

## **Tagung „Zugpferd oder Trittbrettfahrer?!**

### **Inhalt oder Outfit? Was zieht Touristen ins Museum?**

Dr. Wolfgang Gall & Patricia Potrykus, Museum im Ritterhaus Offenburg

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

als meine Kollegin Patricia Potrykus und ich vor einem halben Jahr einen Titel für unseren Beitrag suchten, entschieden wir uns für „Inhalt oder Outfit? Was zieht Touristen ins Museum?“. Bei der näheren Beschäftigung mit dem Thema drängte sich uns eine grundsätzliche Frage immer stärker in den Vordergrund:

Welchen Stellenwert hatte und das über 100 Jahre bestehende städtische Museum in der Vergangenheit und Gegenwart für den örtlichen Tourismus?

Dieser Frage werde ich im ersten Teil unseres Vortrags mit dem Blick des Historikers nachgehen.

Im zweiten Teil stellt Patricia Potrykus – sie ist zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit und Marketing - unser Haus vor und setzt sich mit der Frage auseinander:

Wie wollen wir mit neuem Outfit Touristen in Zukunft stärker anziehen?

Schließlich referiert heute Abend die Offenburger Fachbereichsleiterin für Kultur Carmen Lötsch über ein großes Projekt „Salmen“, das die Museumsarbeit nachhaltig verändern wird.

Aktuell arbeiten wir sehr konstruktiv mit den Kollegen des Stadtmarketing in Einzelprojekten zusammen, beispielsweise bei den Weinführungen oder dem Römerweg. Über 3.500 Gäste nehmen an unseren Stadtführungen teil, etwa ein Drittel reiste 2017 aus Orten über 30 Kilometern an.

Sehr gut funktioniert die tägliche Kooperation mit den Kolleginnen und Kollegen des BürgerBüros, die für die Tourismusinformation zuständig sind. Vor einem Jahr hat das Info-Team des Museums die Tourismusberatung um die Zeiten ergänzt, in denen das BürgerBüro geschlossen hat. Mit einem offenen modernen Ambiente, einem kleinen Museumsshop und Informationsbildschirmen heißen wir unsere Gäste willkommen. War in den vergangenen fünf Jahren unser Ausstellungsprogramm wegen der Museumsneukonzeption sehr eingeschränkt, werden wir ab 2019 uns stärker dem Tourismus zuwenden.

Das neueste Tourismuskonzept von 2013 resümiert, dass Offenburg im Hinblick auf Übernachtungstourismus keine bedeutende touristische Urlaubsdestination sei, Offenburg verfüge über keine herausragende Alleinstellungsmerkmale, welche für die Stadt steht. Hauptattraktionen in der touristischen Suprastruktur seien keine Bauwerke, sondern eher zwei Elemente des Stadtlebens, die Offenburg stark kennzeichnen: Es ist eher die Vielfalt, die die Stadt auszeichnet. In der Imagebroschüre wirbt die Stadt „bodenständig, revolutionär, Geschichte, Brauchtum und Kultur, mit genussvoller Gastlichkeit, Lebensart ist Wesensart.

Ein paar Eindrücke möchte ich Ihnen in wenigen Bildern zeigen.

Besonders aktiv wird Offenburg als WeinStadt (Highlight Ortenauer Weinfest) promotet, ebenso der Offenburger Wochenmarkt, der, sie werden das morgen früh selbst erleben, eine besondere Atmosphäre ausstrahlt. Aber mein Thema ist nicht ein touristischer Imagevortrag, das wäre können meine Kollegen vom Stadtmarketing besser. Was aber mir auffällt: Das Museum aber sucht man hier vergeblich.

Seit einigen Jahrzehnten versteht sich Offenburg als Freiheitsstadt und nimmt Bezug auf die in Offenburg verabschiedeten „13 Forderungen“ von 1847, die als Blaupause für spätere demokratischen Verfassungen gilt. Wie die Marke „Freiheitsstadt“ zukünftig stärker in den Mittelpunkt kommen soll, darüber referiert heute Abend Carmen Lötsch.

Wenn ich in die Vergangenheit zurückblicke, erinnert mich das Verhältnis zwischen dem Tourismus und unserer Stadt ein wenig an eine verschmähte lange Liebe. Bereits vor 100 Jahren rackert sich Offenburg ab, von auswärtigen Gästen so geliebt zu werden, wie dies in vielen anderen badischen Städten der Fall ist. Doch das war und bleibt bis heute ein schwieriges Unterfangen. Generationen von Tourismusexperten haben sich an der Frage abgearbeitet, mit welcher Strategie sie Reisende über die durchschnittliche Verweildauer von 1,5 Tagen hinaus in der Stadt halten können.

Wenn es einen bedeutenden tourismusfördernden Faktor gibt, mit dem die Stadt Offenburg schon immer punkten konnte, dann ist es die günstige geografische Lage.

In Offenburg treffen zwei bedeutende Verkehrsadern aufeinander: die Nord-Süd-Verbindung, die Reisende in die Schweiz und nach Italien oder umgekehrt in die nördlichen Bundesländer befördert und die Ost-West-Verbindung nach Straßburg und Paris oder über das Kinzigtal in Richtung Konstanz oder ins Schwäbische. Die Stadt wurde vermutlich im 12. Jahrhundert aus diesem Grund an dieser strategisch günstigen Stelle angesiedelt. Auswärtige Kaufleute des Spätmittelalters und der Frühen Neuzeit waren die ersten Fernreisenden, die, vom Südosten über das Kinzigtal kommend auf ihrem Weg in die Metropole Straßburg eine Nacht in einem Offenburger Gasthaus einplanten.

Einen epochalen Wandel für die Offenburger Verkehrsgeschichte bedeutete die Eröffnung des Bahnanschlusses 1843 und der Fertigstellung der Schwarzwaldbahn 1873. Ab diesem Zeitpunkt war Offenburg ein europäisch zentraler Eisenbahnverkehrsknotenpunkt.

Um die Mitte des 19. Jahrhunderts war Offenburg ein eher unscheinbares Städtchen, allerdings sorgten die vielen Gasthäuser und Säle für Attraktivität. So wählten u.a. aus diesem Grund die badischen Revolutionäre Offenburg dreimal als Versammlungsort. Die Stadt hatte zu dieser Zeit mit den Auswirkungen einer großen Katastrophe zu kämpfen. 1689 hatten die Truppen Ludwig XIV. die Stadt in Schutt und Asche gelegt. Es dauerte über 100 Jahre bis Offenburg wieder aufgebaut war. Zwar fehlen, mittelalterliche Bauwerke und herrschaftliche Anwesen, das ersetzt die bezaubernde Atmosphäre in den kleinen Gassen mit restaurierten Gebäuden und die Grünanlagen an der südöstlichen Stadtmauer, aber auch das in einer ehemaligen Kaserne befindlichen modernen Kulturforums.

Immer wieder gab und gibt es Phasen in der jüngeren Stadtgeschichte, in denen man sich in der „Kleinstädtereie“ wohlfühlte. Viele Einheimischen sträubten sich zu Beginn des 19. Jahrhunderts gegen Initiativen von Neubürgern, die Stadt mit

Bebauungsplan, Theater und Stadtbeleuchtung zu modernisieren. Zudem neigen manche Offenburger, ihre Stadt klein und schlecht zu reden. Was mir als gebürtigem Offenburger bei meinem Rückblick auf die Geschichte immer wieder auffällt, dass sich die Stadt oft unter Wert verkauft und es zumeist den fremden Besuchern überlässt, die Offenburgs Reize in höchsten Tönen zu loben.

Ja, es dauerte lang, bis die Stadt sich für Touristen aufgemöbelt hat. Die Stadt war infolge der rasanten Bevölkerungsentwicklung Ende des 19. Jahrhunderts sehr landwirtschaftlich geprägt, in der Stadt verpesteten einige Start-up-Unternehmen die Luft, die Abwasserversorgung war katastrophal. Um die Jahrhundertwende investierte die Stadtverwaltung viel Energie in den Ausbau der grünen Lunge der Stadt. Sehr großzügig investierte die Stadt in die städtischen Grünanlagen rund um die historische Stadtmauer, Gärten und imposante Alleen. Und siehe da! In den Reiseführern wurden die vielen Grünanlagen lobend erwähnt. Es folgen die ersten Bemühungen um eine Ankurbelung des Fremdenverkehrs, als der erste Booms des Schwarzwaldtourismus einsetzte. 1908 fand eine Tagung des zwei Jahre zuvor gegründeten „Landesausschusses zur Hebung des Fremdenverkehrs“ im Offenburger Rathaus statt. Geplant war ein illustriertes Album, das in den Schnellzügen ausgelegt werden sollte. Doch Offenburg sah sich wiederum stiefmütterlich behandelt. Als das Produkt auslag, mokierte sich der Stadtrat darüber, dass Offenburg nur mit einer Illustration, Lahr aber mit vier vertreten war.

In den 1920er Jahren gründete die Stadt einen Verkehrsverein, um den Fremdenverkehr zu fördern. Vor allem englische und niederländische Gäste wollte man in die Stadt locken. Das Verkehrsbuch für Baden, herausgegeben vom Badischen Verkehrsverband bezeichnet Offenburg in den 1920er Jahren als „Hauptstadt der weingesegneten Ortenau“. Das Kinzigtal beschreibt man „als meistdurchreiste der Schwarzwaldtäler, auf Pneumatik oder zu Fuß oder auf Schienen“. Die Touristiker der 1920er Jahre erfanden den Slogan: Offenburg, die Pforte zum Schwarzwald, der sich nach 1945 in „Offenburg, das Tor zum Schwarzwald“ weiterentwickelt wurde. Damit versuchte die Stadt bis Ende der 1990er Jahre ein Stück vom Kuchen des Schwarzwaldtourismus abzubekommen.

Das um 1900 gegründete städtische Museum spielte für die Touristiker in dieser Zeit nicht die geringste Rolle. Es befand sich bis zur Neueröffnung 1989 in einem „Dornröschenschlaf“. Lediglich in einem Prospekt in den 1970er Jahren taucht unser Haus auf, als „reichhaltiges Heimatmuseum im ehemaligen Haus der Ortenauer Reichritterschaft, das in beredeter Sprache von der bewegten Vergangenheit der Stadt kündigt. Als besondere Abteilung wird die Cronsche Jagdtrophäensammlung erwähnt.“ Als einzige besondere Sehenswürdigkeit erwähnen die Reiseführer bis 1933 das ehemalige mittelalterliche jüdische Frauenbad, das Sie morgen besichtigen können

Auch der Ende der 1950er Jahre einsetzende Tourismusboom, den Offenburg erlebte, ging an unserem Museum völlig vorbei. Bei der Anzahl der Fremdenmeldungen lag die Stadt immerhin hinter Baden-Baden und Konstanz auf Platz drei in Baden, noch vor Freiburg. Etwa ein Drittel waren Ausländer (Schweiz, Skandinavien, England). Offenburg war die ideale Etappe in Richtung Süden oder Frankreich. 1963 übernachteten rund 80.000 Gäste in der Stadt, 1990 140.000. 2017 kommt die Stadt etwa auch die gleiche Anzahl. Die Übernachtungsdauer hat sich mit 1,5-1,7 Tagen seit Jahrzehnten kaum verändert. Auch der Anteil ausländischer Gäste liegt heute bei etwa einem Drittel.

Anfang der 1990er Jahre konzentrierte sich die Tourismuswerbung auf Tagungstourismus und Städtetourismus mit Direktwerbung. Offenburg blieb für die Touristiker weiterhin ein Etappenziel, als Standort für Ausflugsfahrten, als Tagungsort, und attraktiv für Besucher des Europäischen Parlaments.

Hört man Gäste von auswärts, dann beurteilen sie Offenburg als attraktiver Aufenthaltsort. Mit dem neuen Freizeitbad, einer pulsierenden Innenstadt (außer an Sonntagen), einem reichhaltigen Kultur- und Sportangebot und einem Strauß an Weinorten in der Umgebung lässt es sich hier gut leben.

Für das Museum, das sich im neuen Gewande präsentiert, stellt sich die Tourismusfrage für die Zukunft neu. Wie Bürgermeister Kopp in seinem Grußwort erwähnt hat, wird die Offenburger Kultur, insbesondere das Museum mit der Idee der „beiden Taufscheine“ ein Konzept erarbeiten, mit dem man auch auswärtige Besucher nach Offenburg locken kann. Dazu sind viele Schritte vorher zu gehen. Meine Kollegin Patricia Potrykus wird nun die ersten Ansätze unserer Pläne vorstellen.

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,  
auch ich begrüße Sie alle hier in Offenburg!

Mein Teil des Vortrags konzentriert sich auf die jüngste Vergangenheit unseres Museums und schaut ein wenig in die Zukunft. Ich möchte auf den Inhalt, den wir zu bieten haben und das Outfit, in das wir diesen Inhalt verpacken, eingehen und wende mich der Frage zu: Wie gelingt es uns Touristen, die Offenburg nur als Etappenziel betrachten, ins Museum zu locken?

Das Thema „Tourismus“ steht bisher für unser Haus nicht im Mittelpunkt. Natürlich haben wir auch Touristen, die als Einzelbesucher unser Haus auffinden, im Fokus. U.a. versorgen wir die wichtigsten Touristeninformationsstellen sowie Hotels der Ortenau mit unserem Infomaterial oder nehmen teil an Veranstaltungsreihen des Ortenaukreises speziell für Touristen.

Die wichtigste Zielgruppe des Museums im Ritterhaus sind in erster Linie Familien und Kindergärten bzw. Schulen aus Offenburg und der umliegenden Region Ortenau, die aus einer Entfernung bis zu 30 Kilometern kommen. Natürlich sprechen wir als Zielgruppe auch Einzelbesucher aus der Stadt, der Region oder auch von weiter her an – unsere Infos werden, je nach Budget (das ist auch von Ausstellung zu Ausstellung unterschiedlich) – mal nur in der Nähe oder in einem größeren Radius durch eine Vielzahl von Maßnahmen wie z.B. Plakatkampagnen, Anzeigenschaltungen, Flyerverteilung, Infos in Online-Portalen etc. gestreut. Insgesamt besuchen uns im Durchschnitt 20.000-25.000 interessierte Menschen im Jahr.

Unser Museum umfasst einen Bestand mit mehr als 10 000 Objekten, die natürlich nicht alle gleichzeitig zu sehen sind. Archeo Neben archäologischen Ausgrabungsstücken in der Präsentation "Verdammt lang her! Archäologie in der Ortenau" ist im 1. Obergeschoss auch die Stadtgeschichte Offenburgs zu sehen. Zw. Revolution Die Dauerausstellung " Zwischen Revolution und Wirtschaftswunder" zeigt den politischen und wirtschaftlichen Weg Offenburgs in die Moderne, von der Revolution 1848 bis zum Wirtschaftswunder in den 1950er und 60er Jahren. Ein Fenster Die kolonialzeitliche Völkerkundesammlung und die Großwildtrophäen der Sammlung Cron werden in der erst letzten Herbst eröffneten Ausstellung "Ein

Fenster zur Welt“ im 2. Obergeschoss präsentiert. Wald-Land-Fluss Die 2015 neu gestaltete Naturkundeabteilung "Wald - Land - Fluss" ebenfalls im obersten Geschoss ist ein Erlebnisraum für Jung und Alt. Sie präsentiert Wissenswertes zur regionalen Naturkunde und geologische Exponate aus der Ortenau.

Die Mischung aus „Lokalem“ „und „Globalem“ führte zu dem Slogan „Die ganze Welt in einem Haus“, mit dem wir seit einigen Jahren werben. Viele Besucher sind tatsächlich über die Vielfalt von Themen überrascht, insbesondere staunen die großen und kleinen Museumsgäste über den imposanten Elefantenkopf, den Löwen und die anderen Großwildpräparate, die eine Überraschung in einem kommunalen Stadtmuseum sind. Dieser Teil der Sammlung hat mit der Geschichte des Offenburger Museums zu tun. Um 1900 von Carl Frowin Mayer, einem Sammler und dem späteren Museumsleiter als „Museum für Natur- und Völkerkunde“ gegründet, befindet sich seit 1959 in unserem heutigen Tagungsort „Ritterhaus“. Das von Reichschultheiß Rienecker 1784 errichtete herrschaftliche Gebäude erhielt seinen Namen nach der „Ortenauer Reichsritterschaft“, die lediglich nur kurz zwischen 1803 und 1804 hier ihren Verwaltungssitz hatte. Der Name „Ritterhaus“ blieb aber bis heute! Zwischen 1984-88 wurde das Gebäude von Grund auf saniert. 1989 fand die Neueröffnung des städtischen Archivs und Museums im Ritterhaus statt Für die damals sehr moderne und didaktisch innovative Konzeption des Museums war der spätere Vorsitzende von ICOM, Dr. Klaus Weschenfelder verantwortlich, der das Haus von 1983-1990 leitete. Das Museum erlebte seitdem eine regelrechte Blütezeit und genießt in der Stadt ein sehr hohes Ansehen. Nach der Jahrtausendwende entstanden Pläne, die Dauerausstellung schrittweise zu erneuern, die Umsetzung begann 2011. Im kommenden November wird dieses umfangreiche Neukonzeptionsprojekt nach sieben Jahren abgeschlossen sein.

In der Vergangenheit sammelte das Museum auch neue Erfahrungen mit größeren Wechselausstellungen, mit denen wir versuchten, Publikum auch über die Region hinaus zu gewinnen. Das ist auch gelungen! Zu nennen sind vor allem die 2006/2007 gezeigte Ausstellung „Neue Welt und Altes Wissen“ mit seltenen Büchern und Karten aus der Historischen Bibliothek Offenburg und mit der Globussegmentkarte von Martin Waldseemüller, die Herr Kopp vorhin bereits erwähnte, als absolutes Highlight. Aenne Burda Zwei Jahre später 2009 feierten wir mit der Schau „Aenne Burda. Ein Leben für die Mode“ mit vielen Privatleihgaben der Offenburger Verlegerin wiederum einen großen Erfolg. Beide Ausstellungen brachten tatsächlich ein neues Publikum, das auch von weiter her nach Offenburg anreiste. Es lag sicherlich in beiden Fällen am Thema, das übrigens auch großes Interesse der nationalen und internationalen Medien nach sich zog, aber auch an der aufwändig betriebenen überregionalen Werbung. Der Inhalt in einem ansprechenden Outfit mit einem angepassten Budget war hier Erfolgsgarant!

An diese Erfahrungen wollen wir zukünftig mit der neuen stadtgeschichtlichen Abteilung „Die Reichsstadt Offenburg“, die die Geschichte unserer Stadt von ihrer Gründung im 11. Jahrhundert bis Ende des 18. Jahrhunderts thematisiert, anknüpfen. Als Mittelpunkt dieser neuen Präsentation ist eine kleine Schatzkammer geplant, in der die bereits erwähnte wertvolle Amerikakarte dauerhaft präsentiert wird. Ab Mitte November 2018 sind wir dann weltweit das einzige Museum, das das originale Dokument, den Taufschein Amerikas, öffentlich zeigt und haben damit ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal!

Dieses besonders attraktive Angebot ist eine von zwei nötigen Voraussetzungen, um als Museum am kulturtouristischen Markt erfolgreich partizipieren zu können. Das stellt Katrin Hieke in ihrem Beitrag „Kulturhistorische Positionierung – ein fiktives Fallbeispiel“ im Handbuch „Museen und Tourismus“ fest. Die zweite Voraussetzung, die gegeben sein muss, ist die allgemeine touristische Attraktivität des Umfeldes. „Auch bei attraktiven Angeboten wird es kaum einem Haus kleinerer oder mittelgroßer Größe gelingen, allein aufgrund dessen Kulturtouristen zu gewinnen.“

Wir im Museum im Ritterhaus sind uns im Klaren, dass alleine die Ankündigung unseres Highlights nicht ausreicht, damit Kulturinteressierte eine Reise nach Offenburg auf sich nehmen. Gäste besuchen ein Museum und seine Stadt/eine Region selten nur wegen einer Ausstellung. Der Angebotsmix muss stimmen aus Kultur, Erlebnis, Konsum und Flair. Je mehr Interessen berücksichtigt werden, desto attraktiver ist das Angebot für den Besucher. Optimal wäre also ein Angebotspaket im Baukastensystem. Wir als Museum können nur einen, wenn auch in unserem Fall einen sehr interessanten, Baustein zu einem touristischen Tagesangebot liefern. Die Stadt und die Region bieten viel Reizvolles, um ein ansprechendes Angebot zu schaffen. Die Möglichkeiten möchten wir demnächst mit unserem Stadtmarketing erörtern. Wir meinen, dass das Museum nach der abgeschlossenen Rundumerneuerung mit seinen interessanten Sammlungen und dem Alleinstellungsmerkmal „Amerikakarte“ in Zukunft eine wichtige und besondere Rolle für Offenburg spielen sollte.

Herr Dr. Gall hat im ersten Teil mit seinem Blick in die Vergangenheit aufgezeigt, welche Rolle der Tourismus in Offenburg in den vergangenen 150 Jahren gespielt hat und wie das Museum dabei dargestellt bzw. wahrgenommen wurde. Im Folgenden möchte ich kurz auf einige konkrete Maßnahmen der Qualitätsverbesserung eingehen, die unser Haus in den vergangenen Jahren unternommen hat.

Die bereits erwähnte Neukonzeption der Dauerausstellungen seit 2011 hat auf jeden Fall zu Steigerung der Attraktivität des Museums beigetragen, hier spielen wieder Inhalt und Outfit in Kombination eine Rolle! Durch die neue Naturkundeabteilung konnten deutlich mehr Familien als Zielgruppe gewonnen werden, die Abteilung erfreut sich größter Beliebtheit und ist v.a. an den Wochenenden ein attraktives Angebot für Kinder in der Innenstadt. Durch die Neuausrichtung kann eine bessere Profilierung der sechs Abteilungen der Dauerausstellung festgestellt werden.

Das „Erlebnisangebot“ im Haus ist größer geworden u.a. durch Besonderheiten wie z.B. die Zeitmaschine in der Geologie, die Erlebnisräume Wald und Bergbaustollen, die große Modelleisenbahn in der Stadtgeschichte, Hands-On-Stationen in allen Abteilungen und zahlreiche Multimedia-Elemente.

Ein wichtiges Etappenziel war auf jeden Fall im September 2016 erreicht: der neue Eingang vom Museumsgarten aus, über den sie heute unser Haus betreten haben sowie die Modernisierung des Foyers. So bekamen wir die neue geräumige Infotheke, einen neuen Garderoben- und Schließfächerbereich, einen Empfangsbereich für Kindergruppen, Werbefilmschirme, einen neuen Aufzug, der einen barrierefreien Zugang ermöglicht sowie einen kleinen, aber feinen Museumshop. Es gibt viele weitere Maßnahmen, die ergriffen wurden so z.B. barrierefreie Angebote wie die Führung für Sehbehinderte und Blinde in der archäologischen Abteilung, eine sehr erfolgreiche Kooperation mit Ganztagschulen und Übernahme der Stadtführungen in das Museumsprogramm.

Sie sehen, das Museum im Ritterhaus hat viel getan und tut viel, um attraktiv zu sein, nun gilt es noch mehr und besser als bisher dieses Potential nach außen zu tragen.

Für die Zukunft möchten wir unsere zahlreichen Werbemaßnahmen weiterentwickeln und noch besser zielgruppenorientiert anwenden. Der Fachbereich Kultur hat jüngst, nach dem Auftrag seitens des Gemeinderats, eine Verbesserung der Sichtbarkeit der Kultur im öffentlichen Raum zu erreichen, die ersten Maßnahmen auf den Weg gebracht. Wir haben nun u.a. eigene Kultursäulen für große Plakatkampagnen oder bald auch ein Bildschirmsystem im Stadtgebiet, viele weitere Verbesserungen werden noch folgen. So kann Kultur in Offenburg z.B. auch besser von „Zufalls-Kulturtouristen“ wahrgenommen werden und eine Entscheidung für den Besuch unseres Museums nach sich ziehen. Im Bereich soziale Medien versuchen wir seit einiger Zeit auf der Facebook-Seite und dem Instagram-Account durch interessante Beiträge und Einblicke hinter die Kulissen (und somit in unsere Arbeit) andere Zielgruppen zu erreichen und bekommen hier viel Zuspruch. Nicht zuletzt werden wir auf diesem Weg auch in der Museumslandschaft von Kolleginnen und Kollegen wahrgenommen und tragen zum Bekanntheitsgrad unseres Hauses „in der Szene“ bei.

Als Abschluss möchte ich mit Ihnen noch einen Blick auf unser neues Corporate Design werfen. Das neue Design, mit dem wir erst Mitte September (hier noch in der Entwicklungsphase!) pünktlich zum großen Museumsfest an die Öffentlichkeit gehen möchten, hat das Museum, das Haus an sich als Marke im Fokus. Die bisherige Strategie war die nacheinander neukonzipierten Abteilungen mit eigener Grafik als Zugpferde fürs ganze Haus loszuschicken. Nach einer genauen Analyse fanden wir heraus, dass das Museum als Ganzes zu wenig wahrgenommen wird. Die neuen Materialien, die wir momentan vorbereiten wie Imageflyer, Veranstaltungsprogramm, neue Zielgruppenflyer, verschiedene Plakate und besonders wichtig eine neue Homepage, haben alle das Ziel unser Profil zu stärken und noch mehr Menschen für uns zu interessieren. Der Zeitpunkt ist perfekt: wie schon erwähnt, steht Ende des Jahres der Abschluss der Umbau- und Neukonzeptionsphase vor der Tür. Wir sind bereit und gespannt, was die Zukunft für das Museum im Ritterhaus, aber auch für den Salmen, die Städtische Galerie und die Kultur in Offenburg bringt!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!