiseerd werd.'

Linde Gispen, Provincie Zuid-Holland

'Ook vanuit Zuid-Holland nogmaals gefeliciteerd met dit 'bescheiden' maar zeer geslaagd experiment! We waren niet alleen zelf erg tevreden over de opkomst en het effect van de activiteiten in ons Archeologiehuis en depot, maar we horen ook van onze partners (Den Haag, Rotterdam, Vlaardingen, Delft, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg) over het algemeen hele positieve en enthousiaste reacties.'

Bijlage 1. Stichting Nationale Archeologiedagen

De Nationale Archeologiedagen zijn een initiatief van de Stichting Nationale Archeologiedagen (opgericht juni 2015). De statutaire doelstelling van de Stichting zijn:

- ▶ Het bevorderen van de zichtbaarheid en beleefbaarheid van de Nederlandse Archeologie en het versterken van het draagvlak voor de Nederlandse archeologie.
- ▶ De stichting tracht haar doel onder meer te verwezenlijken door het initiëren, organiseren, ondersteunen, begeleiden en uitvoeren van archeologie gerelateerde activiteiten. Primair tracht de stichting haar doelstellingen te bereiken door het organiseren van de Nationale Archeologiedagen.

Samenstelling bestuur

Onbezoldigd

- ▶ Rob Gruben, Voorzitter
- ▶ Lars Nanninga, Penningmeester
- ▶ Janine Caalders, Secretaris

Governance Code Cultuur

Stichting Nationale Archeologiedagen hanteert de Governance Code Cultuur.

Kwartiermakers

Janneke Berkelbach
T. 06 51323378
E. janneke@nationaleArcheologiedagen.nl

Herbert-Jan Hiep
T. 06 16518094
E: Hiep@nationaleArcheologiedagen.nl

Adres

Stichting Nationale Archeologiedagen
Tweede Boerhaavestraat 36
1091 AN Amsterdam
Tel: 085 – 085 060 88 99
info@archeologiedagen.nl
www.archeologiedagen.nl

▼ NOS acht uur journaal

Op 15 oktober werd tijdens de landelijke kick-off in de Universiteit Archeologie Leiden de 'Vondst van het Jaar' onthuld. Onder grote belangstelling van ruim 100 gasten en 70 studenten werd met deze bijzondere vondst het officiële startsein van de eerste editie van de Nationale Archeologiedagen gegeven. Dit genereerde veel media aandacht, tot aan het NOS acht uur journaal met ruim twee miljoen kijkers toe.



Bijlage 2. Professionalisering Nationale Archeologiedagen

Om de Nationale Archeologiedagen verder uit te bouwen tot een stevig jaarlijks evenement, heeft de Stichting een subsidie ontvangen van het Fonds Cultuurparticipatie binnen de regeling professionalisering landelijke Erfgoedmanifestaties. Deze regeling is in het leven geroepen om een impuls te geven aan de professionalisering van erfgoedmanifestaties die veel met vrijwilligers werken.

Met deze financiering worden in de komende anderhalf jaar drie strategische terreinen verder onderzocht, ontwikkelt en versterkt:

1. Vrijwilligers versterken en ondersteunen om effectiever en beter het publiek te bereiken.
2. Betrekken van jongeren: de jongere doelgroep (9-15) intensiever bij de archeologie betrekken.
3. Financiële verduurzaming: versterking de Archeologiedagen op het gebied van sponsoring, donateurs en samenwerking met het bedrijfsleven

Met als uiteindelijke doel de publieke belangstelling en betrokkenheid bij de Nederlandse archeologie verder te vergroten, de belangrijke rol die vrijwilligers in de archeologische wereld hebben te versterken en de organisatie te professionaliseren.

Deze doelstelling is vertaald naar vijf projectonderdelen:

1. Professionalisering vrijwilligers op gebied van publieksactiviteiten

De lokale en regionale archeologische vrijwilligersgroepen worden meegenomen in een coachings-traject om het publiek nog beter bij de archeologie te betrekken.

2. Verjonging van publiek en vrijwilligersbestand

Om te zorgen dat nieuwe generaties betrokken raken bij de archeologie, zowel als publiek als (toekomstig) vrijwilliger, zal beter moeten worden aangesloten bij de interesses van jongere doelgroepen. Hiertoe wordt in samenwerking met een jongeren marketingbureau een kwantitatief en kwalitatief onderzoek gedaan naar archeologiebeleving onder kinderen en jongeren. De resultaten hiervan worden breed verspreid en op basis van de bevindingen en er wordt een state of the art archeologisch jongerenevenement ontwikkeld.

3. Centrale kennis en voorbeeldenbank

Om de resultaten van de verschillende onderzoeken te kunnen verspreiden en delen wordt een website opgezet, waar alle kennis en voorbeelden met betrekking tot archeologisch publieksbereik bij elkaar worden gezet. Op de site komen nationale en internationale 'best practice' voorbeelden van archeologisch publieksactiviteiten (op verschillende categorieën doorzoekbaar), handreikingen en een literatuuroverzicht.

4. Publieksmonitor

In samenwerking met de Faculteit der Archeologie van de Universiteit Leiden en de Saxion Hogeschool, wordt een onderzoeksmethodiek ontwikkeld, waarmee de stichting duurzaam in de toekomst jaarlijks bezoekersonderzoek kan doen.

5. Verduurzaming financiële positie Nationale Archeologiedagen

De basisactiviteiten van de Nationale Archeologiedagen worden momenteel ondersteund vanuit de provinciale overheid. Wanneer de Nationale Archeologiedagen als merk waarde gaat krijgen, kan het aandeel uit private middelen via sponsoring en giften jaarlijks worden verhoogd. Om de sterke mogelijkheden die er liggen op het gebied van sponsoring en samenwerking met het bedrijfsleven te benutten, wordt in samenwerking met een sponsor adviesbureau een plan van aanpak voor het werven van sponsor en particuliere gevers ontwikkeld.

Samenwerkingspartners

Om dit te realiseren wordt, naast de AWN (vereniging van vrijwilligers in de archeologie) samengewerkt met verschillende samenwerkingspartners binnen en buiten het archeologische veld. Voor het betrekken van jongeren wordt samengewerkt met Qrius, een onderzoeksbureau gespecialiseerd in jonge doelgroepen. Voor het vergroten en verbreden van het archeologische publiek is de samenwerking gezocht met de Universiteit Leiden, faculteit Archeologie. Beide spelen ook een rol in het ondersteunen van vrijwilligers binnen de archeologie, maar ook de AWN is hier een belangrijke speler in het veld. ADC / Roel Brands Stichting is betrokken bij de samenwerking met de vrijwilligers, waarbij de focus ligt op meedenken vanuit hun expertise en ervaring, het mede organiseren van activiteiten en bijeenkomsten en het ondersteunen en coachen van vrijwilligers bij publieke opgravingen. Voor de versterking van de toekomstige financiële positie van de dagen wordt samengewerkt met het bureau Leenaers Verloop van de Westen.

De samenwerkingspartners binnen dit project hebben zich met groot enthousiasme bereid verklaard, ook financieel te investeren in het project. De partners dragen 20% van de totale financiering in de vorm van sponsoring.

Met de professionalisering van de vrijwilligers en het monitoren van de activiteiten is tijdens de pilot in 2015 al een start gemaakt, de overige projecten gaan in 2016 van start.

Tweede Boerhaavestraat 36
1091 AN Amsterdam
Tel: 085 – 085 060 88 99
info@archeologiedagen.nl

www.archeologiedagen.nl

nationale
ARCHEO
LOGIE dagen