

17. Wahlperiode

Kleine Anfrage

des Abgeordneten **Alexander J. Herrmann (CDU)**

vom 17. Juli 2013 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 19. Juli 2013) und **Antwort**

Entwicklung des Tierparks Berlin

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

Die Kleine Anfrage betrifft teilweise Sachverhalte, die der Senat nicht aus eigener Zuständigkeit und Kenntnis beantworten kann. Er ist gleichwohl bemüht, Ihnen eine Antwort auf Ihre Frage zukommen zu lassen und hat daher die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin), die Tierpark Berlin-Friedrichsfelde GmbH (Tierpark GmbH) und die Berliner Verkehrsbetriebe - Anstalt öffentlichen Rechts (BVG) um entsprechende Auskünfte gebeten.

1. In welchem Umfang wird derzeit durch das Land Berlin, z.B. durch "Visit Berlin" für einen Besuch des Tierparks Berlin geworben?

Zu 1.: Auskunftsgemäß bewirbt visitBerlin den Tierpark Berlin als touristisches Highlight über zahlreiche Kommunikationsmaßnahmen offline und online. Dazu zählen zum Beispiel die Print-Publikationen wie der Reiseführer „Hauptstadt sehen“ (Seite 48, 51; Gesamtauflage 280.000 Exemplare jährlich, Versionen: deutsch, englisch, spanisch, portugiesisch, polnisch, italienisch, französisch) oder der Reiseführer „Kiez erleben“ (S.19; Gesamtauflage 90.000 Exemplare jährlich, Versionen: deutsch, englisch), aber auch etwa redaktionelle Hinweise und der Event-Kalender auf visitBerlin.de (in 2013 schon rund 3 Mio. Nutzerinnen und Nutzer). Neben der Empfehlung des Tierparks im Kundenkontakt des Berlin Service Centers und der Berlin Tourist Infos bei relevanten Anfragen hat visitBerlin den Tierpark auch über das Berlin Welcome-Card-Ticket eingebunden. Die Tierpark GmbH hat zudem ergänzend mitgeteilt, dass Tierparkveranstaltungen im Newsletter der Berlin Partner GmbH beworben werden. Der Tierpark präsentiert sich auch durch verschiedene öffentlichkeitswirksame Werbemaßnahmen im Stadtbild, wie z.B. Big-Banner auf den großen Umsteigebahnhöfen des Berliner Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV), Großflächenwerbungen in U-Bahnhöfen, im „Berliner Fenster“ und an öffentlichen Verkehrsmitteln. Durch die Zusammenarbeit mit der BVG ist es seit September 2012 möglich, Eintrittskarten für Zoo und

Tierpark an 700 stationären Fahrscheinautomaten und 60 BVG-Verkaufsstellen zu erwerben. Aktuell ist eine wirkungsvolle Außenwerbung in Form einer beschrifteten Straßbahn in Arbeit. Durch redaktionelle Beiträge u.a. in Mieterzeitungen der großen Berliner Wohnungsgesellschaften wird auf den Tierpark aufmerksam gemacht. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Werbemaßnahmen durch den Tierpark auf verschiedenen Messen und in Kooperation mit privaten Unternehmen, Vereinen, Verbänden, Radio- und TV-Spots, Verbreitung tagesaktueller Neuigkeiten aus dem Tierpark über Facebook, Twitter sowie auf der eigenen Homepage. Im vergangenen Jahr fand zudem für 30 internationale Reisejournalisten und -fachleute aus Übersee eine Führung im Tierpark statt, um diesen auch international bekannt zu machen.

2. Welche Möglichkeiten sieht der Senat die Werbung für den größten Tierpark Europas auszuweiten?

Zu 2.: Die Werbemaßnahmen für den Tierpark sind bereits sehr umfangreich.

3. Hält der Senat insoweit die Ausschilderung im öffentlichen Straßenland für ausreichend?

Zu 3.: Der Senat hält die amtliche Wegweisung zum Tierpark für ausreichend. Dem öffentlichen Interesse an einer amtlichen Wegweisung wurde durch die Aufnahme des Zieles „Tierpark“ in mehreren Vorwegweisern und Wegweisern im näheren Umfeld Rechnung getragen, beispielsweise in Alt-Friedrichsfelde östlich der Gensinger Straße und in vier Wegweisern Alt-Friedrichsfelde/Rhinstraße. Ein weiterer Pfeilwegweiser befindet sich in der Schnellerstraße/Michael-Brückner-Straße vor der Spreestraße von Süden kommend. Gemäß § 45 Abs. 9 der Straßenverkehrs-Ordnung (StVO) sind Verkehrszeichen und Verkehrseinrichtungen nur dort anzuordnen, wo dies aufgrund der besonderen Umstände zwingend geboten ist. Damit soll vor allem einer Überforderung der Verkehrsteilnehmer durch eine zu große Zahl von Verkehrszeichen ("Schilderwald") entgegengewirkt werden. Für die An-

ordnung von amtlichen Verkehrszeichen müssen stets verkehrliche Gründe maßgebend sein. Diese liegen dann vor, wenn es bei fehlender Wegweisung zu Störungen des Verkehrsablaufes kommen würde, speziell bei starkem Besucherverkehr mit Kraftfahrzeugen, dessen Umwegfahrten bei Nichterkennen des Fahrzieles die umliegenden Straßen belasten. Die Werbung mit wegweisendem Charakter kann den Ortsunkundigen die Anfahrt zusätzlich erleichtern, diese ist jedoch nicht anordnungsfähig. Die Tierpark GmbH hat mitgeteilt, dass seit 2011 die Möglichkeit ergriffen wird, eigene Hinweisschilder an Lichtmasten im öffentlichen Straßenland gegen ein entsprechendes Entgelt anzubringen.

4. Wie steht der Senat in diesem Zusammenhang zu der Idee der Schaffung einer dritten Eingangsmöglichkeit von der B1 in den Tierpark Berlin?

Zu 4.: Der Senat geht davon aus, dass die Tierpark GmbH diesen Vorschlag bei der Weiterentwicklung der Masterplanung aufgreifen und bei einer entsprechenden Kosten-Nutzen-Analyse berücksichtigen könnte. Etwaige Überlegungen hätten dabei eine Abwägung zwischen dem potenziellen Besucheraufkommen in Relation zu infrastrukturellen Fragen wie der Schaffung weiteren Parkraums und aufzuwendender Personal- und Sachkosten zu berücksichtigen.

5. Wie bewertet der Senat unter Berücksichtigung seiner Antwort aus dem Juni 2012 (Drucksache 17/10557) das Anliegen der Tierpark Berlin-Friedrichsfelde GmbH die U-Bahnlinie 5 zukünftig als Themenlinie "Tierpark" nunmehr allein durch die entsprechende Bezeichnung in Fahr- und Streckenplänen die Berliner sowie Touristen in attraktiver Weise auf einen Ausflug in den Tierpark Berlin einzustimmen bzw. hierzu zu motivieren?

Zu 5.: Hierzu hat der Senat kürzlich bereits im Rahmen der Beantwortung der Kleinen Anfrage Nr. 17/12399 vom 5. Juli 2013 des Abgeordneten Danny Freymark (CDU) informiert.

6. Wie bewertet der Senat diesbezüglich die Idee die Tram-Station Alfred-Kowalke-Str./Am Tierpark in Schloss Friedrichsfelde/Am Tierpark umzubenennen?

Zu 6.: Die Benennung von Haltestellen liegt im Verantwortungsbereich der BVG. Die BVG teilt hierzu auf Anfrage mit: „Grundsätzlich dienen Haltestellennamen in erster Linie der Orientierung der Fahrgäste des ÖPNV. Mit dem Namen "Am Tierpark/Alfred-Kowalke-Str." ist eine einfache Auffindbarkeit und eindeutige Standortzuordenbarkeit gewährleistet. Eine Umbenennung in "Schloss Friedrichsfelde/Am Tierpark" würde aus Fahrgastsicht keine Informationsverbesserung bedeuten, zumal sich das Schloss Friedrichsfelde innerhalb des Tierparks befindet (der im Haltestellennamen zu finden ist) und nicht in unmittelbarer Nachbarschaft zur Haltestelle. Der BVG ist nicht bekannt, dass Fahrgäste mit dem Ziel Schloss Friedrichsfelde dieses nicht aufgefunden hätten, nur weil es keine gleichnamige Haltestelle gibt. Zusätzlich käme, wie bei jeder Haltestellenumbenennung, eine zu vermeidende Verunsicherung bei einigen Fahrgästen hinzu, da nicht alle Fahrgäste mit aktuellen Informationsprodukten erreicht werden können und sich einige Fahrgäste mit älteren Stadtplänen und Informationsmedien orientieren. Weiterhin entstünden der BVG ohne einen erkennbaren Nutzen erhebliche Kosten, da alle Haltestellenaushänge der Linien M17, 27, 37 und 194 ausgetauscht, diverse EDV-Systeme angepasst und Haltestellenansagen neu eingesprochen werden müssten. In Abwägung von Kosten und Nutzen kann somit eine Haltestellenumbenennung nicht befürwortet werden.“

Der Senat teilt die diesbezügliche Einschätzung der BVG.

Berlin, den 14. August 2013

In Vertretung

Dr. Margaretha Sudhof
Senatsverwaltung für Finanzen

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 30. August 2013)