

Antwort auf Anfragen	Geschäftsbereich	Kultur und Sport & Sicherheit und Ordnung
	Ressort / Stadtbetrieb	Geschäftsbereich 2.2 - Kultur und Sport & Sicherheit und Ordnung
	Bearbeiter/in Telefon (0202) Fax (0202) E-Mail	Michaela Fasler-Busch +49 (202) 563 3638 +49 (202) 563 8005 michaela.fasler-busch@stadt.wuppertal.de
	Datum:	02.02.2018
	Drucks.-Nr.:	A-VO/0048/18 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
28.02.2018	Ausschuss für Kultur	Entgegennahme o. B.
Antwort auf die große Anfrage zum Zoo-Marketing		

Grund der Vorlage

Beantwortung der Anfrage der FDP-Fraktion „Große Anfrage zum Zoo-Marketing“ vom 26.01.2018 (VO/0048/18)

Beschlussvorschlag

Der Ausschuss für Kultur nimmt die Antwort der Verwaltung ohne Beschluss entgegen.

Unterschrift

Beigeordneter Matthias Nocke

Beantwortung

Die Antworten der Verwaltung zu den Fragen der Anfrage sind kursiv gedruckt.

1. Wie ist die Entwicklung der Besucherzahlen im Jahr 2017 bei den einzelnen Kartenarten verlaufen?

Im Zoo sind, ebenso wie in vielen anderen Einrichtungen in Wuppertal, die Auswirkungen der Bahnsperre in zwei wichtigen Ferienzeiten (Ostern und Sommer 2017) deutlich spürbar gewesen. Zudem hat der insgesamt verregnete Sommer sowie Schließungen aufgrund von Sturmwarnungen zu einer unbefriedigenden Entwicklung der Besucherzahlen gegenüber dem Vorjahr geführt.

Die Entwicklung der Besucherzahlen ist in fast allen Kategorien rückläufig, positiv entwickelt haben sich die zur Änderung der Entgeltordnung im Jahr 2016 neu eingeführten Zoo Abos, hier ist eine Steigerung von 70% zu verzeichnen. Ebenfalls die Karten der „Kleingruppe II“ wurden um 7,15% mehr nachgefragt.

Die Entwicklung der verkauften Jahreskarten lag mit einem Rückgang von 5,1% gegenüber dem Jahr 2016 deutlich unter dem allgemeinen Trend von -10%. Dies zeigt deutlich das die „Stammbesucher“, die u.U. die Verkehrsanbindung der Deutschen Bahn nicht benötigen, den Zoo weiterhin als Ausflugsziel schätzen.

2. Wie haben sich die Verkaufszahlen im Bereich der Online – Buchungen entwickelt? (ebenfalls nach Kartenarten, soweit angeboten)

Der Erwerb von Online bzw. Handy Tickets ist aktuell ausschließlich über die WSW möglich. Hier werden folgende Karten angeboten: Vollzahler Erwachsene, Vollzahler Kind (also ohne Ermäßigungstatbestände) sowie Kleingruppen I und II.

Die Entwicklung der Verkaufszahlen hat sich im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt, im Jahr 2016 wurden 1052 Eintrittskarten verkauft, im Jahr 2017 insgesamt 1466 Tickets.

Dennoch kann dieser Vertriebskanal sicherlich noch optimiert werden. Ein in die Web-Site integriertes Shop System könnte eine Art des Onlinekaufs werden, es wurden aber auch bereits Gespräche mit anderen Anbietern geführt.

Für eine anvisierte Umsetzung des Angebotes von Online Tickets müssen die technischen Voraussetzungen für die Erfassung vor Ort (Zoo) geschaffen werden sowie der Kostenanteil für diese Dienstleistung gegen die durch dieses Angebot zu erwartenden Einnahmesteigerungen gestellt werden.

3. Wie haben sich die Zoo – Einnahmen aus Eintrittsgeldern insgesamt entwickelt?

Analog zu den Besucherzahlen haben sich die Einnahmen aus Eintrittsgeldern rückläufig entwickelt.

Im Jahr 2017 betragen die Einnahmen 3.224.657,49€, gegenüber dem Ergebnis aus dem Jahr 2016 mit 3.623.847,50€, ist hier ein Rückgang von 11% zu verzeichnen.

Auch die Einnahmen aus der Kooperation mit der Ruhr Tourismus GmbH (Ruhr.Topcard) sind gegenüber dem Vorjahr um rund 12% rückläufig, im Jahr 2016 erfolgte eine Ausschüttung in Höhe von 267.866€ (48.603 Besucher) an den Zoo, im Jahr 2017 wurden Eintritte in Höhe von 253.902€ (42.659 Besucher) vereinnahmt.

4. Welche Marketingmaßnahmen sind 2017 ergriffen worden?

Es wurde u.a. eine Imagekampagne im Raum Düsseldorf durchgeführt. Ein „Flagschiff tier (Schneeleopard, Bewerbung der neuen Anlage) wurde als Verkehrsmittelwerbung (Busse Regionalverkehr) sowie als Großflächenplakate im Stadtgebiet Düsseldorf präsentiert.

In Wuppertal wurde diese Imagekampagne mit folgenden Maßnahmen unterstützt:

- Großbanner am Zooeingang*
- Kooperationen (z.B. mit WSW – Bewerbung Kombiticket und Zoo-Abo)*
- Plakatierung (kostenlose Allgemeinanschläge in Wuppertal)*
- kostenlose Bildschirmspots (WMG)*

Daneben wurde wie in den vergangenen Jahren eine aktive und umfassende Pressearbeit betrieben.

Im Dezember wurde über einen dreimonatigen Aktionszeitraum ein Kombi-Angebot auf Groupon eingestellt, dort kann ein Vollzahlerticket inkl. einem Zooführer für 14,50€ online (als Gutschein) erworben werden und an der Kasse gegen ein Tagesticket (+ Zooführer) bis zum 31.03.2018 eingelöst werden.

Ebenfalls im Dezember wurde die Aktion „Verlängere Deine Jahreskarte und erhalte bis zu zwei Monate geschenkt“ gestartet, dies hat einen sofortigen Anstieg der Jahreskartenverkäufe zur Folge, im Januar 2018 wurden 1205 ! Jahreskarten verkauft (Januar 2016: 69).

5. Welche Ansätze bietet die Besucherbefragung?

Die Besucherbefragung hat deutlich gemacht, dass der Grüne Zoo Wuppertal mit seinem Konzept für mehr Platz für weniger Tierarten, um diese naturnaher und ihren biologischen Bedürfnissen entsprechend artgerechter zu halten, den Erwartungen von etwa 2/3 der befragten Besucher entspricht. 2/3 der Befragten sehen in den naturnahen Anlagen, in denen man den Tier Rückzugsmöglichkeiten bietet keine Einschränkung der Attraktivität, auch wenn die Tiere nicht immer sofort zu sehen sind. Fast 50% der Besucher ist diese Veränderung in der Tierhaltung schon mit positivem Zuspruch aufgefallen. Bei der Beurteilung des „Gesamterlebnisses Zoo“ nach Schulnoten, haben die Befragten den Zoo mit einer Durchschnittsnote von 1,73 eine gute bis sehr gute Note ausgesprochen. Damit wurde der Zoo 2017 deutlich besser bewertet als in den Umfragen der Jahre 2009 (1,99) und 2004 (1,96).

Von den teilnehmenden Besuchern wurde unter anderem abgefragt, ob es Tierarten gibt, auf welche sie überhaupt nicht im Zoo verzichten wollen. Am häufigsten wurden hier Elefanten vor Affen und Löwen genannt. Auf die Frage, ob es Tierarten gibt, die man nicht mehr im Zoo sehen möchte, würden mit überwiegender Mehrheit Eisbären vor Delfinen und erstaunlicherweise Großkatzen genannt. Die Verbesserungsvorschläge der Befragten wurden aufgearbeitet und in Handlungsempfehlungen zusammengestellt. Empfehlungen sind das Konzept für den Besucher noch deutlicher zu machen, Informationen über die kostenfreie Anreise mit Öffentlichen Verkehrsmitteln weiter hervorzuheben, interaktive Medien und Lernmöglichkeiten an den Anlagen mit digitaler Information über QR-Codes zu etablieren und die Infrastruktur an sanitären Anlagen und gastronomischen Angebote weiter zu stärken.

6. Wann wird die dringend erforderliche Neukonzeption der Homepage, zeitgemäß und nutzerorientiert, fertiggestellt sein?

Die Stadtverwaltung bereitet aktuell den Relaunch der eigenen Website vor. Der Zoo ist in dieses Projekt eingebunden und wird das Angebot, sich auf der verwaltungseigenen Seite zu präsentieren, prüfen.

Dies hätte neben dem wirtschaftlichen Aspekt den Vorteil auch die integrierbaren Module wie bspw. ein Shop-Ticketsystem nutzen zu können, so das der Bürger neben anderen Online Dienstleistungen der Verwaltung auch die Eintrittskarte für den Zoo dort erwerben könnte. Es hat hierzu Gespräche und eine Vorstellung einer Test Microsite gegeben.

Die Umsetzung des städtischen Projekts ist für die zweite Jahreshälfte 2018 avisiert.

Sollte die von der Stadt angebotene Homepage sich nicht als für den Zoo geeignete Variante erweisen, alle relevanten Informationen besucherfreundlich darzustellen, wird die bisher genutzte Option, eine eigenen Internetauftritt vorzuhalten, fortgeführt. Der Relaunch der Zoo-Website ist aufgrund fehlender Verantwortlichkeit notwendig. Dementsprechend würde zeitnah die Beauftragung einer geeigneten Agentur zur Erstellung einer Neukonzeption erfolgen.

Die Konzipierung und Erarbeitung wird mit höchster Priorität in diesem Jahr umgesetzt.

Demografie-Check

entfällt