

→ ZOO-VIEL SPASS!

KLAUS-MICHAEL MACHENS



Zur Begründung für das neue Erlebniszookonzept wird zunächst der alte Zoo Hannover bis 1994 dargestellt und anhand von sinkenden Besucherzahlen nachgewiesen, dass Besucher schlechte Leistungen abstrafen. Die Darstellung der Elemente des neuen Erlebniskonzeptes zeigt, wie der öffentlich subventionierte Auftrag und die bezahlten Besucherwünsche umgesetzt werden. Praxisorientiert werden die einzelnen Maßnahmen beschrieben, von lesbaren Infotafeln, Unterricht als Show, Scouts als Begleitern, über Essen und Trinken in Afrika oder Indien bis zum Shopping als Erlebnis und zur Entwicklung der Eintrittspreise. Die Traumnoten der Besucher, die Entwicklung der Besucherzahlen und ein Ausblick in die Zukunft runden den Beitrag ab.

Ich will es gleich vorweg sagen: Unsere Devise lautet nicht, so viel Spaß wie nötig – sondern so viel Spaß wie möglich.

Aber zunächst ein Blick zurück: 1863 wurde der Zoo Hannover als Ort der naturwissenschaftlichen Bildung gegründet als Bürgerinitiative in Form einer Aktiengesellschaft. Seit dem hat er wechselvolle Zeiten erlebt. Von 1932 bis 1972 war er an eine Tierhandelsfirma verpachtet. Anschließend übernahm ihn die Stadt Hannover in die Obhut der öffentlichen Verwaltung als städtisches Amt. 1992 wurde der Zoo in eine GmbH umgewandelt mit der Zielsetzung, ihn zukünftig wirtschaftlicher zu führen – d.h., die Zuschüsse zu reduzieren. Aber wie sollte das gehen? Die Besucherentwicklung war in den Jahren seit 1990 ständig zurück gegangen, auf 633.000 Besucher in 1994. Auf der anderen Seite ergab sich die Notwendigkeit, den Zoo quasi flächendeckend zu sanieren. Die Gehege, insbesondere für Großtiere, waren für deren Haltung längst nicht mehr zeitgemäß und auch den Augen unserer Besucher nicht mehr zumuten. Toilettenanlagen, Gastronomie, Service, alles befand sich in einem Zustand, der auch schon 1994 nicht mehr dem entsprach, was andere Zoos boten. Aber wie gesagt: Die politische Zielvorgabe war, die Zuschüsse zu reduzieren. In dieser Situation haben wir uns 1994 entschlossen, unser gesamtes Konzept grundlegend zu überdenken. Anknüpfungspunkt dabei sollte eine der uns unbekanntesten Spezies sein, unsere Besucher.

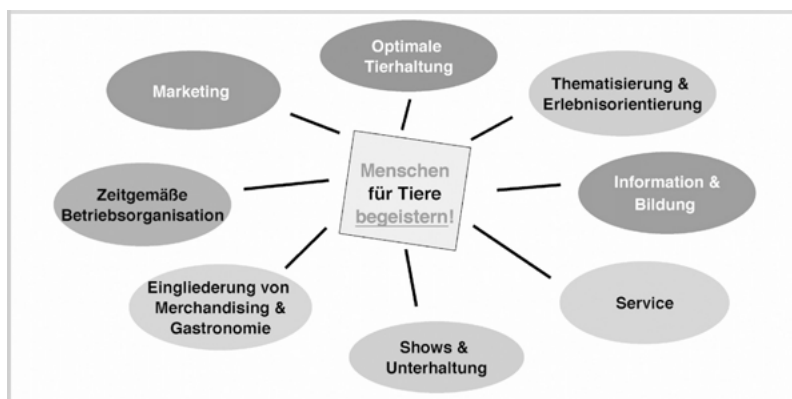
Ein Freizeitforscher hatte uns auf die Idee gebracht: Während überall in der Freizeitwelt in den letzten Jahrzehnten Freizeitangebote entstanden, die sowohl in Qualität als auch im Preis und Besucherzuspruch wuchsen, agierten die Zoos nach dem in Deutschland quasi in Stein gemeißelten Gesetz »Kultur und Kommerz schließen einander aus« oder auch »je höherwertiger die Kultur ist, um so geringer sind die Eintrittspreise«. Unsere »verwegene«

Idee war: Wir wollen ein Zookonzept, das sich nicht an weniger, sondern an mehr Artenschutzprogrammen beteiligt. Wir wollen eine qualifizierte Tierhaltung im Zoo, die den Bedürfnissen der Tiere gerecht wird und wir wollen eine Bildung, die auf den Besucher, so wie er zu uns herein kommt, abzielt und nicht die intellektuellen Bedürfnisse der Absender befriedigt.

Zum Thema Artenschutz ist anzumerken, dass alle großen Zoos sich heute an Programmen beteiligen, die in Zoos gezüchtete Tiere wieder zurückführen in Reservate, die in ihren Heimatländern geschaffen wurden. Artenschutz bedeutet für mich allerdings auch, den Menschen, die in unseren Ballungsräumen leben, die überall bedrohten Schätze unserer Natur nahe zu bringen und sie zu motivieren, sich für deren Erhalt ein zu setzen.

Unser Zoo ist auch ein Ort der Wissenschaft, wobei nur wenige Zoos über die Möglichkeit verfügen, selbst umfangreiche Forschungsarbeiten durch zu führen. Unser Zoo ist aber quasi eine wissenschaftliche Bibliothek, in der alle Disziplinen – ob Pädagogen, Psychologen, Sozialwissenschaftler, Veterinäre, Forschungsarbeiten durchführen.

Das integrale Zookonzept



Und dann ist da noch die Naherholungsfunktion. Alle Zoos bekennen sich dazu, aber in der Rangfolge stehen doch an oberster Stelle Bildung, Artenschutz und Wissenschaft.

Und allzu oft wird die Illusion gepflegt, die Besucher hätten die gleiche Rangfolge wie die Betreiber der Einrichtung. Aber wie ist es zu erklären, dass wir von November bis März etwa 20.000 bis 30.000 Besucher im Monat haben, dann, wenn die Sonne wieder stärker scheint, die Zahl auf 60.000 bis schließlich 140.000 pro Monat steigt?

In Museen wird das Phänomen umgekehrt liegen. Das Bildungsinteresse

sinkt dramatisch an heißen Sommertagen und wächst, wenn man sich lieber in beheizten Räumen aufhält.

Unsere realistische Analyse ist: Die wenigsten Menschen kommen mit einem »harten« Bildungsvorsatz in den Zoo. Nein, die Wahrheit ist, in erster Linie möchte man bei schönem Wetter raus mit der Familie oder mit Freunden gemeinsam etwas erleben, Spaß haben, unterhalten werden und natürlich hat man, wenn man in den Zoo geht, eine Affinität zu Tieren. Innerhalb der einzelnen Gruppen, insbesondere der Familien, kann der Wunsch, Tiere zu erleben, jedoch sehr unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Nicht immer wollten alle Familienmitglieder in den Zoo, vielleicht wollte der ältere Sohn lieber in den Freizeitpark und Achterbahn fahren und der Vater wäre am liebsten auf den Fußballplatz gegangen.

Gerade wenn man den Vorsatz hat, Menschen zu bilden, d.h., ihnen Neues mitzuteilen, und sie zur Reflektion darüber zu veranlassen, ist es wichtig, zu wissen, was diese Menschen interessiert und wie man ihr Interesse wecken kann.

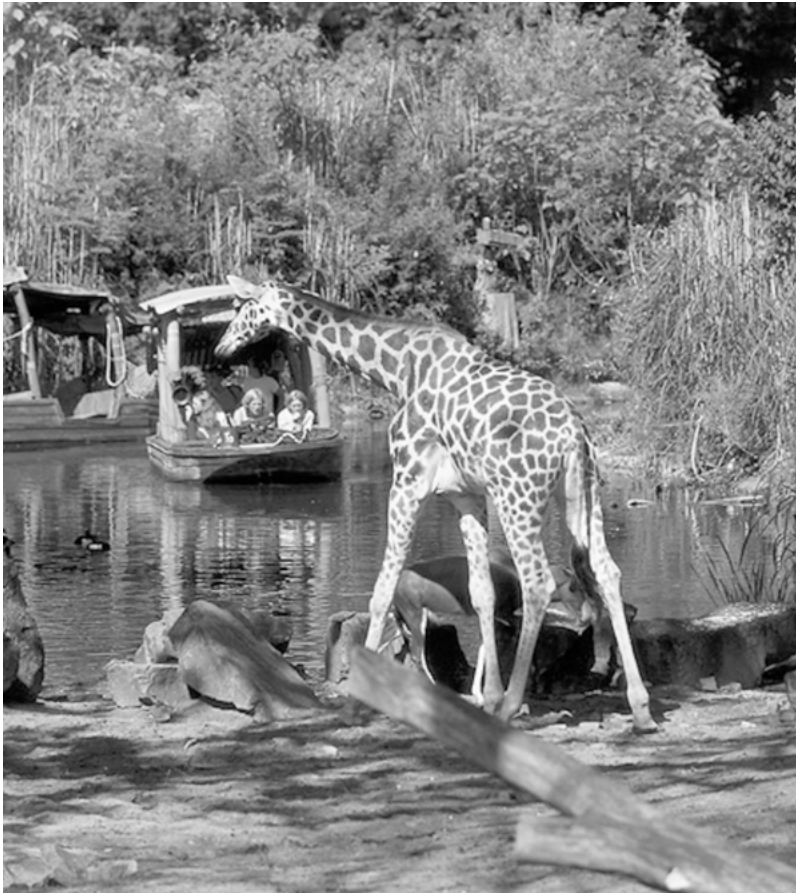
In den seltensten Fällen können wir davon ausgehen, dass die Menschen in den Zoo kommen mit dem Wunsch, den im Biologieunterricht gepaukten Unterschied zwischen Paarhufern und Unpaarhufern zu vertiefen. Wir stellen deshalb unser Bildungsangebot auf jedes Niveau ein. Weil wir anders als ein Lehrer nicht die Aufgabe darin sehen, ein bestimmtes Lernziel zu erreichen, sondern jedem Besucher entsprechend seinem Bildungsniveau und seinem Interesse gerecht zu werden. Wir messen unseren Erfolg nicht daran, auf welchem Niveau wir unsere Botschaft senden, sondern wie viel von dieser Botschaft beim Empfänger hängen bleibt.

Grundlage für unsere Zielsetzung, Menschen für Tiere zu begeistern, ist natürlich eine Tierhaltung, die dem wissenschaftlichen Stand unserer Zeit und den Anforderungen unserer Besucher entspricht. Beides hat sich seit 1863 wesentlich verändert und Zoos, die dem nicht Rechnung tragen, haben meines Erachtens ihre Berechtigung verloren. Meine Auffassung ist ganz eindeutig: Wenn ein Zoo seinem kulturellen Auftrag gerecht werden will, muss er eine dem Stand der Wissenschaft entsprechende Tierhaltung bieten und seine Besucher sorgfältig analysieren und sein Programm darauf ausrichten.

Wir wollten aber auch noch aus einem anderen Grund den Besucher in den Mittelpunkt unserer Überlegungen stellen: Wir brauchen Geld. Sogar viel Geld – bis heute haben wir 57 Mio. € investiert. Da wir niemanden fanden, der uns dieses Geld schenken wollte, kamen wir auf die »verwegene« Idee, den Zoombau im Wesentlichen durch unsere Besucher finanzieren zu lassen. Für klassische Zoos ein Tabu, oder jedenfalls ein in der deutschen Nachkriegsgeschichte niemals versuchter Weg. Unsere Überlegung aber war, warum sollen Safariparks mit nicht immer guter Tierhaltung, Null Artenschutz-

programm oder Freizeitparks mit Karussell- und Showangeboten hohe Eintrittspreise erzielen, während Zoos mit der Begründung, Kultur müsse Jedermann zugänglich sein, als Dumpingpreisanbieter am Freizeitmarkt teilnehmen.

»Menschen für Tiere begeistern« ist unser neues Betriebsziel. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es nicht nur verschiedener Komponenten und spezialisierter Fachleute, sondern eines Konzeptes, welches die unterschiedlichen Aufgabenstellungen in unserem Betrieb auf das gemeinsame Ziel hin ausrichtet und erreicht, dass alle Mitarbeiter im Betrieb, egal ob Kaufmann, Ingenieur, Soziologe, Marketingfachfrau oder Gastronom gemeinsam auf das selbe Ziel hinarbeiten.



Es ist offen gestanden der Punkt, den wir als unseren größten Erfolg begreifen: Bei einem – jedenfalls im Verhältnis zu anderen Zoos – Höchstmaß an

Spezialisierung gleichermaßen ein Höchstmaß an Bündelung aller Kräfte auf ein Ziel hin erreicht zu haben.

Die wesentlichen Grundlagen unseres Konzeptes sind: Eine optimale Tierhaltung. Begeisterung für Tiere kann man nur mit guten Anlagen erzeugen, schlechte Anlagen erzeugen auch ein Gefühl, das nennt man allerdings Mitleid.

Thematisierung und Erlebnisorientierung ist die Grundlage unserer Zoo-gestaltung. Wo bis 1994 ein Zoo in klassischem europäischen Stadtparkdesign zu besichtigen war, wandern die Besucher heute durch aufwendig gestaltete Erlebniswelten: Den Gorillaberg, auf dessen Evolutionspfad man die Entwicklung von Mensch und Menschenaffen erfahren kann, Sambesi – eine große Afrikalandschaft, deren populärer Höhepunkt eine Bootsfahrt vorbei an Giraffen und Zebras, Nashörnern und Addax-Antilopen ist. Kein Zaun steht zwischen Besuchern und Tieren. Der Besucher fühlt sie zum Greifen nahe, wenn er in den Booten an den Tieren vorbei gleitet. Planvoll ist jedes Detail gestaltet, insbesondere erlebt der Besucher die Tiere aus immer wieder unterschiedlichen Perspektiven. Die Gestaltung der Themenwelten emotionalisiert die Besucher und schließt sie für die Begegnung mit den Tieren auf.

Im Dschungelpalast, einer prachtvollen indischen Anlage sind anstelle des Maharadschas heute Elefanten, Tiger und Hulman-Affen zu Hause.

Vom Aussterben bedrohte Nutztierarten erlebt der Besucher auf Meyers Hof, einer ländlichen niedersächsischen Dorfidylle von sieben historischen Fachwerkhäusern.

Unser Informations- und Bildungskonzept beschränkt sich längst nicht mehr auf die traditionelle Zooschule. Bildung fängt an der Zookasse an. Der Besucher erhält dort einen Info-Folder mit Zoo-Lageplan und dem Standort aller Tiere.

Bereits auf den Eintrittskarten versuchen wir mit provokantem Witz Unbekanntes über Tiere zu vermitteln.

Der Zooführer ist vom Inhalt her von unseren Zoologen vorgegeben. Text und Gestaltung liegen in den Händen der Kommunikationsabteilung. So wird sichergestellt, dass das, was die Wissenschaftler zu sagen haben, auch vom Laien verstanden wird. Wer etwas über unsere Tiere lernen will, kann dies allerdings auch kostenlos bereits im Internet tun. Ich glaube, das es keinen deutschen Zoo gibt, der so umfangreich über Tiere auf seiner Website informiert, wie der Zoo Hannover.

Ganz wesentlich zur Bildung trägt das Design unserer Erlebniswelten bei. Ihre emotionalisierende Wirkung ist die Grundlage der Neugierde unserer Besucher. Selbstverständlich finden unsere Besucher an jedem Gehege eine Ausschilderung mit den wichtigsten Informationen über die Tiere. Zusätzlich haben wir in die jeweilige Thematik der Erlebniswelten vielfältige Informationen integriert. Wer unsere Tiershows (täglich acht) besucht, wird keine roll-

schuhfahrenden Papageien erleben, keine unnatürlichen antrainierten Verhaltensweisen, sondern die besonderen Fähigkeiten und natürlichen Verhaltensweisen von Tieren, dargeboten in einer unterhaltsamen Dramaturgie.

Information und Bildung im Erlebnis-Zoo Hannover



Während früher wortlos vor den Augen der Besucher Futter in die Anlagen geworfen wurde, bieten wir heute täglich neun kommentierte Fütterungen an, bei denen die Besucher per Mikrofon wichtige Informationen über die Tiere erhalten und Fragen an den Pfleger stellen können.

Die Ausbildungsmöglichkeiten der Zooschule haben wir durch neue Räumlichkeiten verbessert. Die Zooschule ist nun als »alte Dorfschule« in Meyers Hof untergebracht.

Während bis 1994 gelegentlich ehrenamtliche Zoofreunde Führungen für Besuchergruppen durchführten, beschäftigen wir heute 24 Scouts, junge Biologen, Veterinäre oder Pädagogen am Ende ihrer Berufsausbildung. Sie werden im Zoo intensiv und regelmäßig geschult. Ihre Aufgabe ist es, Schulklassen, Betriebsausflüge, Vereine, Busreisegruppen, Einzelbesucher, als kompetente Reiseführer durch den Zoo zu führen. Gegen Entgelt versteht sich. 1.800 Gruppen sind durch unseres Scouts in diesem Jahr bereits für unsere Tiere begeistert worden.

Der Erfolg eines Zoobesuches hängt ganz wesentlich von der Servicequalität, das heißt von der Zuwendung ab, die der Besucher an der Kasse, am Drehkreuz, in der Gastronomie, in den Shops, von den Tierpflegern, erfährt. Umgekehrt haben Untersuchungen ergeben, dass die Ursache für die negative Bewertung des Besuches in einer Freizeiteinrichtung ganz überwiegend an

dem Fehlverhalten eines Mitarbeiters festgemacht wird. Wir wenden deshalb erhebliche Mühe, d.h. auch Geld, auf, um unsere Mitarbeiter zu schulen und für ihre Aufgabe zu begeistern. Nur begeisterte Mitarbeiter können die Besucher begeistern. Unsere Shows habe ich bereits im Rahmen des Bildungskonzeptes vorgestellt. Auch *walk acts* und unser *character* Tatzi Tatz bieten dem Besucher Spaß und Unterhaltung, vermeiden jeden Anflug von Langeweile und erhöhen die Verweildauer im Zoo.

Unsere Shops und gastronomischen Einrichtungen haben wir im doppelten Sinn in unser Zookonzept integriert. Zunächst einmal: Wir betreiben diese Einrichtungen selbst in einem 100%igen Tochterunternehmen, auf das wir eben auch 100 % Einfluss nehmen können. Bei Pächtern ist das bekanntermaßen nicht der Fall. Im Übrigen fließen dadurch sämtliche Gewinne, die in diesen Bereichen erzielt werden, unmittelbar in die stets bedürftigen Zookassen. Wir haben deshalb auch keinerlei Hemmungen, unseren Besucher mit allerlei verlockenden Angeboten zu zoofreundlichen Umsätzen zu veranlassen.

In das Zookonzept integriert sind Shops und Gastronomie aber auch deswegen, weil sie nicht abseits von den Themenwelten stehen, sondern in diese integriert sind. Während man im Café Kifaru am Sambesi sitzt, kann man am gegenüberliegenden Ufer z.B. die Nashörner beobachten, oder im Dschungelpalast von der Palastterrasse bei einer Tasse Kaffee den Elefanten beim Baden zuschauen.

Auch ein Kulturbetrieb ist ein Betrieb, das heißt, er muss zeitgemäß organisiert sein. Für uns heißt das zum Beispiel, dass wir über ein differenziertes Controllingsystem genau wissen, woher unser Geld kommt und wohin es fließt. Während man in allen anderen großen deutschen Zoos, die privatwirtschaftlich organisiert sind, mit einer Doppelspitze operiert, das heißt, zwei Geschäftsführer, ein Zoologe als Sprecher der Geschäftsführung und ein Kaufmann als zweiter Geschäftsführer, haben wir uns in Hannover entschlossen, einen »artfremden« Juristen als einzigen Geschäftsführer ein zu setzen. Verständlich, dass das damals zu den größten Befürchtungen in der Zoowelt Anlass gab. Inzwischen haben wir aber die meisten Kollegen in den anderen Zoos davon überzeugen können, dass unsere wirtschaftliche, zeitgemäße Betriebsführung eben gerade nicht zu einer Einschränkung der klassischen Zooaufgaben geführt hat. Ich kenne keinen Zoo in Deutschland, der auch nur annähernd ein so breites Bildungsangebot anbietet, wie der Zoo Hannover, zum Beispiel mit seinen Scouts.

Seit 1994 haben wir für mehr als 50 Tierarten neue Anlagen im Zoo Hannover geschaffen. Auch das sucht seines Gleichen. Auch im Bereich des Artenschutzes haben wir unser Engagement ausgebaut. Unsere Beteiligung an Zuchtprogrammen und an internationalen Natur- und Artenschutzprojekten, z.B. in Nordafrika, wurde verstärkt.

Seit 1994 konnte der durchschnittliche Eintrittspreis pro Besucher von 3,60 € auf 9,60 € erhöht werden. Gleichzeitig stieg die Besucherzahl von 630.000 auf eine Million. Durch attraktive Angebote konnte die Zahl unserer Jahreskarteninhaber von 5.700 auf jetzt ca. 70.000 gesteigert werden.

Kernzielgruppe ist für uns nach wie vor die Familie mit Kindern. Knapp 40 % unserer Besucher kommen jedoch bereits ohne Kinder, d.h., wir haben ein Zookonzept entwickelt, das auch für Erwachsene interessant und attraktiv ist. Die Verweildauer liegt im Durchschnitt bei etwas unter 5 Stunden, und darüber sind wir nicht nur glücklich, weil diese die Umsätze in der Gastronomie erhöht, sondern weil es zeigt, dass unser Zooangebot angenommen wird.

Zoo-Viel Spaß heißt für uns deshalb auch Zoo-Viel Erfolg!

Kontakt

Klaus-Michael Machens

Zoo Hannover GmbH

Adenauerallee 3

30175 Hannover

Telefon: ++ 49 (0)5 11 – 28 07 41 12

E-Mail: machens@zoo-hannover.de