Zeitschrift: as. : Archäologie Schweiz : Mitteilungsblatt von Archäologie Schweiz = Archéologie Suisse : bulletin d'Archéologie Suisse = Archeologia Svizzera : bollettino di Archeologia Svizzera

Herausgeber: Archäologie Schweiz

Band: 25 (2002)

Heft: 4

Vereinsnachrichten: Les membres de la SSPA sont les meilleurs porte-parole de l'association = Mitglieder werben Mitglieder am effizientesten

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

resultate-résultats

Les membres de la SSPA sont les meilleurs porte-parole de l'association.

Mitglieder werben Mitglieder am effizientesten

Muriel Hemmi und Urs Niffeler

La SSPA perd continuellement de ses membres. Le comité directeur s'est proposé de résoudre le problème par étape, en collaborant avec ses membres. Les premiers efforts se sont portés sur le bulletin **as.**, devenu dès lors plus attrayant. En février 2002, un sondage a été mené auprès d'un groupe-cible de membres. Il est ainsi apparu que la plupart avaient rejoint la SSPA par la voie du bouche à oreille, qu'ils sont fidèles à l'association depuis de longues années et qu'ils apprécient ses prestations actuelles. Le sondage a également fourni des informations précieuses pour le développement de stratégies publicitaires et pour la réorganisation des prestations de la SSPA. Les démarches se poursuivent.

Die SGUF verliert kontinuierlich Mitglieder. Dieses Problem will der Vorstand etappenweise, gemeinsam mit den Mitgliedern lösen. Bereits hat er die Zeitschrift **as.** publikumsfreundlicher gestaltet. Im Februar 2002 wurde die grösste Mitgliedergruppe befragt. Es zeigte sich, dass die meisten durch Bekannte auf die SGUF aufmerksam wurden, dass sie dem Verein seit langem treu sind und dass sie das aktuelle Angebot positiv bewerten. Die Studie liefert wertvolle Hinweise für Werbestrategien und Angebotsgestaltung. Der Prozess geht weiter.

Abb. 1
Das unmittelbare, nicht wiederholbare Erlebnis einer laufenden Grabung fasziniert GV-Teilnehmer.

Une expérience directe et unique: la visite d'une fouille en cours fascine les participants de l'assemblée générale de la SSPA.

Un'opportunità immediata e irripetibile: assistere ad uno scavo affascina i partecipanti all'assemblea della SSPA.

Abb. 2
Eine der attraktiven Seiten einer GV-Exkursion: die Begegnung mit archäologisch wichtigen Zeugnissen, bereichert durch kompetente Kommentare, hier anlässlich der GV 1986.

L'un des aspects attrayants des excursions organisées dans le cadre des assemblées générales: la découverte de témoins importants et authentiques, ainsi que les commentaires de personnes qualifiées. Ici, à l'occasion de l'assemblée générale de 1986.

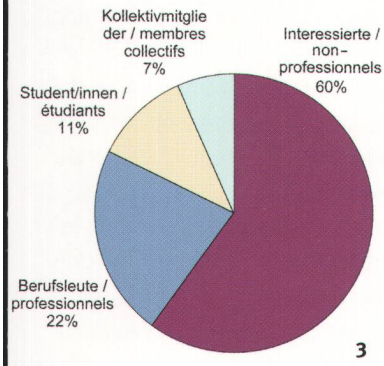
Uno degli aspetti che rende particolarmente allettanti le escursioni organizzate nell'ambito dell'assemblea annuale è l'incontro con testimonianze archeologiche di rilievo, spiegate da persone competenti. Qui, l'escursione organizzata dopo l'assemblea generale del 1986.

Chaque organisation doit périodiquement se remettre en question. La SSPA n'est pas exclue de cette nécessité, ce d'autant qu'elle souffre d'une diminution du nombre de ses membres. Le comité directeur a donc décidé, il y quatre ans, d'examiner de manière approfondie le fonctionnement de l'association et ses prestations.
Le travail a débuté là où il était possible d'obtenir des résultats significatifs moyennant des dépenses modérées: en s'interrogeant sur le fonctionnement de la SSPA. Une répartition plus efficace des tâches a ainsi été définie à l'intérieur du comité directeur.
La deuxième étape a consisté en une révision de la structure, du style et de l'apparence du bulletin **as.** Ce travail, mené conjointement avec la rédaction, a abouti à la forme actuelle de la revue.
Dans un troisième temps, la SSPA a décidé d'interroger ses membres par le biais d'un sondage, ce qui a pu se faire dans le cadre d'un travail de recherche en marketing.
Le but du sondage était d'obtenir des réponses à deux questions essentielles: trouver comment amener de nouveaux membres à la SSPA et comment les fidéliser.
Lors de la préparation du sondage, il s'est avéré que les membres de SSPA pouvaient être divisés en deux groupes: l'un comprend les amateurs d'archéologie, non professionnels, l'autre les archéologues professionnels. Les deux groupes ont des points de vue, des priorités et des attentes différents à l'égard de la SSPA. Ainsi, pour le premier groupe, l'attrait principal du bulletin **as.** réside probablement dans la richesse et la diversité des sujets présentés. Pour le deuxième, les conditions de publication sont d'une grande importance. Une enquête séparée, en deux étapes, s'est donc imposée.

Le questionnaire envoyé en février a été adressé aux membres qui ne sont pas des professionnels de l'archéologie. Ceci pour trois raisons:
1. A la grande satisfaction de sa direction, la SSPA n'a pour ainsi dire pas perdu de membres professionnels. Par contre, les pertes se montent à 400 membres parmi les non-professionnels au cours des dix dernières années. Il est donc naturel de

Die eigenen Angebote periodisch zu überprüfen steht jeder Organisation wohl an, auch der SGUF, gerade weil sie an Mitgliederschwund leidet. So hat der Vorstand vor 4 Jahren beschlossen, den Verein und seine Angebote gesamthaft zu durchleuchten.
Er hat das Unterfangen dort begonnen, wo mit wenig Aufwand viel zu erreichen war: In der Überprüfung seiner eigenen Arbeitsweise. Als wichtigste Änderung erfolgte die Einführung von Ressorts für die Vorstandsmitglieder.
Im zweiten Schritt hat der Vorstand, zusammen mit der Redaktion, Überlegungen zu Aufbau und Erscheinungsbild unserer Zeitschrift **as.** Archäologie der Schweiz angestellt und schliesslich die aktuelle Form eingeführt.
Im dritten Schritt sollten sich die Mitglieder äussern können, mit Hilfe eines Fragebogens. Diese Möglichkeit ergab sich dank einer Arbeit im Fach Marketing, die die Autorin und der Autor sowie ein weiterer Kursbesucher an der Fachhochschule Winterthur verfassten. Ziel war es herauszufinden, wo und wie Interessierte der SGUF beitreten und was sie zu zufriedenen, treuen Mitgliedern macht. Bei der Vorbereitung wurde sehr schnell klar, dass der Verein zwei Gruppen von Mitgliedern umfasst: die der Interessierten, die Archäologie nicht berufsmässig betreiben, und die der Fachleute. Beide Gruppen haben unterschiedliche Sichtweisen, Prioritäten und Wünsche. Um ein Beispiel zu nennen: Für die erste Gruppe steht bei **as.** vielleicht der Abwechslungsreichtum der Themen im Zentrum, für die zweite sind die Bedingungen für das Publizieren wichtig. Es drängten sich also zwei verschiedene Befragungen auf.

Der im Februar versandte Fragebogen richtete sich an jene Mitglieder, für die Archäologie ausschliesslich Hobby ist, aus folgenden Gründen:
1. Die SGUF hat erfreulicherweise nur wenige Fachleute verloren, dagegen innert 10 Jahren rund 400 allgemein Interessierte. Es schien uns daher folgerichtig, die Laien zuerst zu befragen.
2. Diese Gruppe macht 60% der SGUF-Mitglieder aus, die der Fachleute rund 22%. Die verbleibenden



3

Abb. 3
Diagramm «Mitgliedergruppen»
Jene Mitglieder, die sich für Archäologie interessieren ohne sie als Beruf auszuüben, bilden die grösste Gruppe – und zugleich jene, die am meisten am Mitgliederschwund leidet. Gründe genug also, sie zu befragen.

Diagramme «Qui sont les membres de la SSPA?»
Les personnes qui s'intéressent à l'archéologie sans en être des professionnels représentent à la fois le groupe de membres de l'association le plus important et celui qui enregistre le plus de démissions. Autant de raisons pour interroger ces personnes.

Diagramma «Chi sono i soci della SSPA?»
Le persone che si dilettano d'archeologia senza però essere attive professionalmente nel ramo costituiscono la parte più cospicua dei soci SSPA. Il loro numero si assottiglia tuttavia d'anno in anno: motivo sufficiente per lanciare un'inchiesta.

s'adresser en premier lieu au groupe dont la situation est la plus préoccupante.
2. Le groupe des non-professionnels de l'archéologie constitue 60% des membres la SSPA, celui des professionnels environ 22%. Les étudiants et membres collectifs forment le groupe restant, de 18%.
3. Les relations avec les non-professionnels de l'archéologie sont rares. Par conséquent, le comité directeur connaît mal leurs idées, leurs attentes et leurs priorités à l'égard de la SSPA. Au contraire, les professionnels peuvent facilement se mettre en contact avec le comité de direction et le secrétariat. Appartenant le plus souvent à un service cantonal d'archéologie ou à un institut universitaire, ils pratiquent des échanges continus avec la SSPA. En outre, les membres de la direction et le secrétaire de la SSPA sont presque toujours présents aux assemblées générales et aux réunions des organisations professionnelles. Les occasions d'entrer en contact sont donc nombreuses.

Un écho qui dépasse toutes les attentes

L'écho que le sondage a suscité a, de loin, dépassé les attentes. Par expérience, le taux moyen de retours, lors de sondages comparables, est de 5 à 7% environ. Les enquêteurs s'étaient donné pour objectif d'atteindre un retour de 15%. En réalité, 38% des questionnaires envoyés ont été remplis et renvoyés! Nous tenons à remercier ici tous les membres qui ont consacré un partie de leur temps – près d'une demi-heure – à répondre à l'enquête.

Quelques résultats du sondage:
· La majorité des personnes ayant répondu au questionnaire étaient âgées d'à peine 40 ans lorsqu'elles ont rejoint la SSPA. Aujourd'hui, deux sur cinq sont à la retraite. Il en ressort que les membres de la SSPA font généralement preuve d'une grande fidélité.
· Une part élevée des sondés sont titulaires d'un diplôme universitaire: 46% des personnes ayant répondu au questionnaire, alors qu'elles sont en moyenne 10% sur l'ensemble de la population 18% sind Studierende und Kollektivmitglieder.
3. Kontakte zu den allgemein Interessierten sind ausgesprochen selten. Der Vorstand hat daher nur sehr ungenaue Vorstellungen von ihren Wünschen und Prioritäten. Die Fachleute dagegen haben einen leichten Zugang zu Vorstand und Sekretariat: Meist sind sie in einen kantonalen archäologischen Dienst oder in ein Seminar eingebunden, zu beiden bestehen intensive Kontakte. Zudem sind Vorstandsmitglieder und Zentralsekretär regelmässig an den Jahresversammlungen der Fachorganisationen anwesend; sie direkt anzusprechen ist also ein Leichtes.

Unerwartet grosses Echo

Positiv überrascht hat die Anzahl der eingegangenen Fragebögen. Im Durchschnitt beträgt die Rücklaufquote bei solchen Befragungen nach allgemeiner Erfahrung 5-7%. Wir hatten als Wunschziel 15% formuliert. In der Tat aber kamen erfreuliche 38% der versandten Fragebögen zurück. Vielen Dank also allen, die sich die zum Ausfüllen nötige Zeit genommen haben, immerhin eine halbe Stunde.

Auf einige Resultate der Umfrage sei hier eingegangen:
· Generell ist die Mehrzahl der Antwortenden im Alter von knapp 40 Jahren der SGUF beigetreten.

4

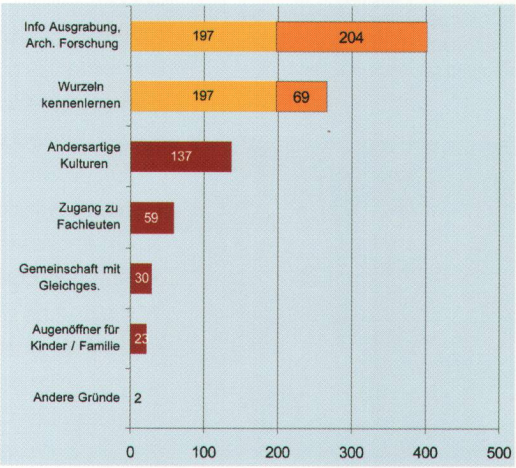


Abb. 4
Diagramm «Wichtig im Rahmen der Mitgliedschaft»
Information über die Forschung steht klar an der Spitze der Wünsche (401 Antworten), gefolgt vom Kennenlernen der eigenen Wurzeln (266 Antworten). Auffallend ist die Übereinstimmung: 197 Antwortende haben beide Bedürfnisse genannt.

Diagramme «Pourquoi être membre de la SSPA?»
L'appartenance à la SSPA est motivée en premier lieu par le désir d'être informé sur l'état de la recherche (401 réponses), suivi par celui de mieux connaître ses racines (266 réponses). Les opinions concordent sur ce point, puisque 197 personnes ont mentionné les deux réponses à la fois.

Diagramma «Perché sono socio SSPA?»
L'appartenenza alla SSPA è motivata in primo luogo dal desiderio di essere informati sulla ricerca attuale (401 risposte). Al secondo posto è nominata l'aspirazione ad una migliore conoscenza delle proprie radici (266 risposte). Questi aspetti risultano collegati tra loro: ben 197 soci hanno infatti scelto ambedue le opzioni.

Abb. 5
Diagramm «wie zur SGUF gestossen?»
Mundpropaganda ist das wichtigste Instrument der Mitgliederwerbung, sie wurde 142 mal genannt. Anders gesagt: SGUF-Mitglieder sind die besten WerberInnen – also Sie persönlich.

Diagramme «Comment adhère-t-on à la SSPA ?»
Le bouche à oreille est le canal le plus souvent utilisé pour le recrutement de nouveaux membres. Il a été nommé 142 fois. En bref: les membres de la SSPA – donc vous – sont les meilleurs porte-parole de l'association.

Diagramma «Come ho conosciuto la SSPA?»
Ben 142 persone hanno aderito alla SSPA grazie alla propaganda svolta dagli stessi soci. In altre parole: i soci sono anche i nostri migliori agenti pubblicitari, dunque anche Lei personalmente!

Suisse. Or, l'un des objectifs déclarés de la SSPA est d'offrir aux personnes de formation universitaire comme aux 54% des membres ayant suivi un autre parcours des publications non élitistes, rigoureuses mais aisément compréhensibles par tous.

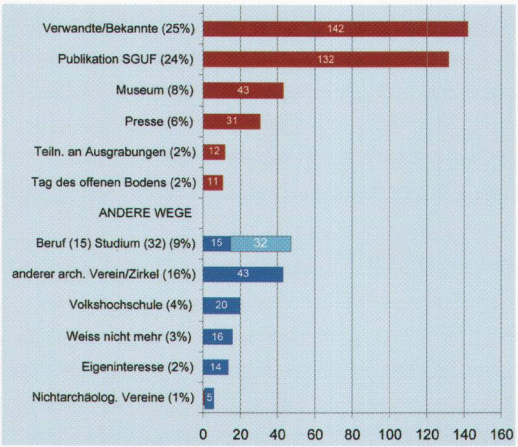
· Une grande proportion des sondés travaillent dans l'enseignement (instituteurs (-trices) et professeurs: 22%) ou dans le secteur de la santé (médecins et autres professions: 11%). Les membres de ces deux groupes, en contact permanent avec un grand nombre de personnes, sont particulièrement bien placés pour promouvoir la SSPA dans leur entourage professionnel.

· Nombreux sont ceux qui apprécient les informations relevant du domaine de la recherche: 83% des personnes ayant répondu au questionnaire. Par ses publications, la SSPA nourrit leur curiosité et offre des informations de première main dans ce domaine.

· L'intérêt éprouvé à l'égard de la SSPA réside également et de manière importante (55% des réponses reçues) dans le fait que l'association permet à ses membres de mieux connaître leurs origines.

· En revanche, ceux qui attribuent une importance prioritaire à l'entrée en contact avec des professionnels (12%) et à la possibilité d'échanges avec une communauté partageant les mêmes intérêts (6%) sont beaucoup moins nombreux que prévu. En schématisant, on pourrait dire que les membres de la SSPA sont plutôt des individualistes.

5



Zwei von fünf Antwortende sind pensioniert. Die SGUF-Mitglieder sind also allgemein sehr treu.

· Bemerkenswert hoch ist der Anteil der Hochschulabsolventen: Sie machen 46% aus, also weit mehr als im Schnitt der Schweizer Bevölkerung (10%). Ihnen und nicht weniger den 54% Mitgliedern mit anderer Ausbildung will die SGUF keine elitären, wohl aber anspruchsvolle und verständliche Publikationen anbieten.

· Auffallend viele der Antwortenden sind in den Bereichen «Bildung» (LehrerInnen, ProfessorInnen: 22%) oder «Gesundheit» (v.a. ÄrztInnen: 11%) tätig. Diese beiden Gruppen kommen mit vielen Menschen in Kontakt und könnten dabei für die SGUF werben.

· Der Anteil der Antwortenden, denen es um Informationen zur Forschung geht, ist mit 83% sehr hoch. Hier steht das Befriedigen von Neugierde im Zentrum und natürlich das Kennenlernen der Forschung aus erster Hand.

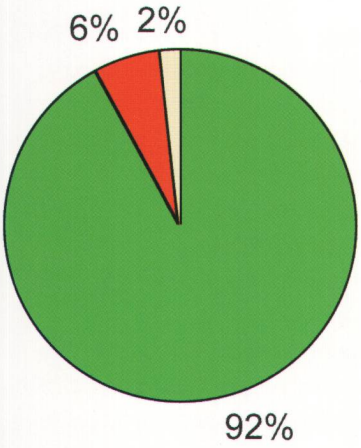
· Bei der zweitgrössten Gruppe (55% der Antwortenden) steht das Kennenlernen der eigenen Wurzeln im Zentrum.

· Weit kleiner als vermutet ist die Anzahl jener, die Zugang zu den Fachleuten (12%) oder die Gemeinschaft mit Gleichgesinnten (nur 6%) suchen. Plakativ gesagt: Die Antwortenden sind Individualisten.

Zentrale Erkenntnisse lieferten die Antworten auf die Frage «Wie sind die Antwortenden Mitglieder geworden?»:

· Die wichtigsten Werbeträger waren bisher die Mitglieder selbst: 25% der Antwortenden sind via Mundpropaganda Mitglied geworden. Deshalb bitten Sie Präsident und Vorstand, in Ihrem ganz persönlichen Umfeld Werbung zu betreiben – denn *Sie* sind die wirksamsten Fürsprecherinnen und Fürsprecher für die Sache der Archäologie und der SGUF.

· Für die Mitgliederwerbung bedeutender als vermutet waren SGUF-eigene Publikationen (24%). Eine wichtige Rolle kommt **as.** Archäologie der Schweiz zu. Es ist daher von grösster Wichtigkeit, dass die Zeitschrift attraktiv und publikumsfreundlich ist, konkret: gute Bebilderung, gut lesbarer Text, keine Orgien in Fachchinesisch!



6

Abb. 6
Diagramm «Zustimmung zu as.»
Die Antwortenden lesen as. in seiner neuen Form sehr gerne: 92% haben zugestimmt!

Diagramme «Favorables à as.»
Les personnes qui ont répondu au questionnaire déclarent lire avec beaucoup de plaisir as. dans sa nouvelle forme éditoriale: 92% se sont prononcés favorablement à son égard.

Diagramma «Gradimento di as.»
I soci che hanno risposto al questionario dichiarano di leggere con molto piacere la rivista as. nella sua nuova veste editoriale: 92% di loro hanno risposto affermativamente!

Les réponses à la question «comment les membres ont-ils rejoint la SSPA?» ont été révélatrices:

· Tout d'abord, les membres de la SSPA sont les meilleurs porte-parole de l'association: en effet, 25% des personnes ayant répondu au questionnaire ont rejoint l'association par la voie du bouche à oreille. Le président et le comité directeur saisissent l'occasion qui se présente ici pour prier tous les membres de continuer à parler de la SSPA dans leur entourage: c'est vous qui êtes les meilleurs défenseurs de l'archéologie et de la SSPA.

· Les publications de la SSPA occupent également une place importante comme outil promotionnel. 24% des sondés ont fait connaissance de l'association par cette voie, en particulier par le bulletin **as.** Il est donc nécessaire que son apparence soit attrayante et son style agréable à la lecture, ce qui signifie concrètement qu'il présente des illustrations de qualité, une mise en page soignée et pas trop de charabia scientifique!

· Les documents publicitaires de la SSPA sont proposés dans plusieurs musées. Bien que ce type de diffusion ait un impact peu important, on remarque des différences considérables d'un musée à un autre. Ainsi, les musées modernes et actifs, fréquentés par un large public, représentent des plates-formes nettement plus efficaces que certains musées d'archéologie dont les sondés n'ont même pas mentionné le nom dans le questionnaire.

La nouvelle formule d'as.: un plein succès

A la grande satisfaction de la SSPA, la nouvelle formule du bulletin trimestriel **as.**, introduite l'année dernière, plaît à 92% des personnes sondées. 6% seulement ont formulé des critiques négatives, qui portent essentiellement sur des modifications de détails, rarement sur l'ensemble des changements. Le message adressé aux professionnels est donc clair: les articles rédigés dans le nouveau style sont lus par un grand public!

· Unser Werbematerial konnten wir in mehreren (Archäologie)museen auflegen. Der Effekt war vergleichsweise gering, jedoch mit auffälligen Unterschieden: Die aktiven, publikumsfreundlichen Museen waren klar werbewirksamer als andere. Manche Museen dagegen wurden als Kontaktstelle überhaupt nicht genannt.

Neue Form von as. ist ein voller Erfolg

· Sehr erfreulich war das Ergebnis, dass die Umgestaltung unserer Vierteljahreszeitschrift auf sehr grosse Zustimmung gestossen ist: 92% der Antwortenden gefällt die im letzten Jahr eingeführte Form von as. Nur gerade 6% hatten etwas auszusetzen, von Einzelheiten bis zu Fundamentalem. Für die Fachleute bedeutet das Resultat: Wer im neuen Stil schreibt, wird gelesen.

· Bemerkenswert und ein Stück weit unerwartet war das positive Abschneiden des Jahrbuchs: In Vorstand und Wissenschaftlicher Kommission hat es immer als «fachleutelastig» gegolten; es wird aber – zumindest in der Gruppe der Antwortenden – intensiver gelesen als wir erwartet hatten; besonders beliebt ist der Fundbericht.

· Bei den Anlässen ist das Bild sehr durchzogen: In der Regel nimmt nur ein kleiner Teil unserer Mitglieder an der Generalversammlung teil; die Antworten haben nur unklare Hinweise dafür gegeben, weshalb so viele fernbleiben. Die Einführungskurse dagegen sind erfreulich gut besucht. Und was noch wichtiger ist: So gut wie alle, die einmal einen Einführungskurs besucht haben, würden und werden wieder hingehen.

Nächstes Ziel: mehr zufriedene Mitglieder

Die Angaben, die wir von den Antwortenden erhalten haben, sind für viele Bereiche wichtig. Sie sollen mithelfen, Ziele und Massnahmen zur Weiterentwicklung der SGUF zu entwickeln. Konkret seien zwei Bereiche genannt: kurzfristig – innerhalb eines bis zweier Jahre – wird es darum gehen, Ideen

Von der Theorie zur Praxis. Werben auch Sie mit Hilfe des beiliegenden SGUF-Prospekts neue Mitglieder – z.B. bei Freunden, Bekannten, Nachbarn. Ihre erfolgreichen Bemühungen bis 31.3.2003 lohnen sich: Sie nehmen automatisch an einer SGUF-Bücher-Verlosung teil, als Dankeschön für Ihr Engagement.

De la théorie à la pratique. Recrutez vous aussi de nouveaux membres parmi vos amis, voisins et connaissances à l'aide du prospectus de la SSPA annexé. Les efforts qui auront été suivis d'effets avant le 31.03.2003 seront récompensés: vous prendrez automatiquement part à un tirage au sort de livres de la SSPA en guise de remerciement pour votre engagement.

Abb. 7
Die kulinarische Seite einer Region kennen zu lernen darf natürlich auch nicht fehlen – etwa beim Besuch einer Gelateria auf der GV-Exkursion 1994 nach Milano.

La gastronomie locale fait naturellement aussi partie de la découverte d'une région – comme lors de la visite d'une gelateria, à l'occasion de l'excursion de l'assemblée générale de 1994, à Milan.

E non potrà naturalmente mancare l'incontro con la gastronomia locale: come la meritata pausa in una gelateria di Milano, in occasione dell'escursione seguita all'assemblea generale del 1994.

Autre résultat remarquable et, de plus, inattendu: celui relatif à l'Annuaire. Le comité de direction et la commission scientifique l'ont toujours considéré comme une publication spécialisée, destinée aux professionnels. Il semble pourtant que sa lecture est beaucoup plus fréquente qu'on ne l'imaginait, du moins parmi les sondés. Les rapports de fouilles sont particulièrement appréciés.
Les résultats obtenus par le biais du sondage suscitent certaines interrogations à l'égard des activités de la SSPA : ainsi, les assemblées générales sont d'ordinaire peu suivies, ce que l'on s'explique mal à la lumière des informations fournies par l'enquête. Plus réjouissant: les cours d'introduction sont bien fréquentés et, mieux encore, presque toutes les personnes qui ont suivi un cours une fois ont l'intention d'en suivre d'autres.

Prochain objectif: séduire de nouveaux membres

Les résultats du sondage permettent également de formuler des objectifs et d'élaborer des stratégies afin d'assurer le développement de la SSPA. Deux mesures s'imposent: développer à court terme des idées en vue d'acquérir de nouveaux membres, surtout parmi les non-professionnels de l'archéologie, puisque c'est ce groupe qui a enregistré le plus de pertes; à moyen terme, la SSPA devra par ailleurs consulter l'ensemble de ses membres, non-professionnels, professionnels et étudiants, afin de définir les objectifs des cinq à dix années à venir. De cette manière seulement, les membres continueront à être satisfaits et à rester fidèles à la SSPA. Un sondage, à mener auprès des archéologues professionnels et des étudiants, et visant à connaître leurs opinions, pourrait tout à fait former l'un des volets de cette prochaine étape. Une chose est sûre: le processus de révision de la SSPA et de ses activités, avec toutes les conséquences que cela implique, continuera d'être l'un des principaux objectifs de l'association pendant longtemps encore, car il en vaut la peine, sans aucun doute.

zu entwickeln, wie die SGUF neue Mitglieder werben kann. Wichtig ist dies vor allem im Segment der Interessierten, die Archäologie nicht zu ihrem Beruf gemacht haben. Denn gerade bei ihnen ist ein schmerzlicher Mitgliederschwund zu beobachten. Ausserdem muss die SGUF unter Einbezug Aller, also der Nichtfachleute, Fachleute und Studierenden, festlegen, wo die Schwerpunkte der SGUF-Tätigkeit in den nächsten fünf bis zehn Jahren liegen sollen. Nur so werden die Mitglieder ihre Erwartungen weiterhin erfüllt sehen und gerne bei der SGUF bleiben. Dazu kann es durchaus nötig sein, zuerst weitere Meinungen und Ansichten einzuholen, dannzumal auch bei Studierenden und Fachleuten.
Soviel ist klar: Die Überprüfung SGUF und ihrer Tätigkeiten und die daraus abzuleitendenden Konsequenzen, werden noch eine ganze Weile ein Kernthema bleiben. Der Aufwand für den ganzen Prozess aber lohnt sich ohne Zweifel.

Riassunto

La SSPA accusa una perdita continua di soci – negli ultimi 10 anni quasi 400 persone hanno abbandonato la Società. Avvalendosi della collaborazione dei soci, il Comitato è intenzionato a risolvere gradualmente questo problema. Un primo passo è stato quello di rendere più accattivante per il vasto pubblico la rivista as.. Nel febbraio del 2002, per la prima volta in cento anni di storia della SSPA, è inoltre stato lanciato un sondaggio tra il gruppo più cospicuo dei soci. Si è così potuto appurare che buona parte di questi ultimi è stata resa attenta alla SSPA grazie a conoscenti, che si tratta di soci fedeli alla Società da molti anni e che nel complesso si considera soddisfatta dell'offerta. L'analisi dei dati raccolti indica quali siano le strategie da seguire per acquisire nuovi membri e come le prestazioni della nostra Società possano essere migliorate.