



## Die Tricks des Technorama-Vermarkters

**Science Center** Roy Schedler leitete knapp zehn Jahre lang die Kommunikation des Technoramas. Er weiss: Die Leute kommen nicht wegen der Naturwissenschaften. Aber warum dann?



Kein Experiment, sondern die Trocknungskabine: Roy Schedler war beim Fotoshoot im neuen Technorama-Park nass geworden. Foto: M. Dahinden

**Michael Graf** (Interview)

**Herr Schedler, ohne Sie wären Tausende Schweizerinnen und Schweizer noch nie in Winterthur gewesen.**

Ja, das Technorama darf man schon einen kulturellen Leuchtturm nennen. Vor der Pandemie hatten wir 290'000 Besucher im Jahr, doppelt so viele Besucher wie alle anderen Kulturinstitutionen in der Stadt.

**Warum eigentlich?**

Das Technorama profitiert da-

von, dass es doppelt positioniert ist. Einerseits ist es eine attraktive Freizeiteinrichtung für Familien mit Kindern, andererseits sind wir der grösste ausserschulische Lernort der Schweiz mit mehr Schulklassen als das Verkehrshaus Luzern. Diese Schülerinnen und Schüler kommen nicht freiwillig, sondern quasi in Geiselhaft ihrer Lehrperson. (lacht)

**Für Sie als Marketingchef eine**

**klare Sache: Wenn Sie eine einzige Lehrperson überzeugen, haben Sie zwanzig Eintritte verkauft.**

Mehr noch: Wenn es diesen zwanzig Kindern gefällt, erzählen sie daheim beim Abendessen davon. Und beim nächsten Familienausflug denken die Eltern ans Technorama. Tatsächlich fokussieren wir unsere bezahlte Werbung auch stark auf die Schulen. Wir könnten sonst den



nötigen Werbedruck gar nicht erzeugen.

### Was war Ihre beste Marketing-massnahme?

Jedes Jahr lädt das Technorama Schulklassen aus ausgewählten Kantonen gratis ein. Als ich vor zehn Jahren kam, war das eine kleine Massnahme. Ich fand, das lässt sich skalieren. Und ich dachte mir ein Gegenfinanzierungsmodell aus: Die Gastkantone zahlen die Hälfte, der lokale Vertreter des Schweizerischen Arbeitgeberverbands ein Viertel, und ein Viertel kommt von Stiftungen.

### Sie lassen andere für Ihre Werbung zahlen?

Auch, ja. Aber die Schulaktionen sind mehr als nur Werbung. Der

## «Es wird immer schwieriger für Kinder, authentische Erfahrungen in der Natur zu machen.»

### Roy Schedler

langjähriger Marketingleiter des Technorama

Fachkräftemangel in der Schweiz ist notorisch, und ohne die Förderung von Mint-Berufen, also Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik, nicht zu beheben. Das Technorama hat den Schulen auch viel zu bieten. Wir sind heute ein Dienstleister. Wenn etwas aufwendig zu unterrichten ist, kommen Sie als

Lehrerin oder Lehrer ins Technorama – wir können das besser.

### Zum Beispiel?

Wir haben mit der Eröffnung des Parks den Workshop «Gewässergetier» ins Programm aufgenommen. Die Kinder können in den Bach steigen, Steine umdrehen und gucken, was sie da finden. Im Labor werden die Wasserflöhe oder Köcherfliegenlarven dann mit Lupe oder Mikroskop untersucht und bestimmt.

### Um im Bach rumzustiefeln, muss ich doch nicht ins Technorama.

Da hat aber schon eine Veränderung stattgefunden. Ich gehöre noch zu einer Generation, die ein Töffli frisieren konnte. Ich weiss, wie man ein Ritzel feilt. Ich hatte einen natürlichen Zugang zu vielen Dingen. Wenn heute ein Kind ein iPhone aufmacht, ist es kaputt.

### Wie meinen Sie das?

Es ist immer schwieriger für Kinder, authentische Erfahrungen in der Natur zu machen. Vieles ist aus Vorsicht verboten, es gibt keine Töffli mehr zum Frisieren, und beim Computer oder Smartphone ist schon alles pfannenfertig. Das neue Narrativ des Technoramas ist darum: ein Revier für Neugier. Alles, was wir hier machen, will bei Ihnen oder bei einem Kind die Neugier wecken oder erhalten. Wir nehmen heute zu viel für selbstverständlich und hinterfragen zu wenig.

### Jetzt aber mal Hand aufs Herz: Warum kommen die Leute ins Technorama?

Das habe ich mich auch gefragt, als ich mich das erste Mal um sah. Und musste sagen: Ich habe

keine Ahnung. Jedenfalls nicht wegen der Naturwissenschaften.

### Was wissen Sie zehn Jahre später?

Wir haben zusammen mit der ZHAW eine breite Besucherforschung aufgezogen. Und es stimmt: Die Besuchenden, gerade die Familien mit Kindern, interessieren sich nicht für Physik, Chemie oder Biologie. Sie möchten gemeinsam qualitativ gute Freizeit verbringen. Es ist ein soziales Motiv, und darum zeigt unsere Werbung keine Naturphänomene oder Exponate, sondern immer Menschen, die zusammen Spass haben. Am Ende entscheidet die Mutter, wo es hingeht.

### Sie zerstören da eine lieb gewonnene Illusion: das Technorama als Tempel der Naturwissenschaften.

Dass es in der Marketingkommunikation nicht um Naturwissenschaften geht, war für einige schon eine narzisstische Kränkung. Andererseits gibt der Erfolg uns ja recht. Viele Bildungspolitiker haben die Fantasie: Wir schicken eine Schulklasse ins Technorama, die machen hier vier Stunden einen Workshop, und danach haben sie den zweiten Hauptsatz der Thermodynamik verstanden. So ist es natürlich nicht. (lacht)

### Ein Technorama-Besuch ist also nur Spass, ohne Lerneffekt?

Na ja, es ist ein anderes Lernen – so, wie man schwimmen oder Velo fahren lernt. Auch dafür muss man erst Begeisterung wecken und ein Interesse stützen, das schon da ist. Kinder haben diese natürliche Neugier. Sie legen die Hand auf die heisse Herdplatte oder essen einen Regenwurm. Wenn sie merken, das



tut weh oder der Wurm schmeckt nicht, ist das ein anderes Lehrstück, als wenn die Mutter das Kind stoppt und erklärt, warum man das nicht tun darf. Ein Technorama-Besuch soll zeigen, dass es hinter den Naturphänomenen viel zu entdecken gibt und dass man dafür nicht auf Wikipedia nachschlagen muss. Sondern dass man etwas ausprobieren soll und dabei lernt, dass man es selbst herausfinden kann.

**Wenn Sie Ihre Besucher schon so genau kennen: Was ist eigentlich das beliebteste Exponat?**

Das mit Abstand meistfotografierte Sujet sind die farbigen Schatten. Vielleicht, weil es eine Art Selfie ist – und das gleich dreimal.

## Kulturmanager der ersten Stunde

Roy Schedler (63) wurde in Manila (Philippinen) als Sohn Schweizer Eltern geboren und kam mit neun Jahren in die Schweiz, erst nach Zürich und dann nach Winterthur, wo er die Matura machte. Nach dem Germanistik-Studium und Stationen beim Theater spezialisierte er sich auf Kulturmanagement und arbeitete unter anderem fürs Migros-Kulturprozent. Er war Mitglied der Direktionsleitung der Expo.02, später Geschäftsleiter der Solothurner Filmtage. 2012 kam er als Leiter Marketing zum Technorama Winterthur, wo er am 31. Juli in Frühpension geht. (mig)