

# Mitgliederbefragung 2005 = Enquête auprès des membres 2005 = Inchiesta presso i membri 2005

Objektyp: **AssociationNews**

Zeitschrift: **Kunst + Architektur in der Schweiz = Art + architecture en Suisse =  
Arte + architettura in Svizzera**

Band (Jahr): **57 (2006)**

Heft 1: **Anfänge der Buchillustration = Les débuts du livre illustré = Gli  
inizi del libro illustrato**

PDF erstellt am: **06.08.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Wer sind die Mitglieder der GSK?

Rund 5500 Mitglieder zählt die GSK aktuell. Etwa 10% davon sind Institutionen (Bibliotheken, Firmen, Ämter), die restlichen ca. 4900 verteilen sich auf die Kategorien der Einzel-, Paar- oder Jugendmitglieder sowie Gönner- und Fördermitglieder. Wer sind diese Menschen? Warum interessieren sie sich für die GSK, was gefällt ihnen, was nicht, und wie sehen sie die Zukunft der Vereinigung? Fragen dieser Art muss sich jedes Unternehmen und jede Organisation stellen, welche die Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden zu deren Zufriedenheit erfüllen und damit ihr Bestehen längerfristig sichern will. «Kundenbeziehungsmanagement» heisst der Fachbegriff, der hinter solchen Überlegungen steht. Vor dem Hintergrund der seit einigen Jahren sinkenden Mitgliederzahlen gewinnt er auch für die GSK immer mehr an Bedeutung.

Grundlage jeder Strategie-Diskussion zur Kundenbindung und Kundenneugewinnung ist eine sorgfältige Analyse des Status quo, der nicht von vagen Vermutungen, sondern von realen Beobachtungen und konkreten Zahlen ausgeht. Erstmals besitzt die GSK seit dem vergangenen Jahr empirisch erfasste und gesicherte Daten darüber, wie sich ihre Mitglieder zusammensetzen (soziodemografische Merkmale wie Alter, Beruf, etc. und Interessensgebiete), warum sie sich für die GSK interessieren und wie zufrieden sie mit den Leistungen sind. Die Daten wurden von Franziska Kaiser (ehemals wissenschaftl. Mitarbeiterin, heute Direktorin der GSK) und Lisa Pesenti (Presse- und Öffentlichkeitsbeauftragte der GSK) erhoben. Im Rahmen ihrer Diplomarbeit für den Masterstudiengang Kulturmanagement an der Universität Basel führten sie eine Befragung der GSK-Mitglieder durch. Parallel befragten sie zudem eine Gruppe von Personen («InteressentInnen»), welche im Verlaufe des Jahres 2004 eine Dokumentationsmappe bestellt hatten, sich aber anschliessend nicht zu einer Mitgliedschaft entschlossen.

Für die Mitglieder-Befragung wurden nach einem Zufallsprinzip 1571 Personen ausgewählt, denen ein Fragebogen zugestellt wurde. Die Auswahl erfolgte nach Sprachen geschichtet, d. h. die Prozentzahl der angeschriebenen Personen deutscher, französischer und italienischer Sprache entspricht dem Prozentsatz der Sprachenverteilung in der Gesamtheit der Mitglieder. Bei den InteressentInnen wurden 313 Personen angeschrieben. Alle Befragten erhielten die Unterlagen in der Sprache zugestellt, in der sie/er die GSK-Korrespondenz üblicherweise erhält.

Der Rücklauf der Fragebogen war bereits ein erstes positives Ergebnis: 46,2% der Mitglieder und 38,3% der InteressentInnen sandten fristgerecht ihr Formular zurück. Das sind insgesamt 726 ausgefüllte Mitglieder- und 120 ausgefüllte InteressentInnen-Fragebogen. Dieses gute Ergebnis verspricht, insbesondere bei den Mitglie-

dern, eine sehr hohe Zuverlässigkeit der statistisch erfassten Angaben. Die Befragterinnen möchten es nicht unterlassen, an dieser Stelle allen GSK-Mitgliedern und InteressentInnen, die sich an der Umfrage beteiligten, noch einmal ganz herzlich zu danken!

### Durchschnittsalter 62,2 Jahre

Es sei gleich vorweggenommen: Die Mitglieder der GSK sind eine ziemlich homogene Gruppe. Das «durchschnittliche» GSK-Mitglied ist männlich, 62,2 Jahre alt, gut gebildet und gut verdienend. Etwas differenzierter betrachtet bedeutet dies: Rund drei Viertel der Fragebogen wurden von Männern ausgefüllt, was auch tatsächlich der Geschlechterverteilung in der Mitglieder-Adressdatei der GSK entspricht. Wie erwartet, gehören die GSK-Mitglieder zur oberen Altersklasse: Das Durchschnittsalter beträgt 62,2 Jahre. Die grösste Gruppe liegt zwischen 55 und 75 Jahren (rund 55% der Mitglieder). Nur 20,7% sind jünger als 50 Jahre, die über 80-Jährigen machen 8,9% aus. Bei ihrem Eintritt waren die Mitglieder durchschnittlich 38,3 Jahre alt. Betrachtet man die Gruppe derjenigen Mitglieder separat, die in den letzten zehn Jahren (1995–2005) dem Verein beitraten, so ist festzustellen, dass das durchschnittliche Eintrittsalter auf 47,2 Jahre angestiegen ist.

Der Bildungsstand der GSK-Mitglieder ist generell sehr hoch. 61,7% der Befragten haben einen akademischen Abschluss (Universität oder ETH), 12,4% einen Fachhochschulabschluss, 6,9% eine höhere Berufsbildung. Insgesamt also haben 81% der GSK-Mitglieder eine Ausbildung auf der Tertiärstufe absolviert. Zum Vergleich: Gemäss den Angaben des Bundesamtes für Statistik haben 19,5% der Schweizer Bevölkerung einen Abschluss auf Tertiärstufe (Einkommens- und Verbrauchserhebung 1998). Diese Zahlen überraschen aber nicht, kommen doch verschiedene empirische Untersuchungen über das Kulturpublikum, die im Rahmen dieser Untersuchung konsultiert wurden, zu ähnlichen Ergebnissen: Kulturinteressierte sind grossmehrheitlich gut bis sehr gut gebildete Leute.

Von grossem Interesse war auch die Frage nach den Berufen. Am grössten ist die Gruppe der Architektinnen und Architekten: Sie machen 15% der heutigen GSK-Mitglieder aus. 12% der Mitglieder sind Ärztinnen und Ärzte (Human-, Zahn- und Veterinärmediziner zusammengefasst); ebenfalls 12% sind in einem pädagogischen Berufstätig (mehrheitlich Lehrerinnen und Lehrer). Je 8% entfallen auf die Berufsgruppen Juristen/Anwälte, Kunsthistoriker/Historiker/Archäologen sowie «Andere Bauberufe» (z. B. Bauingenieure, Maler). (Grafik 1, S. 77) Der Anteil derjenigen Personen, die beruflich mit Kunst, Architektur und/oder Denkmalpflege zu tun haben, macht ungefähr 38% aus. Bei der Befragung wurde auch danach gefragt, ob die Mit-

gliedschaft aus beruflichen Gründen oder aus privatem Interesse erfolgt sei, wobei eine doppelte Nennung möglich war: Nur gerade 4,9% geben ausschliesslich berufliche Motivationen für die Mitgliedschaft an, 70% interessieren sich rein privat für die GSK, 25,1% nennen beide Gründe.

### Breite kulturelle Interessen

Um über die soziodemografischen Angaben hinaus ein etwas deutlicheres Bild von den Mitgliedern der GSK zu erhalten, wurden sie nach ihren (weiteren) kulturellen Interessen befragt. Generell sind die GSK-Mitglieder sehr breit interessiert, wobei das Schwergewicht bei der klassischen Kultur liegt. Am stärksten ist das Interesse für die Besichtigung von Städten, Ortschaften und Bauten, für das Lesen von Sachbüchern, Zeitungen und Zeitschriften, für den Besuch von Museen/Ausstellungen, für Auslandsreisen und für Konzerte klassischer Musik. Auf etwas weniger – aber immer noch reges – Interesse stossen Theater, Lesen (Belletristik), Kino, Radio/CD hören. Organisierte Besichtigungen und organisierte Auslandsreisen interessieren deutlich weniger als selbständige Exkursionen und Reisen. Auffallend ist auch, dass die meisten GSK-Mitglieder in zahlreichen weiteren Vereinigungen kultureller Ausrichtung Mitglied sind, vor allem bei Kunstvereinen und Historischen Vereinen, aber auch sehr oft bei Musikvereinen (aktiv in Chor/Orchester oder passiv in Fördervereinen).

### Motivationen für die Mitgliedschaft

Für 93,3% der befragten Mitglieder waren die GSK-Publikationen ein wichtiges bis sehr wichtiges Argument, der Gesellschaft beizutreten. Am zweitwichtigsten war ihnen die Unterstützung der ideellen Zielsetzungen der GSK. Nur wenige suchten durch die Mitgliedschaft den Kontakt zu Gleichgesinnten. Die Veranstaltungen und Führungen waren für einen Beitritt nicht besonders ausschlaggebend. Hier ist zu erwähnen, dass die Veranstaltungen ein jüngeres Angebot der GSK sind (seit 1994). Ein Drittel der Befragten wurden durch Freunde und Bekannte auf die GSK aufmerksam. 26% der Befragten lernten die GSK durch das Studium, 20% durch die Familie kennen.

### Mehrheitlich zufrieden mit dem Angebot

Ein grosser Teil (89%) der Mitglieder findet die gebotenen Leistungen der Mitgliedschaft gerade richtig. Für 88,1% ist die Jahressgabe aus der Reihe *Die Kunstdenkmäler der Schweiz* wichtig bis sehr wichtig, an zweiter Stelle folgt die Zeitschrift *Kunst + Architektur in der Schweiz* mit 82,1%. Am wenigstens wichtig sind den Mitgliedern die Vergünstigungen auf die Publikationen (43,2%) und insbesondere auf die Exkursionen (25,5%). (Grafik 3, S. 77) Welche Alternativen würden sie allenfalls bevorzugen? 40,1%,

wünschen sich keine Alternativen zu den heute gebotenen Leistungen. 44,6% könnten sich als Alternative das Abonnement der *Schweizerischen Kunstführer GSK* vorstellen, das heute unabhängig zur Mitgliedschaft zu haben ist. Einige Mitglieder wünschen sich, einen *Kunstdenkmäler*-Band nach freier Wahl aus dem gesamten Bestand zu erhalten und nicht nur aus den jeweiligen Neuerscheinungen. Wenige Personen könnten sich vorstellen, nur die Zeitschrift als Gegenleistung zu erhalten und keine Jahresgabe der *Kunstdenkmäler*-Bände.

#### *Wo soll die GSK in Zukunft ihre Schwerpunkte setzen?*

Die Antworten zu dieser Frage zeigen, dass die Mitglieder keine Neuausrichtung wünschen. Am wichtigsten finden sie die Publikation von Kunstführern und die Erstellung von Inventaren zu Baudenkmalern durch die GSK. Entgegen den Erwartungen hält sich der Wunsch nach einem Ausbau des Veranstaltungsangebots (Exkursionen und Führungen) in Grenzen. In den Kommentaren werden die Aktivitäten «Öffentlichkeitsarbeit für die Anliegen der Denkmalpflege» und «Lobbying auf politischer Ebene für die Anliegen der Denkmalpflege» kontrovers behandelt. Einige finden, dass gerade hier Zurückhaltung gefragt sei, andere wünschen sich insbesondere auf dieser Ebene mehr Engagement der GSK. Mehrmals wird explizit erwähnt, dass das Kerngeschäft der GSK – die Inventarisierung – absolut im Mittelpunkt bleiben muss. (Grafik 2, S. 77)

#### *Nutzung und Beurteilung der Publikationen*

Wie werden die GSK-Publikationen genutzt? Wie beurteilen die Mitglieder die Publikationen hinsichtlich ihrer inhaltlichen Qualität und hinsichtlich ihrer Lesbarkeit und Verständlichkeit? Die Publikationen werden rege genutzt und gelesen, zumindest einzelne Kapitel/Aufsätze. Die inhaltliche Qualität ist bei allen Publikationen hoch, so werden die *Kunstdenkmäler*-Bände zum Beispiel von 99,6% (!) als gut bis sehr gut bewertet (auf einer Skala von 1 = sehr schlecht bis 5 = sehr gut). Trotz der Wissenschaftlichkeit schätzen 90,7% die Lesbarkeit und Verständlichkeit der Bände als gut bis sehr gut ein. In den Kommentaren wird die (zu) hohe Wissenschaftlichkeit der *Kunstdenkmäler*-Bände allerdings vereinzelt kritisiert. Gelegentlich werden mehr Abbildungen und Planzeichnungen gewünscht. Auch die übrigen Publikationen der GSK erreichen äusserst gute Werte: alle Reihen werden von mindestens 85% der Mitglieder punkto Inhalt und Verständlichkeit als gut bis sehr gut bewertet.

#### *Service*

96,9% der Mitglieder sind mit dem Umfang an Informationen über die GSK-Aktualitäten zufrieden, die sie über die Zeitschrift *Kunst + Architektur in der Schweiz* oder durch seltene separate

Versände erhalten. Weiter wurde nach der Zufriedenheit mit dem Service der Geschäftsstelle in Bezug auf Freundlichkeit, Effizienz, Kompetenz, Erreichbarkeit gefragt: Bei denjenigen Mitgliedern, welche bereits Kontakt mit der Geschäftsstelle hatten, bekommt sie durchwegs gute Noten!

#### **Die Interessentinnen und Interessenten der GSK**

Die Befragung der InteressentInnen sollte Erkenntnisse darüber geben, warum von über 300 Personen, die sich jährlich für die GSK interessieren, nur wenige tatsächlich Mitglied werden. In Bezug auf ihre soziodemografischen Merkmale (Alter, Beruf, Bildung, etc.) und ihre kulturellen Präferenzen unterscheiden sich die InteressentInnen kaum von den GSK-Mitgliedern. Wie bei diesen, stand auch bei den InteressentInnen das Interesse für die Publikationen im Vordergrund, als sie die GSK-Dokumentationsmappe anforderten. An zweiter Stelle folgt das Bedürfnis nach Informationen über die Kunstgeschichtsforschung und erst an dritter die Unterstützung der ideellen Zielsetzung und der Tätigkeiten der GSK (bei den Mitgliedern steht dieses Argument an zweiter Stelle). Das Interesse an den Veranstaltungen (Exkursionen, Ringvorlesungen) ist am geringsten. Auch bei den InteressentInnen ist das Argument, durch die Mitgliedschaft gleichgesinnte Menschen kennen zu lernen, am wenigsten wichtig.

#### *Wieso entschieden sich die InteressentInnen nicht für eine Mitgliedschaft?*

66,6% der Befragten antworten, dass sie an den Aktivitäten der GSK interessiert sind, aber trotzdem nicht Mitglied werden möchten. 45,9% ist die Mitgliedschaft zu teuer, 45% sind bereits bei anderen Vereinigungen Mitglied. 47,8% haben sich noch nicht entschieden, ob sie Mitglied werden möchten. 14,5% hatten noch keine Zeit, die Dokumentationsmappe zu studieren.

#### *Wie sehr hätten die Bestandteile der Mitgliedschaft interessiert?*

Bei einer allfälligen Mitgliedschaft wäre für 79,3% der InteressentInnen die Jahresgabe der *Kunstdenkmäler der Schweiz* ziemlich bis sehr wichtig, für 67,5% die Zeitschrift. Wie die Mitglieder, sind auch die InteressentInnen etwas weniger an den Vergünstigungen auf Publikationen oder Veranstaltungen interessiert. Gut ein Drittel der 120 befragten Personen haben auch ohne Mitgliedschaft vom Angebot der GSK profitiert und Publikationen bestellt oder an einer Exkursion teilgenommen. Aus den Kommentaren ist zu schliessen, dass ein Teil die GSK bereits ziemlich gut kennt und gerne von den Tätigkeiten profitiert – ohne jedoch der Vereinigung beitreten zu wollen.

#### **Welche Strategien für die Zukunft?**

Die Befragung zeigt, dass die heutigen Mitglieder der GSK mehrheitlich sehr zufrieden sind und sich kaum Veränderungen wünschen. Dies ist erfreulich, darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Mitgliederzahlen kontinuierlich sinken. Der Grund liegt darin, dass die jährlichen – zum grössten Teil altersbedingten – Austritte nicht durch genügend Neueintritte aufgefangen werden können. Die GSK wird sich deshalb darüber Gedanken machen müssen, wie sie einerseits die heutigen zufriedenen Mitglieder halten (Kundenbindung) und andererseits neue Zielgruppen ansprechen kann (Kundengewinnung). Soll sich die GSK in Zukunft vermehrt an ein jüngeres Publikum richten, wie dies in einigen Kommentaren zur Befragung gewünscht wird? Und reicht es dafür, «moderner, farbiger und frischer aufzutreten» (Mitgliederkommentar), oder bräuchte es eine Neugestaltung des Angebots? Wie würden darauf die heutigen Mitglieder reagieren? Diese weiter führenden Fragen kann die Mitgliederbefragung nicht beantworten. Sie werden Gegenstand der Diskussionen in den strategischen Gremien der GSK sein. Die Resultate der Befragung bilden dafür eine Grundlage. Letztlich geht es nicht nur darum, die Mitgliederzahlen wieder zu erhöhen und damit die finanzielle Basis zu stärken, sondern auch um die Frage, wie der Vereinszweck der GSK – die Erforschung der Baudenkmäler in der Schweiz und die Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit für deren Pflege und Erhaltung – in Zukunft noch besser verwirklicht werden kann. Denn dafür ist die GSK – nicht nur aus finanziellen Gründen – auf eine solide Mitgliederbasis angewiesen. *Franziska Kaiser und Lisa Pesenti*

1

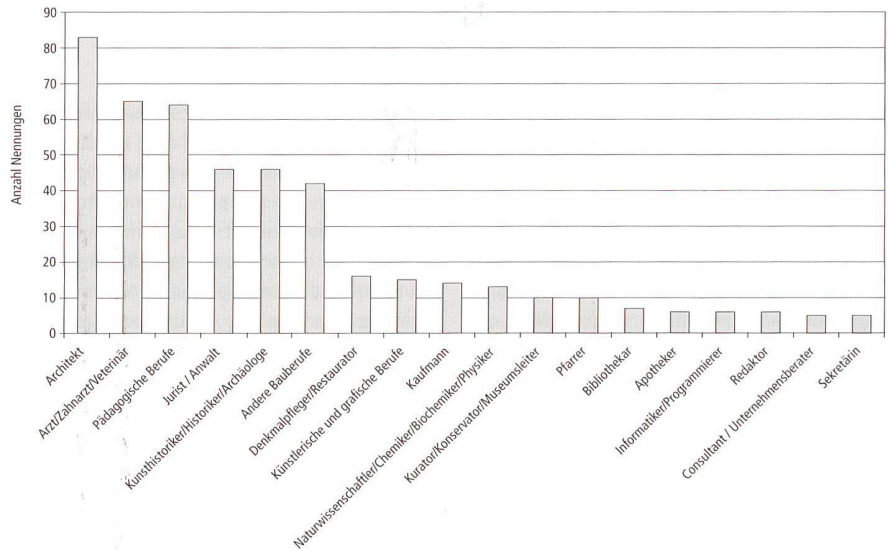
«Welchen Beruf üben Sie aus / haben Sie früher ausgeübt?»  
 «Quelle profession exercez-vous / avez-vous exercée auparavant?»  
 «Qual è / era la Sua professione?»

**Grafik 1**

Die grösste Berufsgruppe unter den GSK-Mitgliedern sind die Architektinnen und Architekten (15%). Rund zwei Drittel der Mitglieder jedoch haben keinen beruflichen Bezug, sondern ein rein privates Interesse an den Tätigkeiten der GSK. (Berufsgruppen mit weniger als 5 Nennungen sind in der Grafik nicht aufgeführt.)

**Tableau 1**

Les architectes (15%) constituent le groupe professionnel le plus important parmi les membres de la SHAS. Environ deux tiers des membres s'intéressent toutefois aux activités de l'association par intérêt purement privé, et donc sans relation avec leur profession. (Les catégories professionnelles citées moins de 5 fois ne figurent pas sur le tableau.)



**Tabella 1**

Il gruppo professionale maggiormente rappresentato fra i membri SSAS sono gli architetti (15%). Tuttavia circa due terzi dei membri non hanno alcun legame professionale, bensì un interesse privato per le attività della SSAS. (I gruppi professionali con meno di 5 rappresentanti non figurano nel grafico).

2

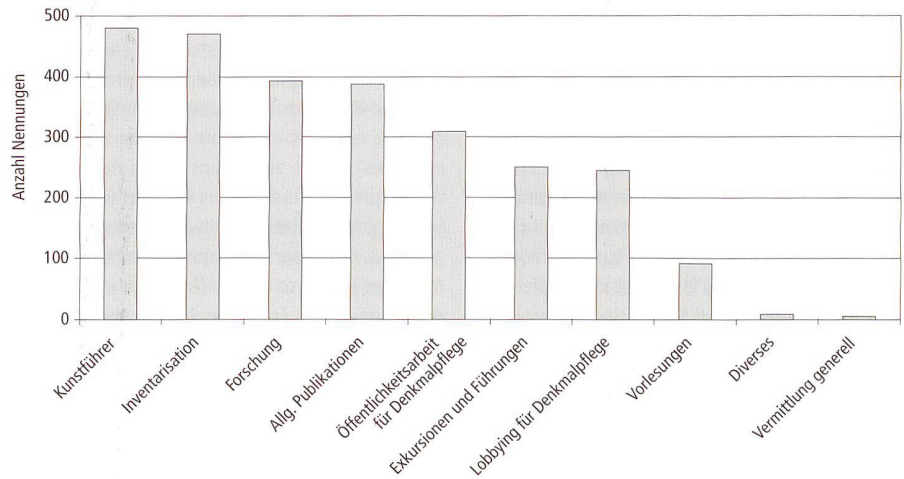
«Wo sollte die GSK Ihrer Meinung nach in Zukunft die Schwerpunkte ihrer Tätigkeit setzen?»  
 «A votre avis, où la SHAS devrait-elle concentrer son activité à l'avenir?»  
 «Secondo Lei in futuro su quali punti la SSAS dovrebbe concentrare la propria attività?»

**Grafik 2**

Die Mitglieder sehen die Zukunft der GSK vor allem im Bereich der Publikationen sowie bei der Forschung und Inventarisierung. Zuoberst auf der Wunschliste stehen die Kunstführer.

**Tableau 2**

Les membres considèrent que la SHAS a surtout de l'avenir dans le domaine des publications ainsi que de la recherche et de l'inventarisation. Ils citent les guides artistiques en premier dans la liste de leurs souhaits.



**Tabella 2**

I membri vedono il futuro della SSAS soprattutto nel settore delle pubblicazioni, ma anche nella ricerca e nell'inventarizzazione. Fra le attività maggiormente richieste ci sono le guide.

**Grafik 3**

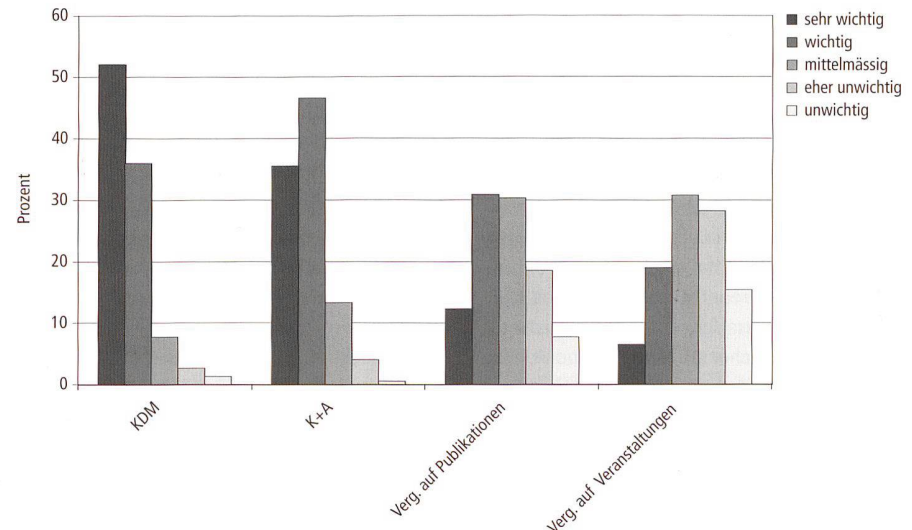
88,1% der GSK-Mitglieder geben in der Umfrage an, dass es ihnen «wichtig» bis «sehr wichtig» ist, jährlich eine Jahresgabe aus der Reihe der Kunstdenkmäler der Schweiz zu erhalten. Auch die Zeitschrift ist als Bestandteil der Mitgliedschaft begehrt.

**Tableau 3**

88,1% des membres de la SHAS ont indiqué dans ce sondage qu'il était «important», voire «très important» pour eux de recevoir chaque année en cadeau un exemplaire de la série des Monuments d'art et d'histoire de la Suisse en qualité de membre. De même, le magazine est très apprécié.

3

«Wie wichtig sind Ihnen die einzelnen Bestandteile der Mitgliedschaft?»  
 «Quelle importance accordez-vous aux avantages suivants dont vous bénéficiez en qualité de membre?»  
 «Che importanza attribuisce alle singole prestazioni inerenti l'adesione?»



**Tabella 3**

L'88,1% dei membri SSAS interpellati ritengono «importante» o «molto importante» l'edizione annuale della collana «I monumenti d'arte e di storia della Svizzera». La rivista è pure molto apprezzata.

## Qui sont les membres de la SHAS?

La SHAS compte actuellement quelque 5500 membres. Environ 10% d'entre eux sont des institutions (bibliothèques, entreprises, administrations), les 4900 membres restants se répartissent entre les catégories de membres individuels, couples ou jeunes ainsi que les membres donateurs ou membres de soutien. Mais qui sont-ils vraiment? Pourquoi s'intéressent-ils à la SHAS, qu'est-ce qui leur plaît ou leur déplaît et comment envisagent-ils son avenir? Des questions que toute entreprise ou organisation soucieuse de répondre aux besoins de ses clients et de les satisfaire, et donc assurer son existence à long terme, est obligée de se poser. Un terme spécialisé recouvre de telles considérations: le fameux CRM ou *Customer Relationship Management*, la «gestion de la relation clients». Or, compte tenu du fait que, depuis quelques années, le nombre des membres de la SHAS diminue, cette question revêt une importance toujours plus grande.

Toute discussion concernant le soin et le recrutement de clients doit se fonder sur une analyse de la situation actuelle se basant sur des faits et des chiffres concrets, et non sur de vagues présomptions. Depuis l'an dernier et pour la première fois de son histoire, la SHAS dispose d'informations réunies et sauvegardées de manière empirique sur la composition de ses membres (caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, la profession, etc. et les champs d'intérêt), sur les raisons pour lesquelles ils s'intéressent à la SHAS et dans quelle mesure ils sont satisfaits des prestations offertes. Ces données ont été recueillies par Franziska Kaiser (ancienne collaboratrice scientifique, aujourd'hui directrice de la SHAS) et Lisa Pesenti (chargée des relations publiques et des médias à la SHAS). Elles ont réalisé une enquête auprès des membres de la SHAS dans le cadre de leur travail de diplôme pour le titre de Master en management de la culture à l'Université de Bâle. Parallèlement, elles ont encore interrogé un groupe de personnes intéressées ayant commandé au cours de l'année 2004 la documentation sur la SHAS, mais ne s'étant pas décidées à devenir membres par la suite.

Pour l'enquête effectuée auprès des membres, 1571 personnes choisies au hasard avaient reçu un questionnaire. Cette sélection était répartie par langues, c'est-à-dire que le pourcentage des personnes contactées de langue française, allemande et italienne correspondait au pourcentage de répartition des langues chez nos membres. Parmi les personnes intéressées, 313 ont été approchées. Chaque personne interrogée a reçu ces documents dans la langue dans laquelle la SHAS lui envoie habituellement sa correspondance.

Le nombre de réponses constituait en soi un premier résultat positif: 46,2% des membres et

38,3% des personnes intéressées ont retourné le formulaire dûment rempli dans les délais impartis. Cela représente 726 questionnaires de membres et 120 de personnes intéressées. Grâce à ce bon résultat, nous sommes en droit d'escompter un très haut degré de fiabilité des statistiques ainsi enregistrées, notamment auprès des membres. Les enquêtrices aimeraient une fois encore remercier ici tous les membres de la SHAS ainsi que les personnes intéressées qui ont participé à cette enquête.

### *Moyenne d'âge: 62,2 ans*

Disons-le d'emblée, les membres de la SHAS constituent un groupe relativement homogène. Le membre «moyen» est de sexe masculin, âgé de 62,2 ans, cultivé et gagnant bien sa vie. Si l'on considère les choses de manière un peu plus différenciée, cela signifie qu'environ trois quarts des questionnaires ont été remplis par des hommes, ce qui correspond effectivement à la répartition entre femmes et hommes dans le fichier d'adresses de la SHAS. Comme il fallait s'y attendre, les membres appartiennent à la tranche d'âge la plus élevée, la moyenne d'âge étant de 62,2 ans. Le groupe le plus important se situe entre 55 et 75 ans (environ 55% des membres). Seuls 20,7% ont moins de 50 ans, tandis que les plus de 80 ans représentent 8,9%. Lors de leur affiliation, ils avaient en moyenne 38,3 ans. En prenant séparément le groupe des membres entrés dans la SHAS au cours des dix dernières années (1995–2005), on constate que la moyenne d'âge des membres au moment de leur adhésion a augmenté, puisqu'elle est de 47,2 ans.

Le niveau de formation des membres de la SHAS est généralement très élevé. 61,7% des personnes interrogées ont un diplôme académique (université ou école polytechnique), 12,4% sont diplômés d'une haute école spécialisée, 6,9% ont une formation professionnelle supérieure. Dans l'ensemble, 81% des membres de la SHAS ont accompli leur formation dans le secteur tertiaire. A titre de comparaison, selon les données fournies par l'Office fédéral de la statistique, 19,5% de la population suisse possède un diplôme du secteur tertiaire (enquête sur les revenus et la consommation effectuée en 1998). Ces chiffres ne sont guère surprenants, car diverses enquêtes empiriques portant sur le public intéressé à la culture consulté dans le cadre de cette enquête sont parvenues à des résultats semblables: dans leur grande majorité, les personnes intéressées à la culture sont instruites, voire très instruites.

La question concernant leur profession présentait également un très grand intérêt. Les architectes sont le plus fortement représentés: ils constituent à eux seuls 15% du nombre actuel des membres de la SHAS. 12% sont des médecins (médecins, dentistes et vétérinaires); 12%

également exercent une profession pédagogique (pour la plupart des enseignants). 8% appartiennent à la catégorie professionnelle des juristes et avocats, des historiens de l'art, historiens et archéologues ainsi qu'à d'autres «métiers du bâtiment», ingénieurs civils ou peintres p.ex. (tabl. 1, p. 77). La part des personnes exerçant une profession en rapport avec l'art, l'architecture et/ou la protection du patrimoine représente environ 38%. A l'occasion de l'enquête, il fut également demandé aux membres s'ils avaient adhéré à la SHAS pour des raisons professionnelles ou par intérêt personnel, les deux raisons pouvant être cochées: seuls 4,9% d'entre eux invoquent des raisons exclusivement professionnelles, 70% en revanche s'intéressent à la SHAS à titre purement privé et 25,1% donnent les deux raisons.

### *Des intérêts culturels très vastes*

Afin d'obtenir, au-delà des données sociodémographiques, une image un peu plus précise des membres de la SHAS, nous leur avons demandé quels étaient leurs (autres) intérêts culturels. Dans l'ensemble, ils ont une culture très vaste, même si elle reste avant tout classique. Ils s'intéressent surtout à la découverte de villes, de sites et de monuments, à la lecture d'ouvrages d'actualité, de journaux et de revues, à la visite de musées et d'expositions, aux voyages à l'étranger et aux concerts de musique classique. Le théâtre, la lecture (belles-lettres), le cinéma, l'audition de la radio ou de CD suscitent un intérêt, certes moins grand, mais quand même assez intense. Les visites guidées et les voyages organisés à l'étranger les intéressent nettement moins que les excursions et les voyages individuels. Il est en outre frappant de constater que la plupart des membres de la SHAS sont affiliés à de nombreuses autres associations à vocation culturelle, notamment des sociétés des beaux-arts ou des associations historiques, mais très souvent également des sociétés musicales (membres actifs, dans un chœur ou un orchestre, ou passifs, dans des associations de soutien).

### **Pourquoi sont-ils membres?**

Pour 93,3% des membres interrogés, les publications de la SHAS constituaient un argument important, voire très important, pour décider de s'affilier. En deuxième lieu venait le soutien des objectifs de la SHAS. Rares sont ceux qui recherchaient des contacts avec des personnes partageant les mêmes intérêts. Quant aux manifestations et visites guidées, elles n'ont pas joué un rôle déterminant pour leur affiliation. A noter que les manifestations font partie de l'offre de la SHAS depuis assez peu de temps (depuis 1994). Un tiers des personnes interrogées ont découvert la SHAS par des amis ou des connaissances,

26% au cours de leurs études et 20% par l'intermédiaire de leur famille.

#### *Dans l'ensemble satisfaits de l'offre*

Une grande partie des membres (89%) trouvent que les prestations proposées dans le cadre de l'affiliation sont tout à fait satisfaisantes. Pour 88,1%, le volume de la série des *Monuments d'art et d'histoire de la Suisse* offert chaque année joue un rôle important, voire très important; la revue *Art + Architecture en Suisse* vient en deuxième place avec 82,1%. C'est aux rabais sur les publications (43,2%) et notamment les excursions (25,5%) qu'ils attachent le moins d'importance (tabl. 3, p. 77). Comme alternative, quelles offres privilégieraient-ils? 40,1% ne souhaitent aucune alternative aux prestations offertes aujourd'hui. 44,6% aimeraient obtenir la gratuité de l'abonnement aux *Guides de monuments suisses SHAS* que l'on doit actuellement payer en tant que membre ou que l'on peut acheter sans être membre. Certains souhaitent pouvoir obtenir un nouveau volume des *Monuments d'art et d'histoire*, choisi librement dans la série, et pas seulement parmi les nouvelles parutions. Rares sont les personnes qui peuvent s'imaginer recevoir en contrepartie uniquement la revue, sans le volume annuel de la série des *Monuments d'art et d'histoire*.

#### *Sur quoi la SHAS doit-elle se concentrer à l'avenir?*

Les réponses montrent que les membres ne souhaitent pas une réorientation radicale. Ils trouvent que la publication de guides et la réalisation d'inventaires des monuments historiques doit rester l'activité la plus importante de la SHAS. Contrairement à nos attentes, le désir d'étendre l'offre en matière de manifestations (excursions et visites guidées) reste limité. Dans les commentaires, le travail de relations publiques ou le «lobbying» au niveau politique en faveur de la protection des monuments historiques sont considérés de manière controversée. Certains trouvent qu'il s'agirait en l'occurrence de faire preuve de réserve, tandis que d'autres souhaitent plus d'engagement sur ce plan de la part de la SHAS. Plusieurs autres font observer de manière explicite que la tâche principale de la SHAS – l'inventaire – doit absolument rester au centre de son activité (tabl. 2, p. 77).

#### *Utilisation et appréciation des publications*

Comment les publications de la SHAS sont-elles utilisées? Comment les membres les jugent-ils du point de vue de la qualité du contenu et de la lisibilité? Les publications sont fréquemment utilisées et lues, tout au moins certains chapitres ou articles. La qualité du contenu de toutes les publications est jugée élevée: celle de la série des *Monuments d'art et d'histoire* est jugée comme bonne à très bonne par 99,6%

des membres (!) – sur une échelle allant de 1 = très mauvaise à 5 = très bonne. Malgré son caractère scientifique, 90,7% des personnes interrogées considèrent que la lisibilité et la compréhensibilité de ces publications est bonne, voire très bonne. Dans les commentaires, certains critiquent toutefois le caractère (trop) scientifique des *Monuments d'art et d'histoire*. D'autres souhaitent notamment plus de reproductions et de plans. Les autres publications de la SHAS obtiennent également de bonnes appréciations: la qualité de toutes les séries du point de vue du contenu et de la compréhensibilité est jugée bonne, voire très bonne par au moins 85% des membres.

#### *Service*

96,9% des membres sont satisfaits de la quantité d'informations actuelles sur la SHAS fournies dans la revue *Art + Architecture en Suisse* ou grâce à des envois séparés. Il leur était par ailleurs demandé s'ils étaient satisfaits du service offert par le secrétariat en ce qui concerne l'amabilité, l'efficacité, la compétence et l'accessibilité. Les membres ayant eu l'occasion de contacter le secrétariat lui ont accordé d'excellentes notes!

#### **Les personnes intéressées par la SHAS**

L'enquête menée auprès des personnes intéressées devait également fournir des réponses à la question pourquoi, parmi les plus de 300 personnes qui s'intéressent chaque année à la SHAS, seules quelques-unes deviennent membres. Pour ce qui est de leurs caractéristiques sociodémographiques (âge, profession, formation, etc.) et de leurs préférences culturelles, elles ne se distinguent guère des membres de la SHAS. Comme ces derniers, elles s'intéressaient surtout aux publications lorsqu'elles ont commandé la documentation sur la SHAS. En seconde place venait le besoin d'informations sur la recherche en matière d'histoire de l'art et, au troisième rang seulement, le soutien des objectifs et des activités de la SHAS (chez les membres, cet argument vient en second). L'intérêt pour les manifestations (excursions, cycles de conférences) vient en dernier. Chez les personnes intéressées, l'argument selon lequel l'affiliation serait l'occasion de faire connaissance avec des personnes ayant les mêmes intérêts est également le moins important.

#### *Pourquoi les personnes intéressées ne décident-elles pas de devenir membres?*

66,6% répondent qu'elles sont intéressées par les activités de la SHAS sans pour autant souhaiter devenir membres. Pour 45,9% d'entre elles, l'affiliation est trop chère, tandis que 45% sont déjà membres d'autres associations. 47,8% ne savent pas encore si elles vont devenir mem-

bres ou non. 14,5% n'ont pas encore eu le temps d'étudier la documentation.

#### *Sont-elles intéressées par les avantages liés à l'affiliation?*

Dans le cas d'une éventuelle affiliation, pour 79,3% des personnes intéressées, le volume des *Monuments d'art et d'histoire de la Suisse* offert chaque année serait assez, voire très important, 67,5% s'intéressent à la revue. Tout comme les membres, les personnes intéressées sont un peu moins séduites par les rabais sur les publications ou les manifestations. Un bon tiers des 120 personnes intéressées ont profité de l'offre de la SHAS sans être membres, en commandant des publications ou en participant à une excursion. Il ressort des commentaires qu'une partie des personnes intéressées connaissent plutôt bien la SHAS et profitent volontiers de ses activités – sans toutefois désirer devenir membres.

#### **Quelles stratégies pour l'avenir?**

L'enquête montre que les membres actuels de la SHAS sont pour la plupart très satisfaits et ne désirent aucun changement. Cela est réjouissant, mais il ne faut pas se leurrer: le nombre de membres ne cesse de diminuer. La raison en est que les nouvelles adhésions ne suffisent pas à compenser les résiliations annuelles – en grande partie pour raisons d'âge. La SHAS va donc devoir réfléchir à la façon dont elle doit, d'une part, conserver les membres actuellement satisfaits (prévenance à l'égard de la clientèle), et d'autre part, comment elle pourrait séduire de nouveaux groupes-cibles (recrutement de clients). Doit-elle, à l'avenir, plutôt s'adresser à un public plus jeune, comme il en ressort de certains commentaires? Et suffit-il pour cela de «se présenter de manière plus moderne, plus colorée et plus dynamique» (commentaire d'un membre), ou faudrait-il reconsidérer l'offre? Comment les membres actuels réagiraient-ils? L'enquête ne permet pas de répondre à ces questions. Celles-ci feront l'objet de discussions au sein des organes stratégiques de la SHAS. Les résultats de l'enquête fournissent à cet égard des bases. Il s'agit, en définitive, non seulement d'accroître à nouveau le nombre des membres et, ce faisant, de renforcer les bases financières de la SHAS, mais aussi de répondre à cette question: comment les objectifs de la SHAS, à savoir la recherche sur le patrimoine historique de la Suisse et la sensibilisation d'un vaste public à leur entretien et à leur sauvegarde vont-ils pouvoir encore mieux se concrétiser à l'avenir. Pour y réussir (et non seulement pour des raisons financières), la SHAS a en effet besoin d'une base solide, elle a besoin de membres.

*Franziska Kaiser et Lisa Pesenti*

### Chi sono i membri della SSAS?

Attualmente la SSAS conta circa 5500 membri. Di questi, quasi il 10% sono istituzioni (biblioteche, ditte, uffici), e i ca. 4900 rimanenti sono suddivisi tra le categorie di membri singoli, coppie, giovani, sostenitori e donatori. Chi sono queste persone? Perché si interessano alla SSAS, che cosa apprezzano, che cosa non apprezzano, e come vedono il futuro dell'associazione? Ogni azienda e ogni organizzazione che intende soddisfare le esigenze dei propri clienti e garantire la propria esistenza a lungo termine deve porsi questo tipo di domande.

“Management della soddisfazione della clientela” è il termine tecnico che sta alla base di queste riflessioni. Considerando il calo del numero di membri registrato negli ultimi anni, questo concetto riveste un ruolo sempre più importante anche per la SSAS.

All'origine di ogni discussione sulle strategie per stabilire delle relazioni durature con la clientela esistente e l'attrattiva nei confronti di nuovi clienti deve esserci un'analisi approfondita dello status quo, basata su osservazioni reali e dati concreti e non su vaghe supposizioni. Per la prima volta la SSAS, a partire dall'anno scorso, dispone di dati rilevati empiricamente e sicuri sulla morfologia dei suoi membri (aspetti sociodemografici come età, professione, ecc. e settori di interesse), il motivo per cui si interessano alla SSAS e il loro grado di soddisfazione per quanto riguarda le prestazioni fornite. I dati sono stati raccolti da Franziska Kaiser (ex collaboratrice scientifica, attualmente direttrice della SSAS) e Lisa Pesenti (responsabile PR della SSAS). Nell'ambito del loro lavoro di diploma per il master in management culturale all'Università di Basilea hanno svolto un'inchiesta presso i membri della SSAS. Parallelamente hanno pure intervistato un gruppo di persone (interessati/e), che nel corso del 2004 hanno richiesto una cartella di documentazione, ma non sono diventate membri.

Per l'inchiesta ai membri si sono scelte 1571 persone secondo il principio della casualità, ed è stato loro consegnato un questionario. Esse sono state suddivise secondo l'appartenenza linguistica, cioè la percentuale delle persone contattate di lingua tedesca, francese e italiana corrisponde alla percentuale della suddivisione linguistica nell'insieme dei membri. Fra gli/le interessati/e sono state interpellate 313 persone. Ad ognuno è stata inviata la documentazione nella lingua in cui avveniva la corrispondenza con la SSAS.

Il rinvio dei questionari è stato un primo risultato positivo: il 46,2% dei membri e il 38,3% degli/delle interessati/e hanno rispedito il loro formulario entro il termine prescritto. Sono 726 questionari per i membri e 120 per le persone interessate. Questo buon risultato garantisce, in particolare presso i membri, un'elevata attendibilità dei dati raccolti statisticamente. Le intervisti

statistiche colgono quindi l'occasione per ringraziare di cuore tutti i membri SSAS e le persone interessate che hanno partecipato all'inchiesta!

### Età media 62,2 anni

Si può subito affermare che i membri SSAS sono un gruppo piuttosto omogeneo. Il membro SSAS “medio” è di sesso maschile, ha 62,2 anni, gode di una buona istruzione ed è benestante. Osservando queste constatazioni in modo più differenziato, ciò significa: circa tre quarti dei questionari sono stati compilati da uomini, il che corrisponde effettivamente anche alla suddivisione per sesso dell'indirizzario dei membri SSAS. Come si prevedeva i membri SSAS appartengono alla classe di età avanzata: l'età media è infatti di 62,2 anni. Il gruppo più numeroso si trova tra i 55 e i 75 anni (circa il 55% dei membri). Solo il 20,7% ha meno di cinquant'anni, gli ultraottantenni sono l'8,9%. Quando si sono iscritti i membri avevano in media 38,3% anni. Se si considera separatamente il gruppo di coloro che hanno aderito all'associazione negli ultimi dieci anni (1995–2005) si può stabilire che l'età media al momento dell'adesione è salita a 47,2 anni.

Il grado di istruzione dei membri SSAS è generalmente molto elevato. Il 61,7% degli intervistati ha un titolo accademico (università o politecnico), il 12,4% un diploma di scuola superiore, il 6,9% una formazione professionale superiore. Quindi l'81% dei membri SSAS ha seguito una formazione a livello terziario. A titolo di paragone: secondo i dati dell'Ufficio federale di statistica il 19,5% della popolazione svizzera ha un diploma di livello terziario (rilevamento dei salari e dei consumi 1998). Tuttavia queste cifre non sorpremono poiché diverse ricerche empiriche sul pubblico della cultura, consultate nell'ambito di questo studio, giungono agli stessi risultati: chi si interessa di cultura è nella maggior parte dei casi una persona con un elevato grado di istruzione. Molto interessante è pure la domanda inerente la professione. Il numero più consistente è formato dagli architetti: corrispondono al 15% degli attuali membri della SSAS. Il 12% dei membri sono medici (medicina umana, dentaria e veterinaria); un altro 12% è costituito da persone che svolgono professioni pedagogiche (soprattutto insegnanti). Per quanto riguarda gli altri gruppi, giuristi/avvocati, storici dell'arte/storici/archeologi e “altre professioni nell'ambito dell'edilizia” (ad es. ingegneri, pittori) costituiscono ognuno l'8%. (tab. 1, p. 77). Le persone che professionalmente si occupano di arte, architettura e/o sovrintendenza dei monumenti costituiscono circa il 38%. Nell'inchiesta si chiedeva anche se l'adesione alla SSAS era dovuta a motivi professionali o per interesse privato; era comunque possibile dare una doppia risposta. Solo il 4,9% degli intervistati ha affermato di aver aderito per motivi professionali, il 70% per motivi esclusivamente privati, il 25,1% per entrambi i motivi.

### Ampi interessi culturali

Per ottenere un profilo più chiaro dei membri SSAS al di là dei dati sociodemografici, abbiamo posto ulteriori domande sui loro interessi culturali. I membri SSAS hanno generalmente interessi molto ampi, tuttavia il settore maggiormente ricorrente è la cultura classica. Particolarmente diffuso è l'interesse per visite a città, località ed edifici, la saggistica, la lettura di giornali e riviste, la visita a musei/esposizioni, i viaggi all'estero e i concerti di musica classica. Leggermente meno frequente è l'interesse per il teatro, la lettura (narrativa), il cinema, l'ascolto di radio/CD. Le visite organizzate o i viaggi all'estero organizzati interessano decisamente meno delle escursioni e dei viaggi indipendenti. È pure evidente che la maggioranza dei membri SSAS sono membri di numerose altre associazioni culturali, soprattutto associazioni artistiche e storiche, ma molto spesso anche musicali (attivamente in seno ad un coro/orchestra o passivamente in associazioni promotrici).

### Motivazioni per un'adesione quale membro

Per il 93,3% dei membri interpellati le pubblicazioni della SSAS sono state un motivo importante o molto importante per aderire all'associazione. In secondo luogo ha giocato un ruolo il sostegno degli obiettivi ideali della SSAS. Soltanto una minoranza cercava, attraverso l'adesione, un'opportunità per stabilire dei contatti con persone con gli stessi interessi. Le manifestazioni e le visite guidate non hanno rivestito un ruolo decisivo. Bisogna comunque precisare che le manifestazioni sono un'offerta recente della SSAS (dal 1994). Un terzo degli intervistati ha scoperto la SSAS attraverso segnalazioni di amici o conoscenti. Il 26% ha conosciuto la SSAS tramite lo studio, il 20% tramite la famiglia.

### Essenzialmente soddisfatti dell'offerta

Una gran parte (89%) dei membri trova buone le prestazioni dell'associazione. Per l'88,1% l'edizione annuale della collana *I monumenti d'arte e di storia della Svizzera* è importante o molto importante, al secondo posto segue la rivista *Arte + Architettura in Svizzera* con l'82,1%. Meno importanti per i membri sono le agevolazioni per l'acquisto di pubblicazioni (43,2%) e in particolare sulle escursioni (25,5%). (tab. 3, p. 77) Quali alternative preferirebbe? Il 40,1% non chiede nessuna alternativa alle attuali prestazioni. Il 44,6% proporrebbe quale alternativa l'abbonamento alla collana *Guide ai monumenti svizzeri* SSAS, che oggi si può stipulare anche se non si è membri della SSAS. Alcuni membri desidererebbero un volume sui monumenti a libera scelta e non necessariamente fra quelli appena pubblicati. Pochi potrebbero immaginarsi di ricevere esclusivamente la rivista e nessun volume dedicato ai monumenti.

### *Quali devono essere gli aspetti principali della SSAS in futuro?*

Le risposte a questa domanda mostrano che i membri non desiderano alcun cambiamento di rotta. Considerano molto importante la pubblicazione delle guide e la realizzazione di inventari dei monumenti da parte della SSAS. Contrariamente a quanto ci si attendeva il desiderio di ampliare l'offerta di manifestazioni (escursioni e visite guidate) è moderato. Nei commenti sono trattate in modo controverso le "attività pubbliche a favore della difesa del patrimonio artistico" e il "lobbying a livello politico a favore della difesa del patrimonio artistico". Alcuni sostengono che proprio a questo proposito occorre una certa prudenza, altri chiedono un maggior impegno da parte della SSAS. Più volte viene sottolineato esplicitamente che l'attività principale della SSAS – l'inventariazione – deve continuare a svolgere un ruolo principale. (tab. 2, p. 77)

### *Impiego e valutazione delle pubblicazioni*

Come vengono utilizzate le pubblicazioni della SSAS? In che modo i membri valutano le pubblicazioni per quanto riguarda la qualità del contenuto e la loro leggibilità e comprensibilità? Le pubblicazioni vengono utilizzate e lette regolarmente, per lo meno alcuni capitoli/articoli. La qualità del contenuto di tutte le pubblicazioni è elevata; ad esempio i volumi della collana *I Monumenti d'arte e di storia* sono giudicati dal 99,6% dei membri (!) buoni fino a molto buoni (su una scala da 1 = molto scarso a 5 = molto buono). Malgrado la scientificità, il 90,7% ritiene la leggibilità e la comprensibilità dei volumi buona o molto buona. Tuttavia nei commenti la (troppo) elevata scientificità dei testi viene a volte criticata. Sporadicamente si chiedono più immagini e piantine. Anche le altre pubblicazioni della SSAS ottengono valori molto buoni: tutte le collane vengono giudicate dall'85% dei membri buone o molto buone a livello di contenuto e comprensibilità.

### *Servizio*

Il 96,9% dei membri è soddisfatto della quantità di informazioni sull'attualità della SSAS, ricevute attraverso la rivista *Arte + Architettura in Svizzera* o altri documenti separati. Si è poi chiesta una valutazione del servizio del segretariato per quanto riguarda la cortesia, l'efficienza, la competenza e la raggiungibilità: dai membri che hanno già avuto contatti con il segretariato essa viene giudicata positivamente!

### **Le persone interessate alla SSAS**

L'inchiesta presso gli interessati dovrebbe fornire informazioni sul motivo per cui delle circa 300 persone che ogni anno contattano la SSAS per un'eventuale adesione, solo poche decidono di diventare membri. Per quanto riguarda le loro caratteristiche sociodemografiche (età, professio-

ne, istruzione, ecc.) e le loro preferenze culturali, le persone interessate non si discostano dai membri della SSAS. Anche per loro le pubblicazioni sono al centro dell'attenzione, come hanno dichiarato richiedendo la cartella di documentazione. Al secondo posto segue l'esigenza di maggiori informazioni sulla ricerca nella storia dell'arte e solo al terzo posto si trova il sostegno degli obiettivi ideali e delle attività della SSAS (nei membri questo aspetto occupa il secondo posto). L'interesse per le manifestazioni (escursioni, conferenze) è molto debole. Anche fra gli interessati il fatto che l'adesione offra l'opportunità di conoscere persone con interessi affini è il meno importante.

### *Per quale motivo le persone interessate non decidono di aderire alla SSAS?*

Il 66,6% degli intervistati rispondono che sono interessati alle attività della SSAS, ma non intendono diventarne membri. Per il 45,9% l'adesione è troppo costosa, il 45% è già membro di altre associazioni. Il 47,8% non ha ancora preso una decisione. Il 14,5% non ha ancora avuto il tempo di leggere la documentazione.

### *In che misura interessano le opportunità dell'adesione?*

Nel caso di un'eventuale adesione per il 79,3% delle persone interessate la pubblicazione annuale *I monumenti d'arte e di storia della Svizzera* sarebbe abbastanza/molto importante, per il 67,5% la stessa cosa varrebbe per la rivista. Come i membri, anche gli interessati trovano meno allettanti le riduzioni sulle pubblicazioni o le manifestazioni. Un buon terzo delle 120 persone intervistate hanno approfittato dell'offerta della SSAS anche senza l'adesione e ordinato pubblicazioni o partecipato ad un'escursione. Dai commenti traspare che una parte delle per-

sone interessate conoscono abbastanza bene la SSAS e approfittano volentieri delle attività – senza comunque avere l'intenzione di aderire all'associazione.

### **Quali sono le strategie per il futuro?**

L'inchiesta dimostra che gli attuali membri della SSAS sono molto soddisfatti e non desiderano cambiamenti. Ciò è positivo, ma non deve far perdere di vista il progressivo calo del numero di membri. Il motivo consiste nel fatto che le dimissioni annue – nella maggior parte dei casi dovute all'età – non vengono compensate con un numero sufficiente di nuove adesioni. La SSAS deve quindi riflettere da un lato su come mantenere i membri attuali (fedeltà dei clienti), dall'altro su come attirare nuovi gruppi di interesse (acquisizione di clienti). In futuro la SSAS deve orientarsi maggiormente verso un pubblico più giovane, come emerge in alcuni commenti nell'inchiesta? E per fare ciò basta presentarsi in modo "più moderno, colorato e fresco" (commento di membri), o sarebbe necessaria una riorganizzazione dell'offerta? Come reagirebbero a tale cambiamento i membri attuali? A questi interrogativi l'inchiesta che abbiamo svolto non può rispondere. Offriranno lo spunto per discussioni strategiche in seno alla SSAS. I risultati dell'inchiesta forniscono comunque una base di lavoro. Infatti non si tratta unicamente di aumentare il numero di adesioni e quindi consolidare la base finanziaria, ma anche di capire in che modo in futuro si possa meglio realizzare l'obiettivo dell'associazione inerente lo studio dei monumenti in Svizzera e la sensibilizzazione presso un vasto pubblico per la loro cura e salvaguardia. Per fare ciò la SSAS – oltre che su una buona base finanziaria – deve poter contare sul solido appoggio dei suoi membri. Franziska Kaiser e Lisa Pesenti



GSK-Mitglieder an der Jahresversammlung 2005 auf Schloss Meggenhorn. Des membres de la SHAS au château de Meggenhorn, lors de l'Assemblée annuelle en 2005.

I membri SSAS all'assemblea annuale 2005 presso il castello Meggenhorn.