

Freitag, 17. Januar 2025
von Romain Gascon

Museumspassmusées feiert 25 Jahre und bereitet sich auf das Publikum von morgen vor

Zur Feier seines 25-jährigen Bestehens entfaltet das Museumspassmusées bis Ende Juni besondere Animationen. Ursprünglich auf den Oberrhein ausgerichtet, öffnet das Museumspass heute die Türen von 360 Museen, Parks und Gärten bis nach Lothringen, ins Herz der Schweiz und in die Franche-Comté. Sein Direktor, der Elsässer Gilles Meyer, zieht eine Bilanz des zurückgelegten Weges und gibt einen Ausblick auf die Perspektiven des Vereins.



Gilles Meyer, Direktor des Museumspassmusées DR

Welche Bilanz ziehen Sie aus dem Vierteljahrhundert des Museumspassmusées (MPM), das Sie seit fast 23 Jahren leiten?

Es hat lange gedauert, aber alle ursprünglichen Ziele wurden erreicht. Vor 25 Jahren gab es kaum eine Institution, die ein Abonnement anbot. Das MPM hat dazu beigetragen, die Stätten bekannter zu machen, neue Besucher zu generieren und den Transfer von Besuchern zwischen den Stätten auszubauen. Es hat auch die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen Institutionen gestärkt, indem es Initiativen wie die Ausstellungsreihe „Oberrhein um 1900“ im Jahr 2009 ins Leben gerufen hat. Indem das MPM Minderjährigen für jeden gekauften Pass fünf kostenlose Eintrittskarten anbietet, bereitet es auch das Publikum von morgen vor.

Was waren die wichtigsten Meilensteine in diesen 25 Jahren?

Obwohl das MPM schnell 120 Partnerstandorte zusammenbrachte, lag die Zahl der verkauften Pässe anfangs weit unter den geplanten Zahlen. In den ersten drei Jahren mussten wir unsere Strategie überdenken. Wir strukturierten uns neu, indem wir den Verein wieder in Basel konzentrierten, und bauten die Kommunikation und das Marketing aus. Wir starteten Sensibilisierungs- und Schulungsmaßnahmen für die Standorte. Der MPM-Katalog ist auf fast 200 Partner angewachsen, mit mehr Schlössern und Gärten. Damals waren wir das einzige durch den Interreg-Fonds geförderte Projekt, das sich nach Ablauf der auf vier Jahre festgelegten Frist selbst finanzierte.

In den Jahren 2014-2015 erreichten wir 40.000 verkaufte Pässe und übertrafen 2017, das bis dahin unser Rekordjahr war, die 50.000er Marke. Stuttgart, die Franche-Comté und Lothringen schlossen sich 2012-2013 dem MPM an, später auch der Kanton Bern und Mainz. Der ursprüngliche „Oberrheinische Museumspass“ wurde dann zum MPM. So haben wir in 25 Jahren die Zahl der Partnerstandorte um das Dreifache und die Verkaufszahlen um das Siebenfache gesteigert. Wir warten auf die Zahlen für 2024, das ein neues Rekordjahr werden soll, wieder über 50.000 Pässe.

Wie hat der MPM die Gesundheitskrise überstanden?

Die Kultur wurde mit voller Wucht getroffen und wir mussten uns mit der Summe der Einschränkungen auseinandersetzen, die in jedem der drei Länder eingeführt wurden. Aber es war weniger kompliziert als wir erwartet hatten. Wir haben die Gültigkeitsdauer der Pässe automatisch verlängert. Wir beobachteten auch einen Schub an Kundenunterstützung: In den Jahren 2020 und 2021 stabilisierten sich die Verkäufe bei rund 30.000 Pässen. Ab 2022 stiegen sie wieder auf 44.000 und 2023 auf 45.000.

Von welchen Auswirkungen des MPM profitieren die Partnerstandorte?

Man kann den Mehrwert des MPM messen, wenn ein Standort beitrifft. Es zeigt sich, dass der MPM zusätzliche Besuche generiert. Seine Besitzer sind treue Kunden. An manchen Standorten besuchen sie die Dauerausstellungen häufiger als die Sonderausstellungen. Die Inhaber des Passes kommen gelegentlich zurück, um das Museum oder ein Kunstwerk zu genießen. Sie zögern nicht, zehn Minuten vor Schließung durch die Türen zu gehen. Ohne das MPM würden sie dies nicht tun. Ohne das MPM würden wahrscheinlich auch weniger Deutsche und Franzosen die Schweizer Sehenswürdigkeiten besuchen.

Wie verteilen sich die Besucher nach Nationalität?

Die Deutschen sind mit 25.940 Pässen [Zahlen für 2023, Anm. d. Ü.] die zahlreichsten Besitzer. Danach folgen die Schweizer (11.445) und die Franzosen (7.993). Das liegt an der größeren Anzahl deutscher Partnerseiten (160 gegenüber 130 französischen und 70 schweizerischen), aber auch daran, dass die Eintrittspreise in Deutschland höher sind als in Frankreich, wo man die Bevölkerung daran gewöhnt hat, dass Kultur kostenlos ist. Deutsche und Franzosen gehen in die Nachbarländer, auch in die Schweiz: So wurden in der Schweiz über 155.000 Eintritte mit dem MPM gezählt, während es in Deutschland fast 150.000 und in Frankreich fast 73.000 waren. Bei den Schweizern ist das weniger der Fall.

Sie haben während der Gesundheitskrise ein Webinar-Angebot entwickelt, das noch immer anhält. Geht dies nicht auf Kosten der tatsächlichen Besuche?

Im Gegenteil: Webinare generieren Besuche! Mehr als 80 % der Teilnehmer an einem digitalen Termin besuchen anschließend die betreffende Einrichtung. Während der Gesundheitskrise versammelten sich bis zu 9.000 Personen an diesen Terminen: Fast ein Drittel der Passinhaber war damals online! Derzeit liegt die Teilnehmerzahl bei großen Ausstellungen bei 2.000 bis 3.000 und bei kleinen Museen bei 400 bis 600 Teilnehmern. Das Tool hat sich bewährt und die Museen sind sehr zufrieden.

Was haben Sie sich für Ihr 25-jähriges Jubiläum einfallen lassen?

Neben der Verjüngung des MPM-Designs und -Logos haben wir ein Sponsoring-Angebot eingeführt, das auch zur automatischen Anmeldung bei einem Gewinnspiel berechtigt: Als Preis winkt ein Gutschein für ein Kunstwerk. Die „MPM-Days“ bieten eintägige kulturelle Ausflüge in eine Stadt mit einer Reihe von Veranstaltungen, die von den teilnehmenden Museen organisiert werden. Der Inhaber eines Passes kann einen Freund dazu einladen. Die nächsten beiden MPM-Days finden am 15. Februar in Mannheim und am 22. März in Karlsruhe statt. Wir haben festgestellt, dass die Teilnehmer eher auf der Suche nach Qualität als nach Quantität sind, und exklusive Veranstaltungen liegen im Trend. Ab April werden wir Abendveranstaltungen anbieten, bei denen nur eine Führung und ein Buffet auf dem Programm stehen.

Wie stellen Sie sich die Zukunft des MPM vor?

Wir werden weiterhin Angebote für exklusive Pakete für Passinhaber entwickeln. Sie profitieren beispielsweise bereits von Preisvorteilen bei schlüsselfertigen Reisen. Wir werden auch die Angebote für Sponsoren fortsetzen. Unser Publikum ist im Durchschnitt über 50 Jahre alt und gehört zu den privilegierten sozio-professionellen Kategorien. Unsere verschiedenen Angebote und gezielten Aktionen sowie die Möglichkeit für Passinhaber, eine Person einzuladen, sollen es uns ermöglichen, auch ein jüngeres Publikum zu erreichen, aber das ist ein langwieriger Prozess. Das hängt übrigens nicht nur von uns ab, sondern zu einem großen Teil auch von der Programmierung der Stätten. Es geht nicht unbedingt darum, sich in Richtung Digitalisierung und Technologie zu bewegen. Vielmehr muss man sich bewusst machen, dass das Museumsangebot zu einem Freizeitangebot geworden ist, und sich fragen, was das Interesse und die Anziehungskraft von Museen eher steigern kann als die von anderen Orten. Die Partnerseiten sollten den Besuchern „Erlebnisse“ bieten.