

# System von Qualitätsindikatoren für Zoo und Wildpark

■ Anna Baumann & Christian Stauffer



## Zusammenfassung

Der Artikel gliedert sich in zwei Teile: Der erste Teil zeigt das System der Qualitätsindikatoren, wie sie von einem Team aus Zoo Zürich und Wildpark Langenberg erarbeitet worden sind. Der zweite Teil zeigt Beispiele der Umsetzung im Alltag von Zoo und Wildpark.

## Das System von Qualitätsindikatoren

Das von Alex Rübel, Ewald Isenbügel, Kurt Platter und Christian Stauffer erarbeitete System von Qualitätsindikatoren verfolgt die folgenden Ziele:

- Dreiteilung nach dem Nachhaltigkeitsprinzip mit einem ausgewogenen Mix von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaftlichem.
- Alle wichtigen Ziele von Zoo und Wildpark sind in den Indikatoren abgebildet.
- Die Indikatoren sind langfristig erfassbar und machen damit die Nachhaltigkeit messbar.
- Die Indikatoren bilden eine aussagekräftige Grundlage für die Berichterstattung gegenüber den verschiedenen Anspruchsgruppen.

### Indikatoren zum Bereich Ökologie

Thema	Zielgrösse	Erfassung
Naturschutz	Aufwand für <i>in situ</i> -Projekte	In % der Gesamtausgaben (Problem: Abgrenzung)
	Anzahl nachzuchtende Tierarten der Roten Liste	In % aller Tierarten
Umwelt	Abfall pro Besucher	Gesamtmenge / Anzahl Besucher
	Energieverbrauch pro Besucher	Gesamtmenge / Anzahl Besucher
	Wasserverbrauch pro Besucher	Gesamtmenge / Anzahl Besucher
	CO <sub>2</sub> -Ausstoss	Menge
	Entwicklung des Besucheranteils, der mit ÖV anreist	Wachstumsrate des ÖV-Anteils in %
Information Edukation	Persönlich betreute Besucher	In % aller Besucher
	Wissen Ökologie und Naturschutz	Besucherbefragung
	Sammelergebnis für Naturschutzprojekte	Erfolgs-Rechnung
	Wahrnehmung des Zoos als Naturschutzorganisation	Besucherbefragung

### Indikatoren zum Bereich Ökonomie

Thema	Zielgrösse	Erfassung
Ertrag	Betriebsertrag (Einnahmen – Personalaufwand + Sachaufwand + Verwaltungsaufwand)	Erfolgs-Rechnung
	Ertragsentwicklung	Mehrfjahresvergleich
Kosten	Fixkosten pro Besucher	Aufwand/Anzahl Besucher
Liquidität	Cash Flow	Mittelflussrechnung
Finanzierung	Gesamtspenden	Erfolgs-Rechnung
	Umsatz pro Besucher für Eintritte, Restauration, Shop und andere Dienstleistungen	Einnahmen Besucher/ Anzahl Besucher
	Subventionen pro Besucher	Erfolgs-Rechnung
Investitionen	Volumen pro Jahr : Betriebsergebnis pro Jahr (jeweils über 10 Jahre gemittelt)	Investitionsrechnung
	Eigenfinanzierungsgrad	Jahresrechnung

### Indikatoren zum Bereich Gesellschaftliches

Thema	Zielgrösse	Erfassung
Besucherszufriedenheit allgemein	Mitgliederzahlen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderverein</li> <li>• Patinnen/Paten</li> <li>• AG (Aktionäre)</li> </ul>	Jahresberichte Zoo/ Tierpark/Förderverein
	Abonnemente / Einzeleintritte	Jahres-Rechnung
Dienstleistungsqualität	Kundenzufriedenheit bezüglich <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebniswert</li> <li>• Information</li> <li>• Gastronomie</li> <li>• Hilfsbereitschaft der Angestellten</li> <li>• Kinderfreundlichkeit</li> </ul>	Besucherbefragung
Forschung	Anzahl populärwissenschaftlicher Publikationen	Jahresbericht
	Anzahl wissenschaftlicher (reviewed) Publikationen	Jahresbericht
Bildung	Zufriedenheit Besucher mit persönlicher Betreuung	Besucherbefragung



Medienpräsenz	Anzahl Artikel, Anzahl Medientitel, Auflagenzahl, Anzeigenäquivalenz in CHF	Argus
Tierschutz	Artgemässe Tierhaltung in der Wahrnehmung der Besuchenden (Tierschutz ist ein gesellschaftliches Phänomen)	Besucherbefragung
Mitarbeitende	Zufriedenheit	Mitarbeiterbefragung
	Fluktuationsrate	Personal-Controlling
	Absenzen MA	Personal-Controlling

## Stand der Umsetzung des Qualitätsindikatorensystems

### Umsetzung im Zoo Zürich

Der Zoo Zürich hat zu diesem Zweck eine Marktforschungsanalyse gemacht, welche als 0-Messung dient. Es wurden mit dieser Analyse 4 Schwerpunkte überprüft:

1. Kundensegmentierung: Überprüfung der bestehenden Segmente
2. Touchpoint-Universum: Herausfinden, welches die wichtigsten Kundenkontaktpunkte und Medien innerhalb des Marketing-Mixes sind
3. Attribut-Universum: Prüfen, ob die relevanten Inhalte kommuniziert werden und die Botschaften richtig verstanden werden.
4. Markenperformance: Herausfinden, welche Wirkung die Massnahmen zeigen

### Studienbeschreibung:

Grundgesamtheit bildeten die Besucher im Zoo Zürich. Es wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe erhoben, welche bei 508 Studienteilnehmern lag. Die Erhebungsmethode war face-to-face vor Ort, mittels elektronischem PDA-Fragebogen. Die Feldzeit war vom 10. August bis 13. Oktober 2006, jeweils zu den Zoo-Öffnungszeiten an Wochentagen sowie an Wochenenden.

Im Rahmen des Rigi-Symposiums wurden für diese Zielgruppe die vier aussagestärksten Resultate gezeigt.

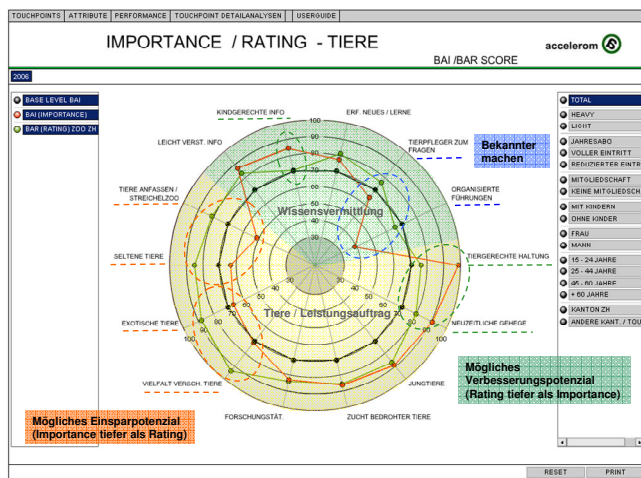


Abbildung 1: Wichtigkeit und Rating Zoo in Bezug auf Wissensvermittlung sowie Tiere/Leistungsauftrag. Die rote Linie zeigt die Wichtigkeit.

Die grüne Linie das rating in Bezug auf den Zoo Zürich. Die schwarze Linie zeigt den Basiswert.

Bei den Attributen Wissensvermittlung und Tiere / Leistungsauftrag wurde die Wichtigkeit für den Zoobesucher allgemein und im engeren Sinne für den Zoo Zürich eingestuft. Daraus erkannte man, dass der Tierpfleger zum Fragen sowie organisierte Führungen bekannter gemacht werden müssen. Ein mögliches Verbesserungspotential seitens Besucher wurde in der tiergerechten Haltung sowie in den neuzeitlichen Gehege manifestiert und mögliches Einsparpotential sahen die Besucher in der grossen Vielfalt der Tiere, bei den exotischen Tieren, bei den seltenen Tieren und bei den Tieren zum Anfassen. Offensichtlich herrscht diesbezüglich ein Überangebot im Zoo, das der Besucher während seines Besuches nicht zu verarbeiten oder wahrzunehmen vermag. Die Kriterien tiergerechte Haltung und neuzeitliche Gehege beim Verbesserungspotential werden immer kritisch gewürdigt und den Besucher nie 100% befriedigen. Bei allen anderen Attributen wurden die Anforderungen erfüllt.

Bei den allgemeinen Attributen wie Anreise, Wert, Infrastruktur/Service wurde herausgefunden, dass für Kinderbetreuung und Einkaufsmöglichkeiten des täglichen Bedarfs überhaupt kein Bedürfnis besteht. Hingegen wurde Verbesserungspotential bei der Anzahl Beobachtungplätze sowie bei der Freundlichkeit des Personals entdeckt. Bei allen anderen Attributen entspricht der Zoo den Erwartungen der Besuchenden.

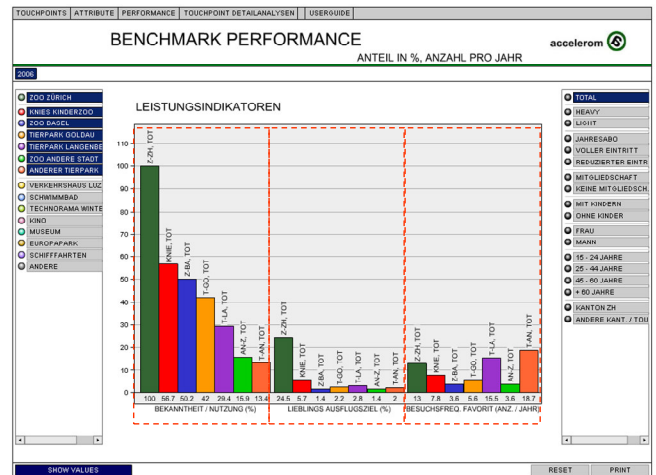


Abbildung 2: Benchmark Performance: Bekanntheit / Nutzung des Zoos. Lieblingsausflugziel, Besucherfrequenz

Bei der Auswertung der Benchmark Performance kann erkannt werden, dass bei der Besuchsfrequenz, der Tierpark Langenberg vor dem Zoo Zürich steht. Das kann dahingehend interpretiert werden, dass der Tierpark Langenberg keinen Eintritt verlangt, der Zoo Zürich jedoch Fr. 22.- für Einzeleintritte Erwachsene und Fr. 60.- für einen Tagesfamilieneintritt verlangt.

Im Vergleich mit zoofremden Konkurrenten ist aufgefallen, dass Schwimmbäder und Kinos noch häufiger besucht werden als der Zoo Zürich.



Diese Analyse wird nun in gekürzter Form im Jahre 2008 sowie alle weiteren zwei bis drei Jahre wiederholt und mit der 0-Messung des Jahres 2006 verglichen. So kann der Zoo Zürich seine Entwicklung und deren Auswirkungen bei den Besuchern einfach und effizient messen.

### Vergleiche zwischen Zoo Zürich und Wildpark Langenberg

Mit einer „Wirkungsbilanz“ wurden in den Jahren 2003 und 2006 im Wildpark und 2005 im Zoo eine grössere Anzahl von Besuchern befragt. Es wurden dabei sowohl die Wichtigkeit eines Themas wie auch die Zufriedenheit mit dem Thema befragt. Aus den Differenzen ergeben sich Hinweise zu Unter- oder Überqualitäten aber auch Lücken in der Kommunikation.

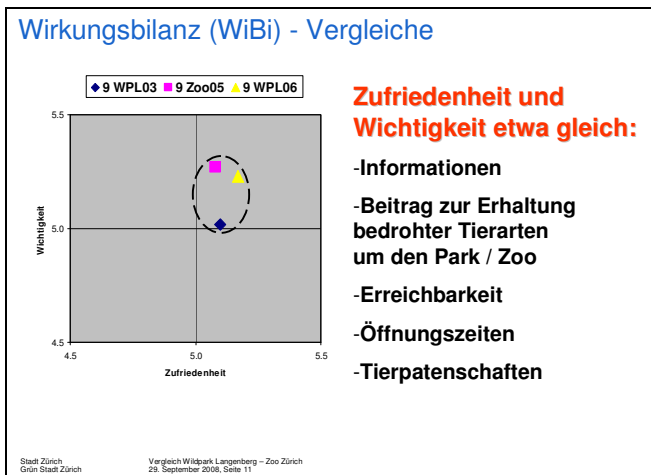


Abbildung 3: Vergleich Zoo und Wildpark overall, inkl. Entwicklung Wildpark von 2003 bis 2006

Abb. 3. zeigt die Erhebungen im Zoo 2005 und im Wildpark 2003 resp. 2006 nach den gleichen Methoden im Vergleich. Für die Abbildung wurden die Ergebnisse in den Themen Information, Beitrag zur Erhaltung bedrohter Tierarten, Erreichbarkeit, Öffnungszeiten und Patenschaften zusammengefasst. Sie befinden sich alle im Quadranten, in dem Wichtigkeit und Zufriedenheit über 5 sind.

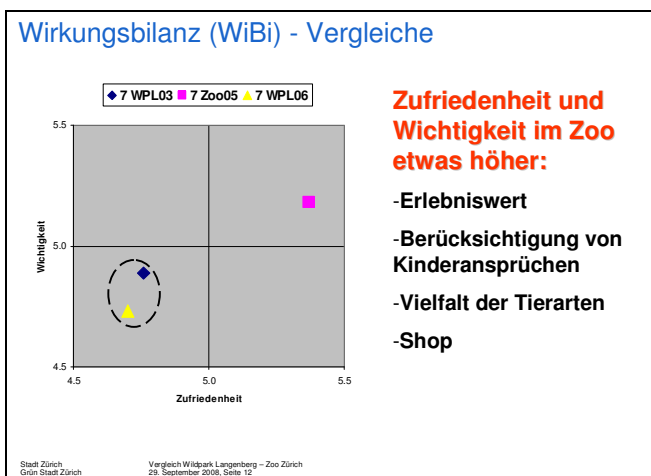


Abbildung 4: Benchmark Performance: Bekanntheit / Nutzung des Zoos. Lieblingsausflugziel, Besucherfrequenz

Abbildung 4 zeigt die kumulierten Werte für den Erlebniswert, die Befriedigung der Kinderansprüche, die Vielfalt der Tierarten und den Shop. Hier schneidet der Zoo gegenüber dem Wildpark klar besser ab.

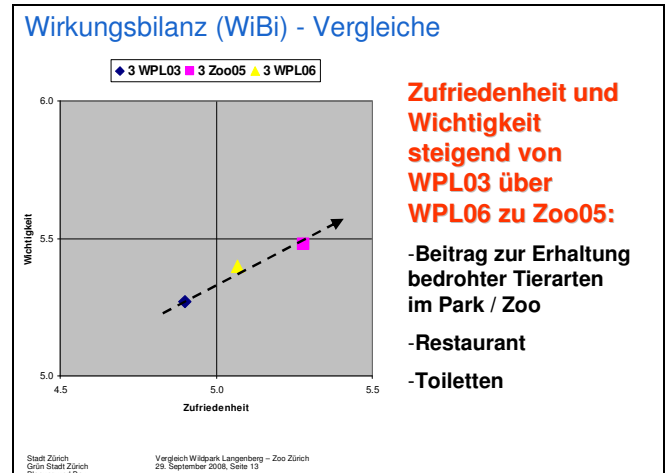


Abbildung 5: Benchmark Performance: Bekanntheit / Nutzung des Zoos. Lieblingsausflugziel, Besucherfrequenz

In den in Abbildung 5 dargestellten Aspekten: Beitrag zur Erhaltung bedrohter Arten, Restaurant und Toiletten, konnte sich der Wildpark von der ersten zur zweiten Befragung verbessern. Der Zoo schneidet aber immer noch besser ab.

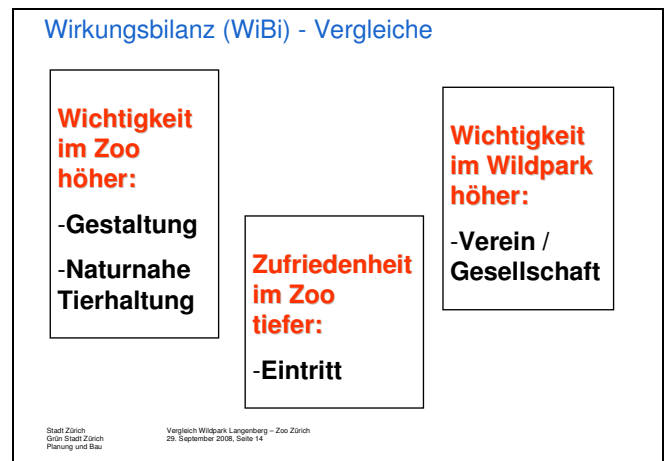


Abbildung 6: Benchmark Performance: Bekanntheit / Nutzung des Zoos. Lieblingsausflugziel, Besucherfrequenz

Das Tool „Wirkungsbilanz“ eignet sich hervorragend, um das eigene Verbesserungspotential herauszufiltern sowie um das Benchmarking zu machen.

### Kontakt:

Christian Stauffer  
Wildpark Langenberg  
Grün Stadt Zürich  
8001 Zürich  
Email: christian.stauffer@gsz.stzh.ch

Anna Baumann  
Ab 1.11.2008: Natur und Tierpark Goldau

