

Cultureel ondernemerschap in de archeologie



Op 1 september jl. vond in het Rijksmuseum van Oudheden het oprichtingssymposium van de ADC Roel Brandt stichting plaats, bijgewoond door 120 collega's uit de sector. Cees van 't Veen, Jan Kolen, Wim Weijland en Willem Willems bogen zich ieder vanuit hun eigen invalshoek over het thema 'cultureel ondernemerschap in de erfgoedsector en in de archeologie in het bijzonder'.

Het is opvallend hoe zeer de archeologische discipline sinds het ontstaan van private ondernemingen is veranderd. Was het vak begin jaren '90 nog het speelveld van universiteiten, het RMO en de Rijksdienst voor het Oudheidkundig Bodemonderzoek (inmiddels Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed), tegenwoordig zijn het vooral de private partijen en de gemeenten die de werkzaamheden vorm geven en uitvoeren. Je zou kunnen stellen dat de archeologische branche zich ontwikkelt van:

- 1) Een branche die afhankelijk is van subsidies en sponsoring naar
- 2) Een bedrijfstak die actief is in de culturele (cultuurhistorische) sector en die een dienst of product verkoopt waar vraag naar is vanuit de markt en waar op prijs wordt geconcentreerd.

De markt (opdrachtgevers en maatschappij) zit echter lang niet altijd te wachten op archeologische producten. Deze markt is door wetgeving afgedwongen en nog steeds vormen –naast ontwikkelaars en bouwbedrijven- (lokale) overheden de belangrijkste klantenkring van deze archeologische bedrijfstak. Willem Willems typeerde deze markt in zijn bijdrage als 'een verplichte markt'. Toch is er wel degelijk sprake van een markt. Opmerkelijk is dat de archeologiebeoefening bij veel lokale overheden zich in de laatste jaren heeft verplaatst van de wereld van cultuur naar

die van de Ruimtelijke Ordening (RO), mede door de Maltawetgeving. Hierdoor, en door de wens tot zelfregulering, kwam het accent te liggen op processen en op regelgeving, en werd naar verhouding weinig aandacht besteed aan de legitimering: het belang van de archeologie voor de samenleving.

Afhankelijkheid van wetgeving alleen is niet voldoende. Het maakt de branche kwetsbaar en het bestaansrecht van archeologisch erfgoed wordt dan uit het oog verloren, bracht Cees van 't Veen, directeur RCE, naar voren.

Wat is de huidige stand van zaken en hoe zou de sector zich verder kunnen ontwikkelen?

De sector is nog steeds in ontwikkeling, maar loopt het risico de binding met de samenleving kwijt te raken. De meerwaarde van archeologie zal vooral tot uiting komen wanneer ondernemers samen, als sector, optrekken en zich verder ontwikkelen tot een professionele branche; daarbij zou het betrekken van de samenleving en het publiek de normaalste zaak van de wereld moeten zijn.

Op welke wijze zou dat moeten gebeuren? De sprekers op het symposium gingen hier nader op in. Cees van 't Veen benadrukte het belang van een koepelorganisatie, zodat de sector weer een stem krijgt. Deze suggestie werd zeer positief ontvangen. Jan Kolen benadrukte dat archeologie veel dichterbij de belevingswereld van mensen kan worden gebracht (community archaeology). Hij gaf als voorbeeld het fenomeen 'geocaching' dat laat zien hoezeer de sensatie van het ontdekken en vinden bij mensen leeft. Onderwerpen die dicht bij de eigen historie of actualiteit staan (zoals de archeologie van de tweede wereldoorlog) bieden ook goede aanknopingspunten om publiek te betrekken. Wim Weijland wil een brug slaan tussen de

praktiserende archeologie en de musea; musea zijn immers gespecialiseerd in presentatie en educatie. Tijdens de discussie reikte ook de Archeologische Werkgemeenschap Nederland (AWN) de sector de uitnodigende hand. De grote groep amateurarcheologen kan nog meer bij de sector betrokken worden. Inmiddels worden hier al initiatieven voor genomen.

Tijd voor een nieuwe stap dus: het publiek meer betrekken bij de archeologie. Een aantal bedrijven is al heel actief op dit terrein en ook overheden, zowel gemeentelijke als regionale en provinciale, staan dicht bij de burger en doen al veel voor publiek. Juist een systematisch en structureel contact met de samenleving en met het publiek is van groot belang. Voor bedrijven is het belangrijk dat ook de opdrachtgever gestimuleerd wordt mee te denken en te onderkennen dat er ook op dit aspect voor haar een taak ligt. Het is echter voor een gezonde archeologische bedrijfstak nog belangrijker dat partijen samenwerken waar mogelijk: zoek de connectie, is het devies.

Concluderend: binnen het bestel nemen culturele ondernemers een belangrijke plaats in en zij kunnen een belangrijke bijdrage leveren:

- door connectief ondernemerschap (samenwerken van private partijen onderling, maar ook samenwerken met gemeenten, overheden en universiteiten)
- door het belang van archeologie mede uit te dragen
- door goed te luisteren naar de vraag en de interesse van het publiek en van de opdrachtgevers
- door mede initiatief te nemen tot het oprichten van een koepelorganisatie
- door musea te betrekken bij onderzoek en resultaten