

KOMMENTAR

Mythische Orte

Museum bringt Mehrwert

Alleinstellungsmerkmal. Markus Moehring beschreibt so den „trinationalen Ansatz“ des von ihm geleiteten Museums am Burghof, der nicht nur in der Dreiland-Ausstellung Expo Trirhena sondern längst in allen Sonderausstellungen, in denen der Blick in alle drei Teile der Regio irgend möglich ist, verwirklicht wird. Damit hebt sich das Lörracher Museum von den Basler Museen der Agglomeration Basel als das einzige Haus ab, das zur gesamten Regio sam-

melt und aufbereitet. Inhaltlich ist dieses Alleinstellungsmerkmal längst anerkannt, in der Fachwelt der Museumsleute, bei Kommunalpolitikern, beim Publikum. Zumal man weiß, dass in dem eigentlich kleinen Lörracher Museum immer wieder Großes geboten wird. Zuletzt in der noch bis Sonntag dauernden Sonderausstellung „Mythische Orte am Oberrhein“: wertvolle, einzigartige Exponate, neue und teilweise überraschende Zugänge zum Thema, eine ansprechende Präsentation, verständliche und gut dosierte Informationen, kompetente und unterhaltsame Führungen, ein vielseitiges, das Thema erweiterndes Rahmenprogramm. Und nun kommt – das die Erfahrung dieses Sommers – eine neue Facette des Erfolgs hinzu: Das

Museum am Burghof lockt Tagestouristen an, fängt sie sozusagen vor Basel ab. Da wirkt sich das Museum als „weicher“ Standortfaktor aus, der auch Wirtschaftsförderung bedeutet. Denn der Tourist, der das Museum besucht, besucht auch die Stadt, Einzelhandel und Gastronomie. Da entfaltet der Begriff Alleinstellungsmerkmal, der dem Marketing und der Verkaufspsychologie entstammt, auch seine wirtschaftliche Komponente. Man sieht, Unterstützung für das Museum – vor allem auch finanzielle – zahlt sich aus. Und das Alleinstellungsmerkmal (per Definition „ein Leistungsmerkmal, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt“) bringt vielseitig Mehrwert.

Nikolaus Trenz