

# PALEO-AKTUEEL

Het Groninger Instituut voor Archeologie presenteert zijn onderzoek

31



---

**VOORUIT ROEIEN DOOR ACHTERUIT TE KIJKEN**  
Essays over honderd jaar archeologie aan de  
Rijksuniversiteit Groningen en de toekomst  
van de archeologie

---

Met de jaarlijkse uitgave van *Paleo-aktueel* geven de medewerkers en studenten van het Groninger Instituut voor Archeologie inzicht in een deel van het lopende onderzoek van het instituut.

*Aan dit nummer werkten mee:* Stijn Arnoldussen, Peter Attema, Remco Bronkhorst, Nathalie Brusgaard, René Cappers, Youri van den Hurk, Lidewijde de Jong, Paula Kalkman, Angelique Kaspers, Martijn van Leusen, Maarten Loonen, Arnoud Maurer, Annet Nieuwhof, Johan Nicolay, Hans Peeters, Iris Rom, Annette Scheepstra en Frits Steenhuisen.

*Redactie:* Flip Kramer (coördinatie), Elisabeth van 't Lindenhout & Daan Raemaekers

*Vormgeving en omslagontwerp:* Siebe Boersma

*Correctie Engelse samenvattingen:* Suzanne Needs-Howarth

*Foto omslag:* het Archeologisch Monumentaal Reservaat (AMR) Ezinge met bebouwing, gezien vanuit het westen Foto W. Dijkstra. Zie artikel Veenman.

ISBN 9789493194328

ISSN 1572-6622

Website: [www.paleo-aktueel.nl](http://www.paleo-aktueel.nl)

*Adres van de redactie*

Rijksuniversiteit Groningen  
Groninger Instituut voor Archeologie (GIA)  
Poststraat 6 9712 ER Groningen  
Tel.: 050 363 6712  
[gia@rug.nl](mailto:gia@rug.nl)

*Adres van de uitgever*

Barkhuis Publishing  
Kooiweg 38 9761 GL Eelde  
Tel. 050 3080936 fax 050 3080934  
[info@barkhuis.nl](mailto:info@barkhuis.nl) [www.barkhuis.nl](http://www.barkhuis.nl)



**rijksuniversiteit  
groningen**

**groninger instituut  
voor archeologie**

© GIA. Inlichtingen:

[www.rug.nl/let/onderzoek/onderzoekinstututen/gia/publications](http://www.rug.nl/let/onderzoek/onderzoekinstututen/gia/publications)

# Paleo-aktueel 31

Rijksuniversiteit Groningen / Groninger Instituut voor Archeologie (GIA)  
University of Groningen / Groningen Institute of Archaeology  
& Barkhuis Publishing  
Groningen, 2021



# Inhoud

VOORWOORD Daan Raemaekers	VII
VAN <i>TOMB RAIDER</i> NAAR DE TOEKOMST: DE ONTWIKKELING VAN EEN ARCHEOLOGISCHE TENTOONSTELLING Anne Ponten	1
VAN POEP TOT PIT. BRUGGEN SLAAN TUSSEN WETENSCHAP EN SAMENLEVING Douwe van der Tuin & Anita Brongers-Warmelink	9
ARCHEOLOGIE VOOR SNACKERS, ONDIEPE GRAVERS EN DIEPGRAVERS: DE ARCHEOLOOG ALS VERHALENVERTELLER Harrie Wolters	17
BEELDVORMING OVER ARCHEOLOGIE, BEELDVORMING BIJ ARCHEOLOGEN Jana Esther Fries	27
JE KUNT ALLEEN VOORUIT ROEIEN DOOR ACHTERUIT TE KIJKEN. PLEIDOOI VOOR MEER POLITIEK IN DE ARCHEOLOGIE EN MEER ARCHEOLOGIE IN DE POLITIEK Sandra Beckerman	37
HET MUSEUM OP DE SNIJTAFEL: DE ARCHEOLOGIETENTOONSTELLING ONDERZOCHT Bastiaan Steffens	45
INCLUSIEVE ARCHEOLOGIE: MODEWOORD OF STREEKPRODUCT? Alexander Zagkotsis	55
IN DE KRANT. HOE VINDEN ARCHEOLOGISCHE VONDSTEN HUN WEG NAAR DE SAMENLEVING? Joke Geelhoed-Oosterhuis	63
BEHOUD IN SITU, OF WAT DOEN WE ALS ALLES OP IS? Froukje Veenman	73
EEN ODE AAN DE STUDIE NAAR HET VERLEDEN Fardau Mulder	83
BEELDVORMING OVER NEDERLANDSE KASTELEN VANUIT DE LUCHT Diana Spiekhout	91

ISOTOPEN IN DE ARCHEOLOGIE – VERLEDEN, HEDEN EN TOEKOMST Michael Dee & Hans van der Plicht	101
HONDERD JAAR ARCHEOZOÖLOGIE IN GRONINGEN Youri van den Hurk, Nathalie Ø. Brusgaard, Jolijn Erven, Francesca G. Slim, Dimitris Filioglou, Safoora Kamjan, Willemien de Kock, Rachel M. Winter & Canan Çakırlar	107
VAN TRADITIONELE ARCHEOLOGIE NAAR ECOLOGISCHE ARCHEOLOGIE: TERUGBLIK EN VOORUITBLIK IN EEN JUBILEUMJAAR René Cappers, Merit Hondelink & Mans Schepers	119
ONTWIKKELINGEN IN DE MEDITERRANE LANDSCHAPSARCHEOLOGIE AAN HET GIA. WAAR KOMEN WE VANDAAN EN WAAR GAAN WE NAARTOE? Peter Attema	125
<i>PRONKJEWAILS</i> IN VERRE OORDEN: GRONINGS ONDERZOEK NAAR DE DOOD IN HET OOSTELIJK MIDDELLANDSE ZEEGEBIED Sofia Voutsaki, Tamara M. Dijkstra, Olivia A. Jones, Lidewijde de Jong, Vana Kalenderian, Paula Kalkman, Eleni Milka, Eleni Panagiotopoulou, Iris Rom, Caroline van Toor, Paraskevi Tritsaroli, Theofania Tsempera & Chryssa Vergidou	135
HOE EEN INHEEMS PERSPECTIEF DE ARCHEOLOGISCHE INTERPRETATIE KAN VERBREDEN Sean P.A. Desjardins & Sarah M. Hazell	145
KOUDE VERRASSINGEN. ONTWIKKELINGEN EN TOEKOMSTIGE MOGELIJKHEDEN IN DE ARCHEOLOGIE IN HET POOLGEBIED Louwrens Hacquebord	153
VAN SCHEEPSHOUT TOT DIGITALE WRAKKEN. EEN REFLECTIE OP DE ONTWIKKELING EN TOEKOMST VAN DE MARITIEME ARCHEOLOGIE IN NEDERLAND Yftinus van Popta	165
OP DE SCHOUDERS VAN REUZEN. DE ARCHEOLOGIE VAN NOORDWEST-EUROPA Daan Raemaekers, Stijn Arnoldussen, Johan Nicolay & Hans Peeters	175

## Voorwoord

In 2020 vierde het Groninger Instituut voor Archeologie zijn eeuwfeest. De keuze voor dat jaar was tot op zekere hoogte arbitrair. In 1920 werd het Biologisch-Archeologisch Instituut gesticht en dat moment is te beschouwen als formeel beginpunt van de archeologie aan de Groninger universiteit. We hadden echter ook de aanstelling van Van Giffen (1917) of de betrekking van het gebouw aan de Poststraat (1922) als beginpunt kunnen nemen. Bovendien kent de archeologie aan de RUG een langere geschiedenis. C.W. Vollgraff was vanaf 1908 hoogleraar Griekse taal- en letterkunde en voerde opgravingen uit in Griekenland, en later ook op het Domplein in Utrecht. Hoe dan ook viel de keuze dus op 2020.

Achteraf bleek 2020 een bijzonder jaar voor een eeuwfeest. Door de coronapandemie waren vanaf half maart alleen digitale activiteiten mogelijk. Gelukkig konden desondanks best veel van onze plannen doorgaan. In januari hebben we met alle medewerkers ontbeten en was er een cursus voor amateur-archeologen, georganiseerd samen met de AWN-Noord en onze studievereniging Bachur. Daarnaast opende de tentoonstelling *Dig it all* in het Universiteitsmuseum - zelfs digitaler dan voorzien. De tentoonstelling was het resultaat van de samenwerking van onze masterstudenten, de geodienst en CIT-afdeling van de RUG en de gemeente Groningen. Bovendien zijn sinds de zomer van 2020 alle uitgaven van *Paleo-aktueel* en *Palaeohistoria* gratis te downloaden!

Bij een eeuwfeest ligt het voor de hand om terug te kijken. Om die reden is gewerkt aan een fotogeschiedenis van het GIA. Deze zal in 2021 als publicatie verschijnen. Maar daarnaast is het een mooi moment om juist de blik vooruit te richten. Dat was de opdracht die de schrijvers in deze bijzondere uitgave van *Paleo-aktueel* meekregen. In ons jubeljaar nodigden we studenten en staf van de opleiding archeologie van de RUG en maatschappelijke partners in binnen- en buitenland uit om te reflecteren op ons vakgebied en zo richting te geven aan de toekomst van de archeologie. Wat is archeologie in 2020? Welke ontwikkelingen in de wetenschap, de politiek of maatschappij zijn er? En wat moeten of kunnen we hiermee? Wat betekenen deze ontwikkelingen voor onze opleiding en ons onderzoek?

Deze bloemlezing vormt een mooie afsluiting van ons eeuwfeest, een brede kennismaking met het huidige GIA en geeft richting aan onze toekomst. Wij willen het belang van archeologie voor de huidige maatschappij benadrukken, met inzichten over bijvoorbeeld culturele identiteit, migratie en leven met zeespiegelstijging. Wij delen kennis en staan open voor het gesprek met onze maatschappelijke partners. We staan in de maatschappij. Dat betekent bijvoorbeeld dat onze laboratoria ook door externe partijen gebruikt kunnen worden. En we werken samen. Omdat wij vinden dat samenwerking alle partijen versterkt en omdat we zo het belang van archeologie kunnen versterken. Deze bundel geeft van al deze zaken goede voorbeelden.

Daan Raemaekers,  
directeur van het Groninger Instituut voor Archeologie





# Archeologie voor snackers, ondiepe gravers en diepgravers: de archeoloog als verhalenverteller

Harrie Wolters<sup>1</sup>

Bijna iedereen ‘heeft wel iets met archeologie’, maar de invulling ervan kan op heel verschillende manieren. Vaak hebben mensen niet eens door dat ze met iets bezig zijn wat onder de noemer archeologie valt. Iemand kan bijvoorbeeld een open dag bijwonen van een opgraving of een leuk uitje hebben met het hele gezin naar een hunebed, naar een museum gaan, tijdens een vakantie naar een beroemd archeologisch complex gaan, een bezoek brengen aan een bioscoop waar een Hollywoodfilm draait met een archeologisch thema, een geo-cache opsporen in archeologisch terrein, fietsen of wandelen langs interessante (pre)historische plekken in het landschap enz. Al met al zijn er veel manieren voor mensen om in contact te komen met archeologische thema’s. Het meest klassieke beeld van archeologie is echter de wetenschappelijke invalshoek: een archeoloog die een opgraving doet, mooie vondsten aantreft, er een artikel of boek over schrijft en als het even kan een spannende expositie hierover maakt. Maar er zijn zoveel meer manieren om het publiek te betrekken bij archeologie.

In dit artikel wordt een schets gegeven van diverse manieren waarop mensen kunnen worden betrokken bij archeologie, gezien door de ogen van een directeur van een archeologisch museum. Het belangrijkste hierbij is het uitgangspunt dat het draait om *storytelling*, de archeoloog als verhalenverteller. Hierbij hanteren we een driedelige doelgroepenbenadering: snackers (bezoekers met een beperkte aandachtspanne), ondiepe gravers en diepgravers. Dit artikel is geschreven vanuit de ervaringen opgedaan binnen het Hunebedcentrum te Borger, waar al meer dan 50 jaar *storytelling* plaatsvindt. Het is een voorbeeld van publieksarcheologie

dat ook deels toepasbaar is op andere activiteiten waarin archeologie een rol speelt.

## Hoe de publieksbenadering vanuit een museum verandert in de loop van de tijd

Meer dan 50 jaar geleden werd een klein informatiecentrum geopend vlakbij het grootste hunebed van Nederland in Borger. Het begon met een klassieke opstelling in een boerderij, met een aantal vitrines met artefacten, maquettes en tekstpanelen. In de loop van de tijd kwamen er steeds meer bezoekers en werd het gebouw vergroot, waardoor er meer ruimte voor exposities kwam. Er werden naast de exposities steeds meer activiteiten ontwikkeld zoals lezingen en onderwijsprogramma’s voor de jongste groepen. Een mooi voorbeeld uit het eind van de 20<sup>ste</sup> eeuw is de activiteit Poëzie van Hunebedden. Bezoekers gingen op de fiets langs diverse archeologische plekken in het landschap waar een verhaal werd verteld in de vorm van theater, muziek of het voordragen van een gedicht. Het was toentertijd vernieuwend en een pilot voor wat er daarna nog ging komen.

Tot 2004 kwamen er jaarlijks ongeveer 30.000 bezoekers die informatie kregen over hunebedden en de bouwers van deze monumenten. De bezoekers waren vooral mensen die op vakantie waren in Drenthe, lokale inwoners en scholieren. Omdat dit de belangrijkste doelgroepen waren, werd het verhaal laagdrempelig gebracht, zodat zoveel mogelijk mensen iets meekregen over de hunebedden met de stimulans om vooral in het landschap de hunebedden op te zoeken, al wandelend en fietsend. Dit paste ook goed in de gedachte van het stichtingsdoel. Dat was en is namelijk het beschermen van

Fig. 1. In 2005 is het vernieuwde Hunebedcentrum geopend met een expositie die toentertijd prima werkte (foto Hunebedcentrum).



de hunebedden door middel van educatie en communicatie met als doel om zoveel mogelijk mensen te bereiken om bewustwording te creëren.

De laatste 25 jaar is de maatschappij flink veranderd, van een tijd dat multimedia, mobiele telefoons en internet niet bestonden naar een tijd waarin we niet meer zonder kunnen. Mensen kunnen nu altijd informatie krijgen over werkelijk alles, komen overal beelden en filmpjes tegen en hebben communicatie met wie dan ook binnen seconden. Binnen deze ontwikkelingen moet een museum zijn rol en bestaansrecht (blijven her) vinden om de aandacht te blijven krijgen en bezoekers te verleiden om te komen.

In reactie op deze ontwikkelingen werd in het begin van deze eeuw duidelijk dat een opstelling met enkel vitrines, tekstpanelen en andere klassieke museumrichtingsonderdelen niet meer kon. De bezoeker was intussen veel gewend en wilde meer. Uit eigen onderzoek bleek

dat het Hunebedcentrum steeds meer als saai en ouderwets ervaren werd. In 2003 is een nieuw concept ontwikkeld waarbij beleving centraal stond. Beleving betekende dat er meer hands-on te doen moest zijn en dat alle zintuigen moesten worden geprikkeld. Er kwam naast tekst en beeld ook meer geluid, filmpjes en zelfs geur. Met deze nieuwe expositie was het Hunebedcentrum vernieuwend en dat resulteerde in een aantal prijzen waaronder de BankGiro Loterij Museumprijs. Maar het Hunebedcentrum was niet het enige museum dat vernieuwde. Overal in Nederland en daarbuiten werd beleving het centrale thema. Beleving bleef echter een containerbegrip waar iedereen mee worstelde, en ieder museum heeft daar zijn eigen draai aan gegeven. Er ontstonden allerlei belevingsconcepten. Het werd een nieuwe tak van sport waar expositieontwikkelaars, marketingbureaus, conceptontwikkelaars en anderen zich op gingen storten.

Fig. 2. Het Oertijd-park met nagebouwde huizen uit de prehistorie (foto Davado).



Een expositie met alle gangbare middelen was niet meer genoeg; er moest meer aan gekoppeld worden, zoals fiets- en wandelroutes, themavoedsel in het restaurant, evenementen, lezingen, games, films enz. Dit is nog altijd het geval. Gerenommeerde expositiebouwers verzinnen de mooiste concepten in een combinatie van weinig tekst, veel bewegende beelden, het zoveel mogelijk prikkelen van de zintuigen, multimedia-toepassingen, veel beamers met filmpjes, spelelementen enz. Zelden nog maakt een museum zelf zijn exposities. Hiermee is een tweedeling in de museale wereld ontstaan tussen de grote musea met veel geld die professionele exposities met veel marketingkracht kunnen neerzetten en de kleinere met minder geld die grotendeels door vrijwilligers worden gerund en moeite hebben om te overleven (fig. 1).

### Nieuwe koers Hunebedcentrum

Een aantal jaren na de opening van de nieuwe expositie bleek dat alleen een museumgebouw met een vaste expositie in combinatie met een aantal kleine wisselexposities ook al niet meer voldoende was om de bezoekersaantallen op peil te houden. Er is in 2010 besloten om een openluchtmuseum, het Oertijdpark, naast het bestaande museum te bouwen. De belangrijkste reden was dat er nu kon worden getoond hoe de boerderijen uit de prehistorie er op ware grootte uitzagen en vooral hoe de vroegere mens leefde en werkte op zijn erf. We konden laten zien hoe voedsel werd bereid en technieken als vuur maken, leer bewerken, wol verven enz. konden worden gedemonstreerd. Alle zintuigen konden worden ingezet: zien, horen, voelen, proeven en ruiken. De acteurs in het Oertijdpark hebben interactie met de bezoeker door het vertellen van verhalen en het geven van demonstraties. Het was een goede keus, want de

Fig. 3. In 2019 is een nieuwe vaste expositie geopend met onder andere prehistorische diorama's (foto Davado).



bezoekersaantallen bleven op pijl, het onderwijs koos massaal voor een dagje Hunebedcentrum, een nieuwe jonge groep vrijwilligers sloot zich aan bij het team en de foto's van de acteurs die de levende geschiedenis uitbeelden gingen via social media de hele wereld over. Naast het Oertijdpark is er in 2007 een grote keientuin toegevoegd, en in 2013 een Hondsrug UNESCO Geoparkexpositie over ijstijden en 150.000 jaar geschiedenis van het Hondsruggebied. Als laatste is er in 2018 een nieuw entreegebouw neergezet en in 2019 is een geheel nieuwe vaste expositie geopend met onder meer diorama's, spellen en quizen (fig. 2, fig. 3).

Telkens moet er iets nieuws bijkomen, omdat anders de bezoekers niet meer komen. Nog niet zo lang geleden kon een vaste expositie meer dan tien jaar mee. Tegenwoordig is dat een stuk minder. Veel musea kiezen voor wisselexposities., Dat is echter vaak duur en je moet een enorme marketingkracht hebben om voldoende bezoekers

te trekken om uit de kosten te komen. De grotere musea hebben hier budgetten voor en kunnen prachtige blockbusters neerzetten met beroemde internationale onderwerpen. Zij kiezen er vaak voor om de wisselexposities, ten opzichte van de vaste expositie, leidend te laten zijn in hun beleid en beeldvorming. Ze trekken daarmee veel herhalingsbezoekers. Bij het Hunebedcentrum is er juist voor gekozen om te stoppen met wisselexposities. Het budget om dat goed te doen is er niet en de beschikbare ruimte is te klein om het groots aan te pakken. Als het niet groots wordt neergezet, is er te weinig marketingaandacht, komen er te weinig bezoekers en dan zijn de kosten al snel hoger dan de opbrengsten. Je moet keuzes maken en alles doen lukt niet. Er is bij het Hunebedcentrum voor gekozen om herhalingsbezoek te genereren door het aanbieden van veel activiteiten en levende geschiedenis met acteurs in het Oertijdpark, en dus niet voor wisselexposities (fig. 4).

Fig. 4. Sinds tien jaar wordt levende geschiedenis toegepast in de prehistorische huizen van het Oertijdpark. De prehistorie is nu tastbaar voor de bezoekers (foto F. Wiersema).



### Fysieke bezoeker versus virtuele bezoeker

Musea kunnen zich richten op de daadwerkelijke, fysieke bezoeker, en daarnaast ook op de virtuele bezoeker. Afhankelijk van de doelstelling van een organisatie wordt er meer of minder gedaan met de virtuele bezoeker. De doelstelling van het Hunebedcentrum is om de hunebedden te beschermen door middel van communicatie en educatie, waarbij zoveel mogelijk middelen worden ingezet om daarmee zoveel mogelijk mensen te bereiken. Uiteraard is het ultieme doel om mensen fysiek te laten langskomen, want dan is het effect van het te bereiken doel het grootst en het levert geld op waarmee de organisatie in stand gehouden kan worden. Echter, niet iedereen is fysiek in staat om te komen en ook deze mensen willen we graag bereiken. Geprobeerd wordt om mensen de organisatie in de digitale wereld te

laten volgen vanwege de interesse die ze hebben in de thematiek van het Hunebedcentrum.

De website(s) zijn hiervoor het belangrijkste middel. Een website moet dynamisch zijn, geen veredelde folder zoals dat tien jaar geleden nog kon. Er moet telkens iets nieuws te zien zijn, en het liefst in combinatie met social media, anders verdwijnt je al snel uit beeld. Het Hunebedcentrum heeft wat betreft social media vooral ingezet op Facebook. Google is hierbij ook zeer belangrijk, immers als je niet dynamisch bent op het internet wordt je minder snel gevonden. Het is niet iets wat je er tegenwoordig nog even naast doet, het is een continue activiteit geworden. Ook de volgende stap moet gemaakt worden en dat is het maken van artikelen, filmpjes, vlogs en blogs. Het Hunebedcentrum zet steeds meer in op deze vormen van communicatie.

## Concurrentie

De laatste 20 jaar is er een soort wedloop gestart tussen musea, attractieparken, dierentuinen, IKEA, meubelboulevards, festivals, evenementen en andere vrijetijdsbestedingen. Al deze organisaties willen de potentiële bezoeker verleiden, waarbij deze steeds meer verwend raakt en kan kiezen uit duizenden dingen die er iedere week weer worden aangeboden. Professionele bedrijven bedenken nieuwe concepten en weten steeds weer een overtreffende trap te verzinnen. Telkens is weer de vraag vanuit het Hunebedcentrum: hoe zorgen we ervoor dat we weer opnieuw de aandacht krijgen van de potentiële bezoeker? Dat kan alleen door jezelf steeds opnieuw uit te vinden. In het geval van het Hunebedcentrum betekent dit dat je telkens een nieuw verhaal moet toevoegen. Hierbij staat bij het Hunebedcentrum voorop dat het kloppende verhalen moeten zijn, archeologisch verantwoord. Je kunt tegenwoordig niet meer een jaar lang hetzelfde verhaal verkopen als museum. Wekelijks zitten de medewerkers bij elkaar om te kijken hoe het publiek weer kan worden bereikt en vooral met wie je dat samen gaat doen. Samenwerking met onderzoekers is hierbij van levensbelang. Nieuwe kennis is nodig om actueel te blijven.

## Voor wie we het doen: snackers, ondiepe gravers en diepgravers

In principe is bijna iedereen wel op een of andere manier gefascineerd door archeologie. Het is maar net hoe je het verhaal vertelt. Dat kan in de vorm van een Hollywoodfilm, een documentaire op National Geographic, een game, via Facebook, via YouTube, via een boek, een tijdschrift, een expositie enz. Aangezien archeologie de fantasie prikkelt en er veel spannende verhalen omheen te vertellen zijn, past er altijd wel een communicatiemiddel bij iemand. Na lang wikken en wegen is bij het Hunebedcentrum gekozen voor een driedeling in doelgroepen met bijbehorende communicatiemiddelen: snackers, ondiepe gravers en diepgravers.

De snackers zijn mensen die het onderwerp interessant vinden, maar niet al te diep op de materie willen ingaan. Ze kijken naar een spannende film, doen games, volgen nieuws op Facebook, struinen wat door een museum, lopen wat door de omgeving, lezen niet al te veel tekst en willen vooral wat doen in de vorm van kleine activiteiten, spellen en dergelijke. Dit is verreweg de grootste groep. Uit eigen onderzoek blijkt dat bij het Hunebedcentrum dit ongeveer 75% van de bezoekers is.

De ondiepe gravers zijn mensen die echt geïnteresseerd zijn in het onderwerp. Ze lezen boeken, gaan naar exposities en lezen alle teksten, willen alles zien en volgen websites waar extra informatie te halen valt. Ze gaan vaak naar lezingen, doen mee aan workshops en komen regelmatig terug. Bij het Hunebedcentrum is dit ongeveer 20% van de bezoekers.

De diepgravers zijn zeer geïnteresseerde mensen. Ze volgen wetenschappelijk nieuws, lezen specialistische boeken, gaan naar lezingen, volgen cursussen en doen onderzoek. Deze groep is bij het Hunebedcentrum ongeveer 5%.

De verhouding tussen de drie doelgroepen is typisch voor het Hunebedcentrum. Andere archeologische musea hebben een andere verdeling. Omdat de belevingswereld van deze drie groepen nogal uiteenloopt, zullen ook verschillende activiteiten moeten worden aangeboden voor deze categorieën. Ook de wijze van schrijven, verbeelden en dus de vormgeving is verschillend. Zo hebben we vanuit het Hunebedcentrum drie verschillende websites ontwikkeld. De website [hunebedcentrum.nl](http://hunebedcentrum.nl) is voor de mensen die algemene informatie willen en is vooral bedoeld voor de categorie *snackers*. [Hunebednieuwscafe.nl](http://Hunebednieuwscafe.nl) is een populairwetenschappelijke website met duizenden verhalen die gerelateerd zijn aan de thematiek van het Hunebedcentrum. De website is toegankelijk, met veel foto's, links naar YouTube filmpjes en andere websites en heeft een directe link naar Facebook. Deze website wordt van de drie het meest geraadpleegd (meer dan 40.000 unieke

Fig. 5. Archeologie ontdekken via games en quizzes. Dit is vooral voor de doelgroep snackers (foto Davado).



bezoekers per maand). 20% van de fysieke bezoekers van het Hunebedcentrum is een ondiepe graver, op internet is dat 75%. Sommige artikelen zijn al meer dan tienduizend keer gelezen.

Als laatste is er de website [hunebeddeninfo.nl](http://hunebeddeninfo.nl), die bedoeld is voor zowel de ondiepe gravers als de diepgravers. Hier wordt diepgaande informatie over hunebedden gegeven. De website is gemaakt in samenwerking met de Hunebeddenbeheergroep (Stichting het Drentse Landschap, Staatsbosbeheer, Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE) en de Provincie Drenthe) en het Groninger Instituut voor Archeologie (GIA) (fig. 5).

### Wat is de volgende stap?

De wereld van ICT, techniek, digitalisering, drones, virtual reality en multimedia verandert snel en als museum moet je hier iets mee. Welke kant gaat het Hunebedcentrum op? Het Hunebedcentrum is een zogenaamd sitemuseum, een museum dat gelegen is in de nabijheid van een unieke plek of monument. Het verhaal van

het grootste hunebed staat centraal. Dit wordt nog wat breder getrokken door als uitgangspunt te hanteren dat het Drentse landschap met zijn archeologische locaties het eigenlijke museum is. Als mensen nieuwsgierig zijn naar het achterliggende verhaal komen ze naar het museum. Daarna wordt gehoopt dat bezoekers met de nieuwe kennis het landschap in trekken en dan met andere ogen naar het landschap gaan kijken.

Nu er vele nieuwe technieken beschikbaar komen, ontstaan er nieuwe manieren om het landschap van verhalen te voorzien. Dat kan bijvoorbeeld met *augmented reality*, door een laag informatie over een bestaande locatie te leggen. Een voorbeeld is een filmpje met rituelen rondom het hunebed dat te zien is met een smartphone als je voor het hunebed staat. Met virtual reality ontstaan geheel nieuwe werelden in 3D, waardoor er een gevoel ontstaat dat je midden in het onderwerp zit. Via speciale brillen kom je in een geheel eigen wereld terecht, waarbij je tijdelijk afgesloten wordt van de wereld om je heen. Het is

een kwestie van tijd tot bezoekers met genoemde technieken en bijbehorende hulpmiddelen het gevoel kunnen krijgen terug te kunnen reizen in de tijd. Dan zien ze bijvoorbeeld 5500 jaar geschiedenis van een hunebed, van de bouw en de rituelen van de hunebedbouwers, via de illegale opgravingen in de 19<sup>d</sup> eeuw tot een evenement van een jaar geleden. Op deze wijze kan het landschap met al zijn interessante plekken tot een nieuw soort museum worden omgevormd.

Daarmee komt de vraag welke plek het Hunebedcentrum in de toekomst gaat innemen. Het zal waarschijnlijk meer een ontmoetingsplek worden waar het hele jaar door activiteiten plaatsvinden, waarin het Oertijdpark een nog belangrijkere plek gaat worden omdat bezoekers hier de verhalen tot uiting zien komen. In de gebouwen komen mensen samen om lezingen te bezoeken, workshops te doen, cursussen te volgen enz. Het wordt een plek waar mensen de middelen halen (fysiek en virtueel) om een reis door het landschap (van verleden tot heden) te maken, waar verhalen worden gedeeld met anderen, waar onderwijs gegeven wordt, waar een kop koffie wordt gedronken en een fiets wordt gehuurd. Het mooie hieraan is dat dat een parallel vormt met de oorspronkelijke betekenis van een hunebed in de prehistorie – een ontmoetingsplek waar mensen samen kwamen, waar rituelen plaatsvonden, waar mensen begraven werden en waarschijnlijk ook feesten werden gevierd.

### Vanuit de museumgedachte naar de archeologie in brede zin

In bovenstaande tekst is het achterliggende verhaal van een museum met een archeologisch thema beschreven. Veel van wat er speelt bij een museum is ook toepasbaar op de archeologie in brede zin. Archeologen zijn mensen die verhalen bovengronds halen en doorvertellen aan anderen. Met iedere vondst wordt iets aan het verhaal toegevoegd. Er zijn veel mogelijkheden om meer met de informatie te doen.

Net als in een archeologisch museum, waar continu wordt nagedacht over het bereiken van de bezoeker, zal dat ook voor de archeoloog gelden. Het gaat over de vraag wat je nog meer kunt doen met een nieuw verhaal. Mensen zijn nieuwsgierig naar nieuwe verhalen en archeologie is bij uitstek een vakgebied waar de fantasie van mensen wordt geprikkeld. Archeologen zouden nog een volgende stap kunnen maken om nieuwe vormen te zoeken voor het ontsluiten van verhalen, wellicht in nauwere samenwerking met musea en andere organisaties die gewend zijn voor een breed publiek informatie te ontsluiten. Dit is niet geheel nieuw, het gebeurt ook al in de praktijk. Het GIA heeft al hele mooie voorbeelden laten zien in de expositie DIG IT ALL die te zien is geweest in het Universiteitsmuseum in Groningen.

Een aantal voorbeelden:

- Veel mensen zijn geïnteresseerd in de totstandkoming van een onderzoek en niet alleen in een eindrapport. Het loont om geïnteresseerden te betrekken bij het onderzoek door ze in het hele proces mee te nemen. Vooral op het moment dat er iets interessants boven water komt, is het wenselijk om dat te vermelden, inclusief het persoonlijke gevoel van de verteller. Hiervoor zijn vele middelen in te zetten, zoals een website, social media, lezingen, mini exposities, de webcam enz. Dit is niet alleen interessant voor de nieuwsgierige mens, maar ook voor toekomstige studenten, die op deze wijze kunnen zien hoe een onderzoek tot stand komt.
- Een onderzoeksrapport is voor een afgestudeerd archeoloog een prachtig eindproduct, maar voor de meeste mensen niet te begrijpen. De inwoners in de buurt van een opgraving zijn vaak zeer geïnteresseerd in dat eindproduct en willen graag informatie die begrijpelijk is voor een niet-archeoloog. Denk daarbij aan visualisaties of een vertaling van het onderzoeksrapport naar een goed leesbaar boek(je), website of brochure. Hiervan zijn al enkele voorbeelden bekend,





Fig. 6. Voor de nieuwe expositie die in 2019 is geopend, zijn alle hunebedden van Nederland met drones vastgelegd. Bezoekers kunnen nu via een touchscreen over Drenthe heenvliegen en alle hunebedden in 360°-beelden bekijken (screenshot [www.ditisdrenthe.nl](http://www.ditisdrenthe.nl)).

zoals de publicaties die gemaakt zijn door verschillende archeologische bedrijven zoals ARC en Archol. Er kan hierbij ook gedacht worden aan een virtuele expositie.

- Het zou van grote toegevoegde waarde zijn om vanuit de uiteindelijke eindtekst afgeleide teksten te schrijven voor diverse doelgroepen, zoals een kinderversie of een versie voor de middelbare school. Vanuit een enkele bron kunnen meerdere soorten teksten worden geschreven, voor evenzoveel soorten lezers.
- Denk aan filmpjes. Veel te vaak worden opgravingen niet goed vastgelegd voor een breed publiek. Het zou een goede zaak zijn om naast de wetenschappelijke vastlegging ook beelden

te maken van de opgraving vanuit de lucht, met drones. Ook zou het interessant zijn om tijdens een opgraving interviews te houden met archeologen, waarbij wordt verteld wat ze doen en wat ze hebben gevonden. YouTube is gewillig en gratis (fig.6).

### **Even wat verder vooruitkijken... *Storytelling, the next level. Kansen?***

Archeologie is in eerste instantie een wetenschappelijke discipline waarin opgravingen, onderzoek en educatie centraal staan. Publieksarcheologie is een klein onderdeel binnen de studie archeologie, maar wordt steeds meer toegepast. Het is een tak van sport waar niet iedere archeoloog zich bij

thuis zal voelen, maar als dat wel het geval is, zijn er veel kansen. Een voorbeeld vanuit een ander vakgebied is Freek Vonk. Niet iedereen houdt van deze stijl van presenteren, maar voor de meeste kinderen en ook volwassenen is hij een held. Hij bereikt met zijn activiteiten een breed publiek en heeft biologie spannend gemaakt voor een grote groep mensen. Niet voor niets heeft Naturalis in Leiden hem ingehuurd als werknemer en dat is een groot succes gebleken gezien de hoeveelheid bezoekers die specifiek voor activiteiten komt die aan hem gerelateerd zijn.

Als we met dit idee naar archeologie kijken dan zou het een idee zijn om aanstekelijke verhalenvertellers te zoeken die gebruik maken van de middelen die er tegenwoordig zijn, zoals Facebook, YouTube en Spotify (podcasts). Hij/zij gaat bijv. naar opgravingen toe en maakt mooie inhoudelijke filmpjes die voor een groot publiek interessant zijn. Dit is niet alleen leuk voor het algemene publiek, maar ook richting de politiek en projectontwikkelaars kan het aanstekelijk zijn. Stel je voor dat bijvoorbeeld na een opgraving van een nieuwe woonwijk niet alleen een opgraving en een rapport worden opgeleverd, maar dat er in de ruimtelijke plannen ook iets gedaan wordt met het verhaal dat naar boven is gekomen. Dan ontstaat er een geheel nieuwe manier van werken en dan zijn archeologen interessante partners om te betrekken in de ruimtelijke plannen van de nieuwe woonwijk. Het kan dan zomaar eens zijn dat een woonwijk speciaal wordt vanwege het bijzondere verhaal, en dat kan weer een verkoopargument voor makelaars zijn om huizen te verkopen. Nu zijn de meeste woningen min of meer hetzelfde, maar met een eigen verhaal, per woning, per straat of per woonwijk, wordt het een unieke plek.

Alles overdenkend zijn er veel kansen voor publieksarcheologen. Enkele vaardigheden zijn daarbij van belang, waaronder het vertellen van verhalen op verschillende manieren, het maken van filmpjes, het eigen maken van nieuwe technieken zoals virtual reality en vooral samenwerking zoeken met aanverwante organisaties die zich al bevinden op deze terreinen, zoals musea.

### Archaeology for ‘paddlers’, ‘swimmers’ and ‘divers’

*This article gives a brief outline of the numerous ways in which people can get involved in archaeology. The most important message is the idea that archaeology revolves around ‘storytelling’; the archaeologist is a person who tells stories about the past. This approach can be used to appeal to three target groups: ‘paddlers’, ‘swimmers’ and ‘divers’. The article is written by a director of the Hunebedcentrum, a museum which has more than 50 years’ experience of telling stories to a wide public. It is an example of ‘archaeology for all,’ an approach that can also be applied to other activities in which archaeology has a role to play. The world has changed rapidly over the past 25 years. New media, such as smartphones, drones, audio-visual equipment and other technology, mean that the world can be experienced in a completely different way today than it could in the past. There are wonderful opportunities available to those who are receptive to new ideas. A subject such as archaeology, which stimulates people’s imagination, is particularly suitable in this context.*

### Noten

1. Harrie Wolters is directeur van het Hunebedcentrum, [hwolters@hunebedcentrum.nl](mailto:hwolters@hunebedcentrum.nl).