

16. Wahlperiode

Kleine Anfrage

des Abgeordneten **Giyasettin Sayan (Die Linke)**

vom 10. Dezember 2010 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 13. Dezember 2010) und **Antwort**

Perspektive für den Tierpark Berlin

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Kleine Anfrage wie folgt:

1. Welches Konzept verfolgt der Senat, um eine langfristige finanzielle Absicherung des Berliner Zoos und des Tierparks Berlin sicherzustellen?

Zu 1.: Die Senatsverwaltung für Finanzen hat mit der Zoologischer Garten Berlin AG (Zoo AG) und der Tierpark Berlin-Friedrichsfelde GmbH (Tierpark GmbH) einen Zuwendungsvertrag von 2008 bis 2011 abgeschlossen. Darin ist geregelt, dass die Leistungsfähigkeit und Attraktivität beider Tiergärten national und international zu sichern und die Wirtschaftlichkeit beider Unternehmen zu steigern ist. Die Zoo AG ist wirtschaftlich in einer guten Position, so dass es die Senatsverwaltung für Finanzen für vertretbar ansieht, die institutionelle Förderung ab 2012 einzustellen. Die Tierpark GmbH wird dagegen auch in den Jahren ab 2012 auf eine institutionelle Förderung aus dem Landeshaushalt angewiesen sein. Die finanziellen Rahmenbedingungen hierfür werden im Haushaltsplan 2012/2013 zu schaffen sein.

2. Welche Maßnahmen strebt der Senat an, um mittelfristig die Besucherzahlen im Tierpark Berlin zu erhöhen hinsichtlich

- des Marketings und der Werbung
- der Familienfreundlichkeit
- des Freizeit- und Erholungswerts
- der Erreichbarkeit mit privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln?

Zu 2.: Für Marketing und Werbung ist die Tierpark GmbH in erster Linie allein Verantwortlich. Das Land Berlin unterstützt die Vermarktung u. a. im Zusammenhang mit den allgemeinen, Berlin bezogenen Marketingmaßnahmen z. B. von visitBerlin. Familienfreundlichkeit sowie ein hoher Freizeit- und Erholungswert sind bereits jetzt Merkmale des Tierparks, die weiter entwickelt werden sollen. Die Tierpark GmbH erarbeitet hierzu ein Konzept, um beides zu verbessern. Die Erreichbarkeit mit privaten und öffentlichen Verkehrsmitteln ist bereits hervor-

ragend (eigene U-Bahn-Station, Straßenbahn-, Bushaltestellen, Parkplätze). Eine Verbesserung könnte z. B. im Falle der U-Bahnstation nur noch durch den Einbau einer Rolltreppe erzielt werden.

3. Welche Maßnahmen trifft die Tourismus-Marketinggesellschaft visitBerlin zur Vermarktung und Bewerbung des Tierparks Berlin, wie bewertet der Senat diese Maßnahmen und welchen Verbesserungsbedarf gibt es?

Zu 3.: Der Tierpark war 2010 Partner der Berlin Welcome Card und wird es auch 2011 wieder sein. In mehreren Publikationen von visitBerlin (Sales Manual, 2010, City Guide 2009, Meeting Guide 2009/2010) findet der Tierpark meist mit ganzseitigen Anzeigen Erwähnung. Im online-Angebot von visitBerlin ist der Tierpark ebenfalls platziert. Die Pressearbeit zwischen visitBerlin und dem Tierpark soll 2011 intensiviert werden. So ist u. a. ein Blogbeitrag des Tierparks in Planung und größere events werden in die Newsletter von visitBerlin aufgenommen. Aus Sicht des Senats hat die Tierpark GmbH den Verbesserungsbedarf selbst erkannt und ist dabei, notwendige Maßnahmen zu ergreifen.

4. Welche Formen der Zusammenarbeit zwischen visitBerlin, der Tierpark GmbH und dem Bezirk Lichtenberg gibt es hinsichtlich der Vermarktung des Tierparks und wie bewertet der Senat diese?

Zu 4.: Bezüglich der Zusammenarbeit zwischen Tierpark GmbH und visitBerlin wird auf die Antwort zu Frage 3 verwiesen.

Der Tierpark Berlin arbeitet mit dem Bezirk Lichtenberg bereits eng zusammen. Er engagiert sich intensiv in der AG Tourismus Lichtenberg, in der Marketingspezialisten von Hotels und touristischen Einrichtungen mit dem Bezirksamt Lichtenberg zusammenarbeiten, das Tourismusmarketing in Lichtenberg fördern und auch hierüber engen Kontakt zu visitBerlin halten. Dies gilt ebenso für die Mitgliedschaft der Hauptstadtzoos bei den BERLIN

STARS, einem Zusammenschluss der 14 großen Tourismusattraktionen Berlins; auch hierüber werden Marketingmaßnahmen und werbliche Auftritte zur Förderung des Besucheraufkommens mit visitBerlin und den Bezirken intensiv abgestimmt und gefördert.

5. Welche Sponsoren unterstützen bislang in welchem Umfang den Berliner Tierpark?

Zu 5.: Bislang unterstützen den Tierpark Berlin als Sponsoren vor allem die HOWOGE, die MBS, die Wall AG, die Berliner Volksbank und der rbb. Die finanzielle Unterstützung des gemeinsamen Projektes von Zoo und Tierpark „Junior Zoo-Universität Berlin“ erfolgt vor allem durch die GASAG und die IBB. Die jeweiligen Vereinbarungen unterliegen nach Angaben der Tierpark GmbH der Vertraulichkeit. Angaben zum Umfang des jeweiligen Sponsorings können deshalb nicht gemacht werden. Neben den oben genannten Unternehmen gibt es weitere Sponsoren, deren Engagement sich vor allem auf die Durchführung von Veranstaltungen im Tierpark konzentriert.

6. Wird angestrebt, die durch Sponsoren bereitgestellten Mittel zu erhöhen und wenn ja, wie und durch welche weiteren Sponsoren?

Zu 6.: Ziel der Tierpark GmbH ist es, noch mehr Unternehmen als Sponsoring-Partner zu gewinnen. Der Bereich Fundraising und Sponsoring wird derzeit neu aufgestellt, um noch offensiver als bisher in der Öffentlichkeit und durch gezielte Ansprache finanzielle Mittel einzuwerben.

7. Welche baulichen Verbesserungen sind in den kommenden Jahren im Tierpark vorgesehen

Zu 7.: Auf die ausführliche Berichterstattung in der Hauptausschussvorlage (rote Nr. 2204 A) wird verwiesen. Die umfangreichsten investiven Maßnahmen, die in den nächsten Jahren geplant sind, - sofern die Finanzierung sichergestellt werden kann - sind die Umgestaltung des Alfred-Brehm-Hauses, die Neugestaltung der Großkatzenanlage sowie der Bau eines Südostasien-Hauses.

Berlin, den 22. Dezember 2010

In Vertretung

Iris Spranger
Senatsverwaltung für Finanzen

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 11. Januar 2011)