

«Der Glaube an unbegrenzte Mobilität ist Vergangenheit»

Daniel Suter, Direktor des Verkehrshauses der Schweiz, spricht über das Erfolgsrezept seines Museums, das ungebrochene Interesse der Jugend an Technik und die Bedeutung des «Rohstoffs» Bildung.

Herr Suter, sind die Schweizer eigentlich Technikfans oder Technikmuffel?

Ich habe vor allem das Gefühl, dass die Schweizer Mobilitätsfans sind. Die Technik ist lediglich das Hilfsmittel, um Mobilität zu erleben. Nicht nur Technikfans kommen im Verkehrshaus auf ihre Rechnung.

Dennoch versuchen Sie, Begeisterung für Technik zu wecken, gerade bei Ihrer wichtigsten Zielgruppe, den Kindern im Schulalter.

Ja, dafür engagiert sich das Verkehrshaus seit 50 Jahren. Unsere wichtigste Zielgruppe sind allerdings nicht die Kinder allein, sondern die Familien – und dazu gehören mehrere Generationen. Wir wollen allen etwas bieten und den Spass am intelligenten Umgang mit Technik und Mobilität fördern.

Was verstehen Sie unter einem intelligenten Umgang?

Der Glaube an die unbegrenzte Mobilität ist Vergangenheit. Wir demonstrieren keine Technikverliebtheit. Heute geht es um den smarten Einsatz des richtigen Transportmittels, das die richtige Form der Mobilität zum richtigen Zeitpunkt ermöglicht. Ein Beispiel: Bei uns dürfen die Besucher zur Fortbewegung im Museum ein Trottinett ausleihen. Das ist nicht einfach ein Gag, sondern die Popularisierung einer bestimmten Mobility-Idee: 100 Trottinetts genü-

gen, damit sich 1000 Menschen im Verkehrshaus bewegen können. Wir propagieren die smarte Mobilität.

Warum ist die Mobilität für die Schweiz so ein zentrales Thema?

Mit den vielen Bergen, Seen und Flüssen besteht die Schweiz beinahe nur aus Verkehrshindernissen. Die Überwindung dieser Barrieren, ganz besonders der Alpen, war identitätsstiftend und hat die Nation zusammengeschweisst.

Technik dominiert unseren Alltag wie nie zuvor. Trotzdem interessieren sich viele Menschen kaum dafür, wie sie funktioniert.

Das liegt an der Miniaturisierung der Technik: Die Elektronik ist an die Stelle der Mechanik getreten. Ausserdem wird das Design immer wichtiger, und wir wollen uns nicht mehr unbedingt damit auseinandersetzen, was hinter der Oberfläche passiert. Als man noch Kohlen schaufeln musste, damit die Dampflokomotive vorwärtskommt, war der Bezug zur Technik ein anderer.

Wie erleben Sie die Jungen von heute: Wollen sie im Verkehrshaus nur Spass haben oder auch verstehen und sich Wissen aneignen?

Das Interesse der jüngeren Generation an Technik ist ungebrochen. Aber man muss es auch fördern. Es geht darum, für jede Altersgruppe den richtigen Zugang zu schaffen. Das funktioniert

bei einem 12-Jährigen nicht gleich wie bei einem 50-Jährigen. Wenn ein Lehrer mit seiner Klasse in unsere Media Factory kommt, möchte er den Umgang mit Medien thematisieren und Hintergründe vermitteln. Die Schüler hingegen wollen vor allem eines: sich selber im Fernsehen erleben. Unsere Plattform erfüllt die Bedürfnisse beider Seiten. Die Schüler entdecken, dass sie im Fernsehen anders wirken, sie erkennen auch, dass Fernsehen machen ziemlich anspruchsvoll ist und die Bilder nicht immer die Wahrheit sagen. Dahinter steckt ein didaktisches Konzept.

Wir leben im Zeitalter der neuen Medien. Inwiefern passt Kommunikation als zweiter Schwerpunkt zur Mobilität?

Kommunikation ist die schnellste Form von Mobilität. Der Briefbote wurde durch den Datentransfer abgelöst. Wir nennen uns ja bewusst Museum für Transport und Kommunikation.

Im Verkehrshaus werden die Besucher stark miteinbezogen. Ist das klassische Museum mit seinen Exponaten zum Anschauen und Bestaunen ein Auslaufmodell?

Keineswegs. Ein Kunstmuseum mit einer schönen Sammlung hat absolut seine Berechtigung. Aber das Verkehrshaus hatte von Anfang an andere Ziele, nämlich die aktive Vermittlung der Inhalte. Wenn wir nur alte Lokomotiven und Flugzeuge ausstellen würden, wäre das eine verpasste Chance.

Wie grenzen Sie sich bei so viel Interaktivität vom Fun-Park ab?

Wir sind ein Museum, und das Originalobjekt steht weiterhin im Mittelpunkt. Es ist für unseren Erfolg zentral, dass wir die klassische Samm-

Daniel Suter: «Ohne Kenntnis der Herkunft gibt es keine Zukunft – das ist für mich ein Lebensmotto.»

lertätigkeit und den übergeordneten Kulturauftrag fortführen können. Dazu kommt die Vermittlung: Wir zeigen die Anwendung der ausgestellten Objekte und machen sie zum Beispiel in einer Simulation erlebbar. Darüber hinaus gibt es durchaus die Möglichkeit, sich intensiver mit einem Thema zu beschäftigen. In der Mischung aus aktiven und interaktiven Zonen liegt der Gewinn für die Besucher.

Museen stehen im Ruf, eher die Vergangenheit zu reflektieren, als die Zukunft zu gestalten. Wie sehen Sie dieses Spannungsfeld?

Ich sehe überhaupt kein Spannungsfeld, sondern einen gewollten Spannungsbogen. Wir alle wollen nach vorne blicken, doch von Zeit zu Zeit ist ein Blick in den Rückspiegel überlebenswichtig. Ohne Kenntnis der Herkunft gibt es keine Zukunft – das ist für mich ein Lebensmotto. Die Darstellung der Vergangenheit darf allerdings nicht 1980 aufhören, sondern sollte bis gestern reichen. Auch die Jungen müssen bei uns Bezugspunkte finden, die sie aus ihrem Leben kennen – wie den Formel-1-Boliden des Sauber-Rennstalls. Deshalb dürfen wir nie stehen bleiben. Das Museum muss sich ständig erneuern.

Apropos Erneuerung: Zum 50-Jahr-Jubiläum im Jahr 2009 wurde das Verkehrshaus umgebaut und modernisiert. Was waren die wichtigsten Ziele dieses Grossprojekts?

Wir wollten das Verkehrshaus als Unternehmen fit machen, um die nächsten 50 Jahre anzupacken. Wir haben also nicht die Vergangenheit gefeiert, sondern den Startschuss für die Zukunft gegeben. Die neue architektonische Lösung schafft Platz und Übersicht. Der grosse Aussenraum wird zur flexiblen Plattform für Sonderausstellungen und Events.

Wie ist die Resonanz auf die Veränderungen?

Die Rückmeldungen sind ausnahmslos sehr positiv. Die Besucherzahlen sprechen für sich: Im zweiten Halbjahr 2009 haben wir mit über



500'000 Eintritten für Verkehrshaus und Imax-Filmtheater eine neue Rekordmarke erreicht.

Das Verkehrshaus hat als besucherstärkstes Museum des Landes mit 90 Prozent einen extrem hohen Eigenfinanzierungsgrad. Für viele Ausstellungsteile arbeiten Sie mit Unternehmen als Sponsoren zusammen. Besteht da nicht die Gefahr der Vereinnahmung?

Das ist immer eine Gratwanderung. Doch die Sponsoren erhalten als Gegenwert keine Logo-Präsenz wie in einem Fussballstadion, sondern lediglich die Möglichkeit, Werte zu transportieren. Das funktioniert offenbar sehr gut, unsere Partner sind mehr als zufrieden. Ein Energieunternehmen kann durch die Präsenz in der Strassenverkehrshalle beispielsweise seine Kompetenzen beim Zukunftsthema Elektromobilität

Zur Person

Daniel Suter (49) ist seit 2002 Direktor des Verkehrshauses der Schweiz. Der Marketingleiter und PR-Berater hat in Neuseeland ein Master-Diplom erworben und war u.a. Leiter Partner-Marketing und -Kommunikation an der Landesausstellung Expo.02. Als Sportler war Daniel Suter Landesmeister im Rudern und Teilnehmer an Weltmeisterschaften. Suter wohnt in Merlischachen. Er ist verheiratet und Vater zweier erwachsener Töchter.

Was sind Sie für ein Typ?

Sommer oder Winter?

Ich bin ein Outdoor-Mensch und rudere pro Jahr etwa 2000 Kilometer. Das geht im Sommer besser als im Winter.

Space Shuttle oder Oldtimer?

Space Shuttle. Das ist näher an der Gegenwart und Zukunft, auch wenn Oldtimer helfen können, die Vergangenheit zu verstehen.

Optimist oder Pessimist?

Auf jeden Fall Optimist. Ich geniesse jeden Tag.

Rolex oder Swatch?

Swatch. Echt, ehrlich, innovativ – und für alle.

Mozart oder Rolling Stones?

Bei allem Respekt für die alten Meister: Rolling Stones, denn bei mir darf es jeden Tag rocken.

zeigen. Wenn die Besucher ein gutes Erlebnis haben, kommen auch unsere Sponsoren auf ihre Kosten.

Inwiefern ist die Hochschule Luzern aus der Nachbarschaft für Sie ein wichtiger Partner?

Diese Nähe ist für beide Institutionen ein Gewinn. Mit der Teilschule Technik & Architektur, aber auch mit den Bereichen Tourismus und Marketing besteht eine etablierte Zusammenarbeit. Mitarbeiter von uns sind als Dozenten an der Hochschule tätig, und im Museum führen wir immer wieder Projekte durch, bei denen beide Seiten ihr Know-how einbringen.

Haben Sie Verständnis dafür, wenn über eine Reduktion der Bildungsausgaben diskutiert wird?

Mit dem Verkehrshaus versuchen wir, die Vor-Hochschul-Generation für technische sowie gesellschaftliche Themen zu sensibilisieren und zu motivieren. Diese Talente müssen später an den Hochschulen gefördert werden, damit die Schweiz eine erfolgreiche Zukunft hat. Die Spardiskussionen machen mir deshalb Mühe. Es ist immer gut, die Effizienz zu steigern – aber bitte nicht auf Kosten eines tollen Bildungsangebots. Bildung ist einer der wesentlichen Rohstoffe der Schweiz. Das ist der falsche Ort, um zu sparen.

Interview: Peter Christoph