

Verkehrshaus Transport und Logistik hautnah miterleben

Ohne Logistik geht nichts! Dennoch wissen viele Menschen nicht, was die Branche leistet. Das soll sich ändern. Das Verkehrshaus der Schweiz, die Stiftung Logistik, sowie die ASTAG und die Schweizer Logistikszene planen ab Ostern 2020 gemeinsam die Schaffung einer neuen Publikumsplattform «Logistik».



Logistik wird im Verkehrshaus schon jetzt grossgeschrieben.



Mit der neuen Publikumsplattform soll noch mehr Nachwuchs für die Transport- und Logistikbranche begeistert werden. Schon heute sorgt das Thema Logistik für Spass (vgl. Foto).

Was wäre das Verkehrshaus in Luzern ohne Transport und Logistik? Zwar sind diese beiden entscheidenden Themen schon jetzt im beliebten Museum präsent, aber ab Ostern 2020 sollen «Logistik, Warenverkehr und Supply Chain» den jährlich 500 000 Besucherinnen und Besuchern mit einer Publikumsplattform noch nähergebracht werden. Andreas König, Präsident der Stiftung Logistik Schweiz, gibt zu, dass es ein sportlicher Fahrplan ist, «aber nur mit gesundem Zeitdruck kann auch etwas Tolles entstehen.» Noch ist vieles erst in Planung, doch die Begeisterung der Transport- und Logistikszene sei bereits spürbar.

Schwerpunktausstellung und permanente Themeninsel

In der offenen Arena soll eine Logistikbühne geschaffen werden, die während knapp zwei Jahren mit einer dichten Reihe von Publikumsveranstaltungen, Bildungsevents, Verbandstagungen wie Generalversammlungen oder Jubiläen sowie temporären und permanenten Präsentationen und Aktivitäten zu Themen aus der Logistikwelt bespielt wird. Zeitgleich zur Eröffnung der «Schwerpunktausstellung Logistik 2020/2021» am 7. April 2020 wird eine neue «permanente Themeninsel Logistik» für die Dauer von mindestens fünf Jahren in der bestehenden Halle «Strassenverkehr» aufgebaut. Ein interaktives, automatisches Lagerbehältersystem dient als Blickfang. Zudem soll eine interaktive «Multiuser-Medienwand» das Publikum begeistern, indem eine animierte Grafik ein Gesamtbild des Logistikflusses von der Bestellung bis zur Hauslieferung, von der Rohstoffgewinnung über die Fabrikation bis zur Wertstoffsammlung vermittelt. Via Touchscreen-Funktion erschliessen sich den Besucherinnen und Besuchern anschaulich die globalen und nationalen Warenströme mit den typischen Logistikaufgaben wie beschaffen, importieren, codieren, scannen, lagern, automatisieren, kommissionieren und transportieren – mit spannenden Berufsporträts und Karrieremöglichkeiten.

Chance für Nachwuchsgewinnung

Diese digitale Supply-Chain-Präsentation wird unter anderem von der ASTAG ermöglicht. Daniel Moser, ASTAG-Bereichsleiter Marketing, erklärt: «Wir wollen der breiten

Öffentlichkeit die Modernisierung unserer Branche näherbringen. Die Besucherinnen und Besucher sollen Logistik erleben und sehen, was es braucht, damit die auf Zalando bestellten Schuhe zu ihnen nach Hause gelangen.» Mit der neuen Publikumsplattform bietet sich zudem die Möglichkeit, dem potenziellen Nachwuchs die Berufe der Transport- und Logistikwelt zu präsentieren und zu zeigen, dass es sich um eine Branche mit Zukunftsperspektiven handelt. «An einem Ort wie dem Verkehrshaus können die Emotionen gut wiedergespielt werden», findet Moser. Aufklärungsarbeit betreffend der «Toter Winkel»-Problematik kommt ebenfalls nicht zu kurz. So soll das Verständnis für Gefahren gefördert und Unfälle verhindert werden.

Auf dem neusten Stand

Das Verkehrshaus will die permanente Logistik-Themeninsel laufend auf dem neuesten Stand halten und wenn möglich weiter ausbauen. Weiter ist geplant, die aus dem Gründungsjahr 1959 stammende Schienenhalle 1 durch ein neues Ausstellungs- und Bürogebäude zu ersetzen. Neben einer neuen Ladenfläche sind dort auch neue Konferenzräume vorgesehen. «Mit dem Verkehrshaus soll der Logistikszene in Zukunft langfristig ein zentraler Ort der Bildungs- und Nachwuchsförderungen und für Events zur Verfügung stehen», so Daniel Schlup, Vizedirektor Verkehrshaus.

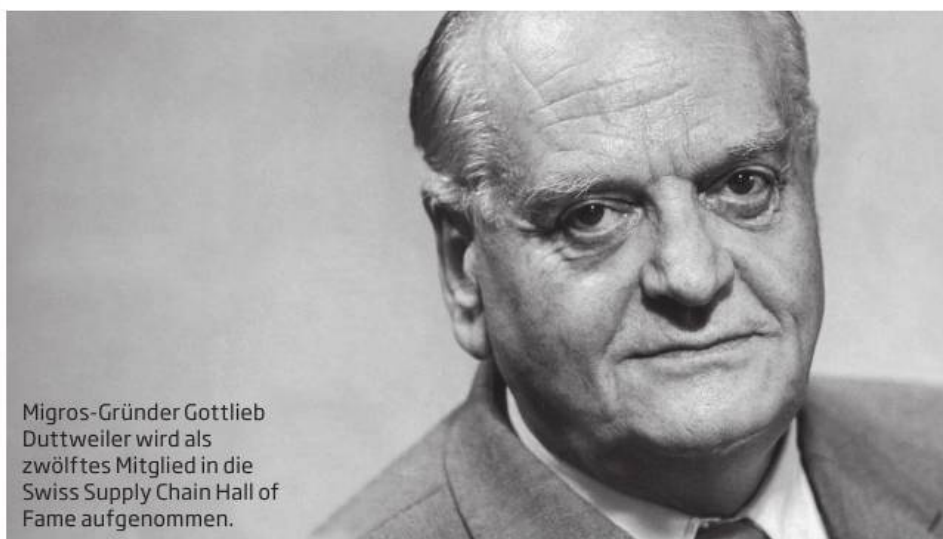
Gesucht!

Das Verkehrshaus ist an weiteren Ausstellungspartnern – gerne auch mit eigenen Ideen – sowie Sponsoren und Gönnern für das Projekt sehr interessiert. Wer mitmachen möchte, darf sich gerne bei ASTAG-Bereichsleiter Marketing Daniel Moser (d.moser@astag.ch | 031 370 85 47) oder Daniel Schlup (daniel.schlup@verkehrshaus.ch | 041 375 74 20), Vizedirektor Verkehrshaus, melden. Weitere Informationen werden laufend auf www.verkehrshaus.ch/logistik publiziert.

Text: fre | Fotos: zVg Verkehrshaus

Swiss Supply Chain Hall of Fame Zwölftes Mitglied steht fest

Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler (1888 – 1962) wird postum am 28. Mai 2019 in die Swiss Supply Chain Hall of Fame aufgenommen. Er hat die Versorgungskette im Schweizer Detailhandel wie kein Zweiter nachhaltig verändert und revolutioniert.



Migros-Gründer Gottlieb Duttweiler wird als zwölftes Mitglied in die Swiss Supply Chain Hall of Fame aufgenommen.

Er war ein Pionier und Revolutionär und bald wird er postum als zwölftes Mitglied in die Swiss Supply Chain Hall of Fame (ehemals Logistics Hall of Fame Switzerland) aufgenommen: Gottlieb Duttweiler. Der Migros-Gründer hat durch das Ausschalten des Zwischenhandels und die Kundennähe grosse Vorteile für die Schweizer Bevölkerung geschaffen und den Detailhandel entscheidend geprägt und verändert. Die Erfolgsgeschichte begann 1925, als der Kriegsschock noch nachwirkte und die schwankende Konjunktur für existenzielle Ängste sorgte. Der damals 37-jährige Gottlieb Duttweiler kehrte damals gerade aus Brasilien zurück. Zwar war er stellenlos, doch er hatte eine interessante Geschäftsidee: Eine Verkaufsorganisation ohne Zwischenhandel, also eine direkte «Brücke vom Produzenten» zum Konsumenten. Die «Brücke» wurde dabei zum Symbol und Markenzeichen der Migros. Mit einem Startkapital von 100 000 Franken kaufte

Duttweiler fünf Ford-T-Lastwagen und bestückte diese mit sechs Basisartikeln, die er massiv günstiger als die Konkurrenz anbot.

Inspiration aus Übersee

Die Idee der Verkaufswagen hatte er aus Amerika. Am 25. August 1925, um sechs Uhr früh, startete er mit den fünf Fahrzeugen in der Stadt Zürich. Es gab Reis, Zucker, Teigwaren, Kokosfett, Kaffee und Seife. Die Güter waren durchschnittlich 30 Prozent billiger als im Quartier- oder Dorfladen, eben «mi-gros». Damals ahnte niemand, dass mit dieser Aktion eine Fahrt von zeitgeschichtlicher Bedeutung für die Schweiz begann.

Viele Waren selbst hergestellt

Die Anfeindungen kamen von den leistungsschwachen, aber politisch gut vernetzten Konkurrenten. Duttweiler musste kämpfen, vor allem um die Versorgung seiner rasch wachsenden Handelskette, die bald auch