



Tierisch medialisiert – Wie sich Zoos die Prinzipien der Medienlogik zunutze machen

Von Luise Heuser

1 Einleitung

Nashorn, Zebra & Co. lautet der Titel der im *Bayerischen Rundfunk* ausgestrahlten Dokumentation über den Münchner Zoo Hellabrunn. Versionen dieses Formates erfreuen sich seit einigen Jahren einer großen Beliebtheit beim Fernsehpublikum. Auch die Titelseiten der Tagespresse zieren oft niedliche Fotos und dramatische Geschichten über Tierbabies wie den Eisbären *Knut*. Die Berichterstattung über Tiere und Zoos funktioniert nach den Regeln der Medienlogik, die die Aufmerksamkeit des Publikums zum Beispiel durch besondere, emotionale Geschichten, auf sich zu lenken versucht. Heute gehen wir davon aus, dass die Handlungslogik der Massenmedien in unserer „Mediengesellschaft“ (Saxer 2012: 18) auch andere gesellschaftliche Teilbereiche prägt. Aufmerksamkeit wird zur vorherrschenden Währung (Franck 1996). Da Aufmerksamkeit in erster Linie über Massenmedien erreicht werden kann, sollten gesellschaftliche Akteure ihre Strategien, Ressourcen und Programme entsprechend dieser Logik ändern, um ihre Ziele zu erreichen. Diesen Prozess untersucht die Theorie der Medialisierung, die in den letzten Jahren prominent diskutiert und theoretisch untersucht wurde. Es existieren zwar einige empirische Studien, aber nur sehr wenige zum Kultursystem. Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob Zoos als Vertreter des Kultursystems ihre Handlungslogiken seit den 1980er Jahren verändert haben. Die These: Zoo-Akteure wollen mit den Mitteln der Massenmedien Aufmerksamkeit erzeugen und bemühen sich gleichzeitig, in den Massenmedien aufzutauchen.

Der Fokus der Arbeit liegt auf zwei zentralen Funktionen des Zoos: Zum einen der Bedeutungszuwachs der wissenschaftlichen Funktion des Zoos, die heute insbesondere dem Artenschutz dient, wobei Botschaften zum Zweck der Legitimation an die Öffentlichkeit vermittelt werden müssen. Zum anderen kommt durch die Erlebnisorientierung der Gesellschaft der Freizeitfunktion des Zoos eine große Bedeutung zu. Diese ist stark mit der unterhaltungs- und publikumsorientierten kommerziellen Medienlogik kompatibel. Die Medialisierung von Zoos wurde bisher in einer Seminarstudie der LMU (Kaufmann et al. 2010) untersucht, an die die vorliegende Arbeit anknüpft. Die qualitative Untersuchung analysiert mittels Experteninterviews, Beobachtungen, Dokumentenanalysen und Inhaltsanalysen Ressourcen und Strategien vier bayerischer Zoos, die unterschiedliche Ziele verfolgen. Traditionelle Zoos mit gemeinnütziger Orientierung – *Tierpark Hellabrunn* und *Tiergarten Nürnberg* – werden mit dem *Sealife Aquarium* eines internationalen Freizeitpark-Konzerns und

dem regionalen *Wildpark Poing* verglichen. Als Indikatoren für die Medialisierung werden die *Bühne* des Zoos, seine *Events*, sein *Personal* und die *Kommunikation* herangezogen.

2. Medialisierung von Zoos: theoretische Grundlagen der Untersuchung

Die Medienlogik von Tierberichterstattung: Infotainment, Spektakel und Nähe

Durch den Vormarsch der Unterhaltungsformate in dem Medien (Altheide 2013: 226) sind für die Wissenschaftsberichterstattung zunehmend „Infotainment“-Formate charakteristisch, die eine „Verknüpfung von Primärnutzen mit dem Sekundärnutzen Unterhaltung“ darstellen (Probst 200: 110). Bernard und Scharf (2008) konnten in einer Langzeitstudie den Bedeutungszuwachs von Infotainment-Formaten empirisch nachweisen.¹ Durch die Auswahl von unterhaltsamen Themen oder durch die entsprechende Aufbereitung kann mehr Aufmerksamkeit für die Informationen gewonnen werden (ebd.: 231). Komplizierte Themen können anschaulich und leicht an ein breites Publikum vermittelt werden. Früh (2002: 227) stellt in der *triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie* ein „positives kognitiv-emotionales Erleben“ heraus. Aus Studien zur Unterhaltung leiten Bernhard und Scharf (2008: 236) den zentralen Faktor der Emotionalisierung ab. Bei wissenschaftlichen Themen ist die Kommunikation besonders durch Vereinfachung gekennzeichnet (Jacobs/Lorenz 2014: 2). Auch Tierdokumentationen werden durch Infotainment-Formate bestimmt (Mittmann 1999: 3).

Phil Bagust (2008: 219) stellt dar, wie sich für das Genre des Naturfilms eigene Erzählkonventionen herausgebildet haben: Große Raubtiere, spektakuläre Landschaften, eine dramatische Erzählerstimme, die die Tiere vermenschlicht, das Fehlen eines politischen oder historischen Kontextes sowie die Abwesenheit von Menschen. Die Filme geben dem TV-Zuschauer die Illusion, in „unmediated reality“ einzutauchen – eine unberührte, ursprüngliche Natur (Bagust 2008: 219; vgl. Mitmann 1999: 3). Erst in neuerer Zeit haben sich auch menschliche Hauptdarsteller zwischen Publikum und Tier geschaltet, die das Abenteuer erleben (z.B. *Crocodile Hunter*) und fokussieren auf „Human Interest“ (Scott 2003: 4). Slow-Motion, Infrarotkameras und extreme Close-ups lassen den Zuschauer mehr sehen, als in der Realität möglich wäre (Scott 2003: 31). Filme über Wildtiere sind aber auch durch Dynamik und Aktion bestimmt und bieten ein Spektakel, ein „Event“ auf der Leinwand (Bouse 2000: 4-9). Selbst wenn das Format wissenschaftlich geprägt ist, ist es aufgrund der menschlichen Perspektive fast unmöglich nicht in eine Anthropomorphologie (Vermenschlichung) zu verfallen, die der Forderung nach Personalisierung in narrativen Formaten entspricht (vgl. Sealey/Oakley 2013). In letzter Zeit werden die alten Genregrenzen aufgebrochen und Naturfilme mit Doku-Soaps und Reality-TV vermischt. Es werden also alltägliche Geschichten von Haustieren, Tierärzten und auch aus Zoos dem Publikum präsentiert.

¹ Siehe auch Bruns/Marcinkowski 1997; Wegener 2001.

Untersuchungsgegenstand: Der Zoo im Kultursystem und seine Funktionen

Traditionell sind Zoos „museumsähnliche, öffentliche Einrichtungen“, die Wildtiere in Käfigen und Gehegen ausstellen (Steinecke 2009: 206). Zoos sind also in erster Linie kulturelle Institutionen: „Zoos represent nature in a cultural form“ (Yasuda 2013: 105). Eine praxisnahe und möglichst wertfreie Definition von Kultur bietet die UNESCO (2005): Kulturelle Aktivitäten und Güter sind als „Träger von Identitäten, Werten und Sinn“ nie rein wirtschaftlicher Natur. Der duale Charakter von Kultur als Kunst und Ware, wie ihn Adorno und Horkheimer (1944) in ihrer *Kritischen Theorie* diskutieren, wird somit anerkannt. Neben einem materiellen Wert haben Kulturgüter auch einen ideellen Wert (vgl. Zimmermann/Schulz 2009: 16). In den Zoos werden Tier- bzw. Naturexponate ausgestellt, die von Kuratoren entwickelt werden. Die öffentliche Trägerschaft und Förderung führt zu einer Nähe zum Politiksystem und der Erfüllung kulturpolitischer Ziele. Die Finanzierung durch Steuergelder bringt einen Legitimationsdruck mit sich, dem beispielsweise durch den nachweisbaren Nutzen für das Publikum entsprochen werden muss. Die *New York Zoological Society* und die *World Association of Zoos* verzeichnen vier Funktionen eines Zoos, die im Folgenden kurz diskutiert werden. Dabei kann zwischen den wissenschaftlichen Funktionen und der Freizeitfunktion von Zoos unterschieden werden.

a) Wissenschaftsfunktionen des Zoos: Zoo als Infotainment

Zoos hatten schon früh die wissenschaftliche Aufgabe, Arten zu sammeln, zu ordnen und zu präsentieren (Dittrich 2001: 68-69). Die Bildungs- und Forschungsfunktion der Zoos steht heute unter dem Leitgedanken des Natur- und Artenschutzes. Der Zoo erbringt hier eine Funktion für das Wissenschaftssystem.

Bildung. Ausgehend von basalen Bildungsaspekten wie der Beschriftung von Gehegen, haben sich die Einrichtungen ab den 60er Jahren zu anerkannten und professionellen Bildungsstätten entwickelt. Ab den 60er Jahren wurden in Deutschland erste Zooschulen eingerichtet und es folgten die Organisation von Zoopädagogen in Verbänden sowie eigene Fachzeitschriften (Kirchshofer 2001: 190). Zoos sind in Deutschland von der Schulbehörde anerkannte außerschulische Lernorte. Sie bieten die Möglichkeit, die Inhalte durch echte Tiere und ihre (nachgestellten) Lebenswelten anschaulich und erlebbar zu machen (vgl. Patrick/Tunncliffe 2013: 12). Heute haben Zoopädagogen eine aktive Rolle in der Um- und Neugestaltung von Zoo-Ausstellungen (ebd: 12).

Forschung. Bürgerliche Zoologische Gärten wurden mit dem wissenschaftlichen Ziel gegründet, Erkenntnisse über Tiere, zum Beispiel ihre Physiognomie und Arten, zu sammeln (Kirchshofer 2001: 189). Neben der Zoologie als Teilbereich der Biologie, spielt heute besonders die Tiergartenbiologie eine zentrale Rolle. Der Zoo ist aber auch Gegenstand anderer Disziplinen, u.a. Veterinärmedizin, Botanik und Ökologie (Schmidt 2001: 117).

Zoodirektoren in Deutschland sind meist Zoologen oder Veterinärmediziner (ebd.: 118). Alle Zoos im *Verband Deutscher Zoodirektoren e.V* sind wissenschaftlich geleitete Einrichtungen. Schmidt betont, wie wichtig dabei die Vermittlung der Erkenntnisse an die Öffentlichkeit ist, um eine Akzeptanz für den Zoo zu erhalten (ebd: 126). Auch Jacobs und Lorenz (2014: 1) bestätigen die Bedeutung von öffentlicher Akzeptanz und Anerkennung für die meist durch öffentliche Mittel geförderte Wissenschaft und die daraus resultierende Suche nach Medienöffentlichkeit. Nur so kann die Finanzierung politisch legitimiert werden.

Natur- und Artenschutz. Spätestens seit den 1990er Jahren liegt der Fokus der Zoozielsetzung auf dem Artenschutz. 1993 wurde vom Internationalen Zoodirektorenverband die *World Zoo Conservation Strategy* ins Leben gerufen und durch eine erweiterte *Welt-Zoo- und-Aquarium-Naturschutzstrategie* (WAZA) 2005 ersetzt. Allgemein wird die Zukunft der Zoos als „Conservation Centre“ gesehen (Hatchwell et al. 2007: 344). Indem die Zoos den Arten- und Naturschutz als zentrale Funktion etablieren, kommen sie dem ökologischen Bewusstsein in der Öffentlichkeit entgegen und rechtfertigen ihre Existenz. Der öffentliche Wandel des Naturverständnisses hat zu dem Wandel von der Tierattraktion zur bedrohten Art beigetragen. Zoos erhalten die Arten und züchten bedrohte Arten mit dem Ziel sie wieder in die Natur anzusiedeln (West/Dickie 2007: 7ff). Sie können aber auch indirekt die Besucher und die Öffentlichkeit allgemein bewegen, konservatorische Ziele im Zoo oder der Umwelt durchzusetzen (vgl. Hatchwell et al. 2007: 344; Clayton et al. 2013).

b) Freizeit- und Erholungsfunktion: Zoo als Erlebnis

Zoos haben seit jeher eine Freizeit- und Erholungsfunktion. Die Erfüllung der Funktion ist essentiell, um Besucher anzulocken und den Zoo wirtschaftlich rentabel zu machen. In der Freizeitgestaltung kristallisiert sich besonders der Erlebnisbegriff heraus. Gerhard Schulze hat 1992 die auch in der Kulturliteratur weit rezipierte Modernisierungstheorie der „Erlebnisgesellschaft“ entwickelt.² Die Erlebnisorientierung gewinnt in einer durch Wohlstand und Individualisierung geprägten Gesellschaft an Bedeutung (Schulze 2005: 422). In den frühen 1990er Jahren wurde der wachsende Drang nach einmaligen, immer neuen Freizeiterlebnissen erkannt. Die Theoretiker setzten bei den Bedürfnissen der Menschen an, die zu Themenwelten und Erlebnisinszenierungen führen (Opaschowski 2002: 2). Praxisorientierte Perspektiven befassen sich mit der „experience economy“ (Pine/Gilmore 1998), „Freizeitökonomie“ (Opaschowski 1995) oder „Kultur des Vergnügens“ (Szabo 2009). Erlebnis- und Konsumwelten sind durch eine „Erlebnisorientierung und Multioptionalität des Angebots“ gekennzeichnet, die zunehmend das Marketing von öffentlichen Kultureinrichtungen prägen (Steinecke 2000: Vorwort 3). Oftmals gibt es ein „thematisches Leitkonzept“ (Kagermeir 2013: 4), wodurch eine Realität konstruiert wird (Herrmann 2013:

² Modernisierungstheorie im Sinne von Berger (1996).

196). Die von Steinecke (2000: 22-23) zusammengefassten Merkmale dieser Konsumwelten zeigen sich in vielen Punkten kongruent mit der Medienlogik:

- Themenwelten schaffen die Illusion von Traumwelten und erzählen eine Geschichte.
- Das besondere und einmalige Erlebnis wird mittels Kulissen, Schauspielern und Spezialeffekten theatralisch inszeniert.³
- Ziel ist die Emotionalisierung, um den Kunden an die Einrichtung zu binden.

Zentral ist aber auch der „Kontrast zu Alltagswelt“ (Opaschowski 2000: 47). Dafür braucht es immer neue Attraktionen (ebd.: 48) und Innovationen (Herrmann 2013: 193). Erlebniskultur muss „hautnah“ und greifbar sein (ebd.: 49). „Alles wird zum Erlebnisthema gemacht. Wir leben zunehmend in einer ‚themed world‘“ folgert Opaschowski (2000: 51). Events erfüllen schließlich die Forderung der „übersättigten Konsumenten“ nach „immer Neuem, nach nie Dagewesenem, bei dem Steigerungen kaum mehr möglich erscheinen“ (Opaschowski 2002: 2). Events definiert Opaschowski als „inszenierte Ereignisse“. Eventkultur sei Unterhaltungskultur, in der es um sinnliche Erlebnisse geht (ebd.: 5). Um im Wettbewerb mit anderen Freizeiteinrichtungen zu bestehen, muss der Zoo verstärkt auf eine Erlebnisorientierung setzen (vgl. Steinecke 2009: 207). Sinkende Budgets für öffentliche Kulturinstitutionen (Cain/Meritt 1998) erhöhen den Druck zur Kommerzialisierung.

Indikatoren und forschungsleitende Vermutungen

Aus den theoretischen Überlegungen können Indikatoren abgeleitet werden, die eine empirische Untersuchung ermöglichen. In Anknüpfung an die Seminararbeit von Kaufmann et al. (2010) soll die **Kommunikation** der Zoos näher betrachtet werden. Dabei werden Inhalte und Strukturen der Pressearbeit untersucht. Zentrale Fragestellung ist hier, ob die Ressourcen für die Kommunikation erweitert wurden und welche Rolle der Kommunikation zukommt. Es wird eine zunehmende Professionalisierung erwartet und eine Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte durch Infotainment-Formate, zum Beispiel durch Tiergeschichten mit Vermenschlichungszügen. Auf der Ebene des **Personals** wird untersucht, ob sich die Anforderungen an Direktoren (bzw. Leiter) oder Tierpfleger verändert haben. Die Erfahrung mit Medien könnte hier eine Rolle spielen. Möglich ist auch ein Bedeutungszuwachs von Reputation und Berühmtheit. In der nächsten Kategorie werden die **Events** der Zoos untersucht. Es wird von einer Zunahme an Events und einer erhöhten Vielfalt des Eventangebotes ausgegangen. Aber auch wissenschaftliche Inhalte können hier als Infotainment vermittelt werden. Zentraler Fokus der Analyse ist schließlich die **Bühne** der Zoos – die Tiere, Gehege und Parkanlage – auf der spezielle Events realisiert werden. Generell ist anzunehmen, dass es einen Trend zur „Themenwelt Zoo“ als sinnlichem Erlebnis gibt, der an die Konzeption von Freizeitparks anknüpft.

³ Weitere Merkmale: Serien und Filialen, Allianzen, Multioptionalität, Markenprofil

3. Untersuchungsdesign

Da Medialisierung ein Prozess ist, müssen verschiedene Zeitpunkte einbezogen werden. Zentral ist deshalb der Vergleich eines neueren und strukturell anderen Zoos mit traditionellen lang bestehenden Zoos. Die Untersuchung beschränkt sich auf die Entwicklungen seit den 1980er Jahren, da durch die Dualisierung des Rundfunks ein Medialisierungsschub erwartet wird. Für die Untersuchung wurden vier Münchner Zoos und einer in Nürnberg ausgewählt. Durch ihre geographische Nähe haben sie vergleichbare Rahmenbedingungen und stehen potentiell in Konkurrenz zueinander. Der **Tierpark Hellabrunn** ist ein weltweit anerkannter Zoo, der 1911 gegründet wurde. Der **Tiergarten Nürnberg** folgte ein Jahr später. Dieser Zoo ist tendenziell noch stärker an die Politik gebunden, da er sich im Besitz der Stadt Nürnberg befindet. Hellabrunn ist eine Aktiengesellschaft mit gemeinnütziger Ausrichtung. Beide Zoos werden zu einem großen Teil über öffentliche Gelder oder privates Sponsoring finanziert. Die beiden Zoos repräsentieren in der Stichprobe die traditionellen Kulturinstitutionen unter einer wissenschaftlichen Leitung. Es wird angenommen, dass beide Zoos einem ähnlichen Medialisierungsprozess mit ähnlichen Entwicklungen unterliegen.⁴ Den traditionellen Zoos wird das Aquarium **Sealife München** gegenübergestellt, das zu einer Freizeitattraktionskette weltweiter Sealife-Center gehört. Eigentümer ist ein Marktführer der Freizeitwirtschaft, die *Merlin Entertainment Group*. Der Standort München wurde 2007 eröffnet. Die Leitung übernimmt ein professionelles gewinnorientiertes Management, der Freizeitfunktion kommt eine herausragende Rolle zu. Als letzter Zoo wird der **Wildpark Poing** bei München in die Analyse mit einbezogen. Der Wildpark wurde 1970 eröffnet und ist bis heute im Besitz der Gründerfamilie Festl. Das private Unternehmen finanziert sich nur über Eintrittsgelder und ist nicht gewinnorientiert. Allerdings zeigen sich in Poing in letzter Zeit Bemühungen der Zoo-Richtlinie (s.o.) zu entsprechen, weshalb Ressourcen für Bildung und Forschung geschaffen werden. Fraglich ist, ob diese Entwicklungen mit Medialisierungstendenzen einhergehen. Während das Sealife jedoch bereits in einem medialisierten Kontext entstanden ist und sich deshalb vermutlich stark an der Medienlogik orientiert, dürfte dies für Poing in wesentlich geringerem Ausmaß gelten.

Eine der größten Herausforderungen für die empirische Medialisierungsforschung stellt die Verknüpfung beobachteter Veränderungen mit der Entwicklung des Mediensektors bzw. die Abgrenzung zu anderen gesellschaftlichen Einflussfaktoren (Ökonomisierung, Globalisierung) dar. Das Prinzip der Triangulation scheint in diesem Fall besonders wichtig für die Methodenwahl, um die Validität zu erhöhen. Durch die Triangulation können Schwachstellen einzelner Methoden relativiert und der subjektive Einfluss des Forschers

⁴ Nach dem Dreisektorenmodell sind die Zoos unterschiedlichen Sektoren zuzuordnen: Nürnberg gehört zum öffentlichen Kultursektor (Staat), und Hellabrunn zum Dritten Sektor (Vereine, Stiftungen) (vgl. Zimmermann/Schulz 2009: 32 ff).

gemindert werden. Um Strukturänderungen des Zoos im Kultursystem festzustellen, bietet sich zum einen ein Zugang durch Experten als Akteure des Teilsystems an (vgl. Meyen/Strenger/Thieroff 2013: 12), da „Experteninterviews (. . .) exklusive Einblicke in Strukturzusammenhänge und Wandlungsprozesse von Handlungssystemen“ bieten (Liebold/Trinczek 2009: 53). Als Interviewpartner konnten für die vorliegende Untersuchung folgende Experten der Zoos gewonnen werden:

Name	Beruf/Funktion
Dr. Nicola Mögl	Pressesprecherin, Tiergarten Nürnberg
Franziska Müller	Marketing Coordinator, Sealife München
Dr. Julia Gräfin von Maltzan	Betreuende Tierärztin, Wildpark Poing

Presse- und Marketingmitarbeiter wurden direkt kontaktiert, da sie einen optimalen Einblick in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewähren können und zudem durch ihre Schnittstellen- und Koordinationsfunktion einen weiten Überblick über die Aktivitäten des Zoos besitzen. In Poing gab es keinen entsprechenden Mitarbeiter und in Hellabrunn stand leider kein Interviewpartner zur Verfügung. Für die Interviews wurde ein Leitfaden entwickelt, der auf die jeweiligen Interviewpartner angepasst wurde. Zusätzlich wurden in den Zoos Beobachtungen durchgeführt, die durch Fotos dokumentiert wurden. Die Beobachtung hat den Vorteil, die Expertenantworten besser einordnen zu können und die „Bühne“ des Zoos zu analysieren. Dort konnten zusätzlich Dokumente wie Eventprospekte und Tierparkpläne für die Analyse gesammelt werden. Ergänzend wurden Zeitungsartikel und Interviews in Zoo-Publikationen einer Sekundäranalyse unterzogen. Zudem wurden auch Webseiten der Zoos als Untersuchungsmaterial genutzt. Medialisierung verlangt schließlich eine Langzeitperspektive. Der Vergleich von alten und neuen Dokumenten wie Tierparkplänen liefert hier eine gute Möglichkeit (vgl. Mayring 1999: 33). Zudem waren Chroniken sehr hilfreich, um Veränderungen zu erkennen.⁵ Als letztes wurde noch eine Inhaltsanalyse der Facebookseiten von Hellabrunn, Nürnberg und Sealife Deutschland durchgeführt. Der Untersuchungszeitraum umfasste die beiden Monate November 2013 und Januar 2014, um Verzerrungen aufgrund der Weihnachtszeit zu vermeiden. Allerdings konnten nicht für jede Untersuchungskategorie dieselben Quellen herangezogen werden. Es wurde jedoch versucht, durch eine Vielfalt an Quellen zwischen den einzelnen Zoos insgesamt Vergleichbarkeit herzustellen, auch wenn dies nicht für jeden einzelnen Indikator möglich ist.

⁵ Die Zoos haben die Dokumente selbst publiziert und enthalten daher Akteurfiktionen (Meyen (2008) und Mayring (1999: 33f)).

4. Ergebnisse

Professioneller Pressearbeit kommt eine zunehmende Bedeutung zu und Instrumente der Eigenkommunikation werden verstärkt genutzt.

Die erste Hypothese zielt auf die Ressourcen und Inhalte (Strategien) der Zoos ab, die am direktesten auf eine Medialisierung zurückzuführen sind. Vorab kann festgehalten werden, dass alle befragten Experten die Bedeutung der Medienarbeit als hoch einstufen. Wird ein Pressesprecher eingestellt, so zeigt sich, dass der Zoo die Berichterstattung kontrollieren will und dies als wichtig wahrnimmt (Akteurfiktion). Alle untersuchten Zoos außer Poing besitzen eine professionelle Pressestelle. Die Nürnberger Pressesprecherin Dr. Nicola Mögl wurde im Kontext von Eisbärenbaby und Medienstar Flocke 2008 eingestellt: „Fakt ist: Es kam zu einem Hype in den Medien. (. . .) So lange das war, war klar, das Thema wird gespielt und man brauchte eine professionelle Unterstützung“. Zuvor hatte das städtische Presseamt in Nürnberg die Pressearbeit für den Zoo übernommen. Allerdings hat Nicola Mögl nur eine halbe Stelle und erkennt Potenzial für eine größere Abteilung. Andererseits wurden Ressourcen für die Wissenschaftsfunktion erweitert, was die Etablierung einer Kuratorenstelle für Forschung und Artenschutz noch im selben Jahr belegt (Tiergarten Nürnberg 2012). Auch in Hellabrunn kümmert sich eine Mitarbeiterin seit 1996 um die Pressearbeit (Kaufmann et al. 2010: 12). Sie hat im Gegensatz zu Mögl keinen PR-Hintergrund, sondern ist Biologin. In den Münchner Geschäftsberichten nimmt die Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit 1991 und 2011 im Gegensatz zu 1981 ein eigenes Kapitel ein. Regelmäßige Pressemitteilungen und Pressekonferenzen strukturieren die Arbeit und die Strategie kann als „aktiv“ bezeichnet werden (Mögl; Müller; Kaufmann et al. 2010). Der Verband Deutscher Zoodirektoren (VDZ) bestätigt die zunehmende Bedeutung der Pressearbeit in Zoos (Kaufmann et al. 2010: 20). Das Sealife-Aquarium hat sowohl eine lokale Pressestelle als auch eine zentrale Stelle für Deutschland (Müller). Der Wildpark Poing hingegen erkennt zwar die Bedeutung von Medienarbeit, aber aufgrund von persönlichen Präferenzen des Inhabers wird diese nicht professionell betrieben. „Wenn es dann Anfragen gibt, dann kümmert sich der Falkner darum, ein anderer Tierpfleger oder auch ich“, so die betreuende Ärztin (Maltzan).

Als zweiter Indikator kann die Eigenkommunikation der Zoos im Internet betrachtet werden. Zoos nutzen die Möglichkeit, mit dem Publikum und der Öffentlichkeit zu kommunizieren, ohne dass sie auf die mediale Berichterstattung angewiesen sind. Wie zu erwarten war, hat Poing kaum aktuelle Posts auf der Facebookseite (Wildpark Poing 2014a) und füttert die Homepage nur mit den wichtigsten Informationen für Besucher (Wildpark Poing 2014b). Das liegt auch daran, dass eine Erhöhung der Besucherzahlen als unnötig erachtet wird (Maltzan). Die anderen Zoos weisen ein vielfältiges Angebot auf, das stark an die Bedürfnisse der Besucher angepasst erscheint. Sealife, Nürnberg und Hellabrunn

betreiben Facebook-Seiten mit regelmäßigen Postings und haben Homepages, die über die Besucherinformationen hinausgehen (Sealife Deutschland 2014; Sealife München 2014a; Tiergarten Nürnberg 2014a, 2014b; Tierpark Hellabrunn 2014a, 2014b). Natürlich spielen Besucherinformationen wie auf der „VisitSealife“-Homepage eine zentrale Rolle. Hier ist der Onlineticketverkauf zentral auf der Startseite platziert (Sealife München 2014a). Einen Hinweis darauf, dass die Medienlogik in der Eigenkommunikation aufgenommen wird, gibt Franziska Müller: „Wenn ein süßer Schnappschuss gemacht wurde von dem Bewohner oder eine niedliche Situation, dann wird darauf aufmerksam gemacht. (. . .) (Wir posten), was gerade anliegt in einer spielerischen Art und Weise meistens mit lustigen Fotos dazu, weil es einfach das ist, was in den Medien zählt“ (Müller). In Nürnberg wird auf Facebook das Thema von Pressemitteilungen „mit etwas flapsigeren Sätzen“ nochmal gespielt (Mögl). Zum Anlass der Eisbärengeburt im Dezember 2013 hat Hellabrunn einen eigenen YouTube-Kanal gestartet, wo sie bis zum 24. Februar 25 Videos veröffentlicht haben. Offline finden sich bei den traditionellen Zoos eigene Zeitschriften, die von den Freunden des Tierparks herausgegeben werden (*Tierparkfreund* in Hellabrunn und *Manati* in Nürnberg).

Wissenschaftliche Inhalte werden als Infotainment vermittelt.

Pressearbeit will den Zoo in den Medien platzieren, beziehungsweise die Berichterstattung lenken – das ist im Interesse der Zoos. Wie oben erläutert, ist Artenschutz zu einer zentralen Aufgabe geworden. Medien sind „das Instrument, um unsere Botschaft nach draußen zu bringen“ so die Marketing-Koordinatorin des Sealife (Müller). „Erhalten, Retten und Beschützen“ steht seit einigen Jahren auf dem Programm des Sealife. Über den Artenschutzaspekt sagt die Nürnberger Pressesprecherin: „Wir versuchen es eigentlich immer mitzutransportieren, auch wenn es langweilig klingt (. . .) Es ist uns sehr daran gelegen, dass die Presseartikel, die von uns initiiert werden, weiter gehen als nur „ach ist das ein süßes Tierchen“ (Mögl). Interessant ist, dass der Tiergarten Nürnberg seit 2010 in der Lokalpresse eine halbjährliche Sonderausgabe finanziert, die *Tiergartenzeitung* (Abb. A2). Das Ziel: Für Journalisten vermeintlich wenig spannende wissenschaftliche Inhalte medial verbreiten (Mögl).

Tabelle 1: Art der Facebookposts (n=86)

	Nürnberg	Hellabrunn	Sealife D.	Gesamt
Nur Tierbild	9	22	0	31
Veranstaltungsinfo/ Besucherinfo	6	3	5	14
Wissenschaftliche Info	10	0	3	13
Verweis auf Zoo-Berichterstattung	9	7	4	20
Sonstiges	3	5	0	8
Gesamt	37	37	12	86

Um herauszufinden, wie die Inhalte der Eigenkommunikation aussehen, wurde eine Inhaltsanalyse der **Facebookauftritte** von Hellabrunn, Nürnberg und Sealife Deutschland im November 2013 und Januar 2014 durchgeführt (Tab. 1). Betrachtet man den Anteil an Beiträgen mit wissenschaftlichem Fokus, so zeigt sich, dass insgesamt nur 13 der 86 erfassten Beiträge Informationen über Tiere, Lebensräume oder Artenschutz beinhalten. In 23 Prozent der analysierten Facebookposts wurden Verweise auf die eigene Medienberichterstattung gegeben und in 16 Prozent auf Veranstaltungen hingewiesen. Auffällig war, dass Sealife meist Tierbilder mit Information über die Art verknüpft hat. Hellabrunn hingegen hat extrem viele Bilder, darunter die der Eisbärenbabies, ohne wissenschaftlichen Input veröffentlicht. Eisbärenbabies sind Medienstars und erzielen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit. Auf der Nürnberger Facebookseite findet sich ein gemischtes Bild: Reine Tierbilder kommen vor, aber auch viele Beiträge wissenschaftlicher Natur. Sowohl Sealife als auch Nürnberg nutzen unterhaltende aufmerksamkeitszeugende Elemente, um wissenschaftliche Inhalte zu transportieren. Zum Beispiel wird um den Delfin Kai auf der Nürnberger Seite eine Geschichte gesponnen, in der er sich selbst vorstellt. Vermenschlichung (Personalisierung), Narrativierung und Emotionalisierung begleiten unter anderem den Fakt, dass sich Jungtiere in der Natur von der Mutter lösen, wenn sie wieder gebärt.

Auch in den **Zooevents** werden Infotainment-Formate genutzt, um das Unterhaltungserlebnis und der Faktenvermittlung zu verbinden. Fütterungen haben in den letzten Jahrzehnten zugenommen und „heißen jetzt kommentierte Fütterungen, genau um da wieder auf diesen Aspekt Artenschutz und Biodiversität, Forschungs- und Bildungsaufgaben, die wir haben, zu kommen“ (Mögl). So bietet die Fütterung der Humboldtpinguine eine lustige Show, aber der Besucher erfährt auch etwas über die Bedeutung des Humboldtstromes für den Lebensraum der Tiere. So wird das Spektakel durch eine informative Geschichte aufbereitet. Hinzu kommen verschiedene Führungen. Poing schreibt auf seiner Webseite: „Bei Jung und Alt wollen wir mit unseren Führungen Begeisterung wecken und Naturschutzgedanken transportieren“ (Wildpark Poing 2014b). Seit den 1990ern gibt es Greifvogelshows in Poing: „Bei dieser können die Zuschauer die majestätischen Tiere nicht nur im Flug, beim Angriff oder kleinen Spaziergängen beobachten, sondern erhalten nebenbei auch ein paar grundlegende Informationen über die Vögel, beispielsweise über ihr Flug- und Jagdverhalten“ (Galaktionow 2008). Hellabrunn baute erst kürzlich eine Showtribüne für Greifvögel (Tierpark Hellabrunn 2013a) und auch Nürnbergs neue Delfinlagune beinhaltet ein Showterrasse für Besucher. Die Führungen gibt es in Poing erst seit Neuestem, während sie in den traditionellen Zoo und im Sealife schon lange auf dem Programm stehen (Abb. 1). Informationen über Tiere werden in „spannende Geschichten“ verpackt (Tierpark Hellabrunn 2014b) oder als Abenteuererlebnis charakterisiert.

**Abbildung 1: Events im SEA LIFE
(Quelle: SEA LIFE München 2013)**



values, grounding fantasy with reality“ (Yasuda 2013: 110). Im Sealife wird in der Ausstellung ein Einblick in den Quarantänerraum inszeniert. Auch in den traditionellen Zoos gewähren Gehege zum Beispiel durch begehbare Ställe Einblicke in die Arbeit der Tierpfleger.

**Abbildung 2: Beschilderung
Gepardengehege, Tiergarten
Nürnberg (Quelle: eigenes Foto)**



Eine Betrachtung der **Beschilderung** in der Langzeitperspektive ermöglichte der Tierpark Hellabrunn. Zunächst gab es eine Beschilderung in reiner Textform, die über den Namen und die Verbreitung des Tieres informierte. 1987 wurden die Schilder durch große Schautafeln mit kolorierten Zeichnungen ersetzt. Begleittexte informierten über „charakteristische Eigenschaften, Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten“ sowie Informationen über die Arterhaltung, Evolution und Physiologie (Obst 2000: 209). Es entstanden „informativ und interessante Großtafeln, welche in ansprechender und lebendiger Form Gehegeschilder ergänzen“ (Hirsch/Wiesner 1986: 110). Zukünftige Weiterentwicklungen bemühten sich vor allem um eine Vereinfachung, da laut einer Besucherumfrage im Jahr 1992 die Tafeln nur schwer verständlich waren. Einzelne besondere Fakten werden hervorgehoben (Obst 2000: 220). Die Vereinfachung und unterhaltsame Aufbereitung erklären sich auch durch das Ziel, Inhalte an (Schul-)Kinder zu vermitteln. Die Personalisierung von Tieren wird in Zusatzinformationen verwendet. Tiernamen an Gehegetafeln und Geburtentafeln ermöglichen einen **personalisierten Zugang** zu den Tieren, wie er auch in Zoosendungen

Hiermit eng verbunden ist der **Blick hinter die Kulissen**, den auch Zoosendungen gewähren. Er wird in Form von Führungen von allen Zoos angeboten. Besucher können zum Beispiel die Affen in Nürnberg „hinter den Kulissen“ erleben (Abb. A8). Auch im Sealife gibt es „Backstage-Führungen“, die mit der „Botschaft von Sealife“ verknüpft sind (Müller). Ebenso gehören Tierfütterungen zu der Zooarbeit, die die Naturillusion durchkreuzt. Der Tierpfleger kann in einer „master narrative“ wissenschaftliche Expertise vermitteln, aber in einer „minor narrative“ auch seine persönlichen Erfahrungen vermitteln und das Wissen so veranschaulichen und vereinfachen (Yasuda 2013: 111). Die „staged back region“ (MacCannel 1999: 99) des Zoo verbindet so „amusement and educational values, grounding fantasy with reality“ (Yasuda 2013: 110). Im Sealife wird in der Ausstellung ein Einblick in den Quarantänerraum inszeniert. Auch in den traditionellen Zoos gewähren Gehege zum Beispiel durch begehbare Ställe Einblicke in die Arbeit der Tierpfleger.

Eine Betrachtung der **Beschilderung** in der Langzeitperspektive ermöglichte der Tierpark Hellabrunn. Zunächst gab es eine Beschilderung in reiner Textform, die über den Namen und die Verbreitung des Tieres informierte. 1987 wurden die Schilder durch große Schautafeln mit kolorierten Zeichnungen ersetzt. Begleittexte informierten über „charakteristische Eigenschaften, Verhaltensweisen und Lebensgewohnheiten“ sowie Informationen über die Arterhaltung, Evolution und Physiologie (Obst 2000: 209). Es entstanden „informativ und interessante Großtafeln, welche in ansprechender und lebendiger Form Gehegeschilder ergänzen“ (Hirsch/Wiesner 1986: 110). Zukünftige Weiterentwicklungen bemühten sich vor allem um eine Vereinfachung, da laut einer Besucherumfrage im Jahr 1992 die Tafeln nur schwer verständlich waren. Einzelne besondere Fakten werden hervorgehoben (Obst 2000: 220). Die Vereinfachung und unterhaltsame Aufbereitung erklären sich auch durch das Ziel, Inhalte an (Schul-)Kinder zu vermitteln. Die Personalisierung von Tieren wird in Zusatzinformationen verwendet. Tiernamen an Gehegetafeln und Geburtentafeln ermöglichen einen **personalisierten Zugang** zu den Tieren, wie er auch in Zoosendungen

oft verwendet wird. In Nürnberg wurden zum Beispiel Informationstafeln an die Gehege angebracht, die über die Namen der Giraffenfamilie und ihre Biographie Auskunft geben. Am Gepardengelände finden sich weitere Hintergrundinformationen über die Geburten, Aufenthaltsorte und Namen der Nürnberger Geparden (Abb. 2).

Wie prominente Schauspieler als Botschafter für Hilfsprojekte funktionieren, so werden im Zoo **„Tierstars“ genutzt um für den Artenschutz als Botschafter zu fungieren**. In Nürnberg sind es besonders die Delfine: „Der große Tümmler ist für uns Botschafter für die stark durchmischten Eingriffe in die Lebensräume anderer Tierarten, deren Lebensraum so massiv angegangen wird, dass sie eigentlich keine Chance haben“ (Mögl). Im Sealife steht die „Mission Hai“ Pate für den Artenschutz: „Der Hai ist einfach das Meerestier, abgesehen von den Walen und den Delfinen, (. . .) das begeistert. Und wenn wir die Möglichkeit haben, da aufzuklären wo der Haischutz ansetzt, ist es natürlich eine super Möglichkeit“ (Müller). Hier wird oft mit der Vermenschlichung gearbeitet: So gibt zum Beispiel in Nürnberg der Delfin „Sunny“ auf einer Infowand ein Statement zum Artenschutz ab oder die Schildkröte „Gonzales“ informiert im Sealife die Besucher (Müller). Jüngst wurden die Eisbärenzwillinge in Hellabrunn für den „Internationale Eisbärentag“ eingespannt, der auf den Klimawandel aufmerksam machen soll (Tierpark Hellabrunn 2014c).

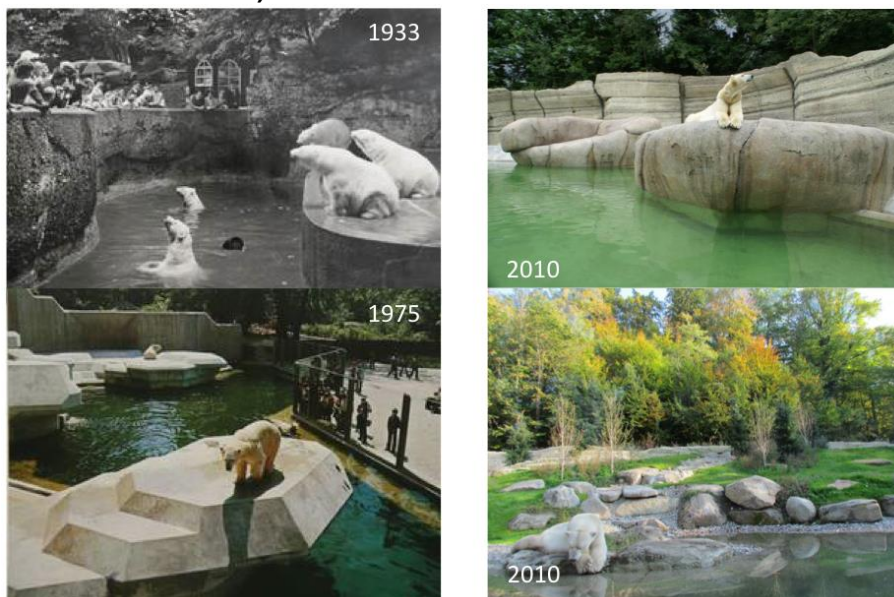
Der Zoobesuch wird zum einmaligen Erlebnis.

Während in den geschilderten Entwicklungen starke Bezüge zur Wissenschaftsfunktion zu erkennen sind, so gibt es Veränderungen, die stärker als Erlebnisfaktoren gewertet werden können. Solche Anpassungen an Freizeiteinrichtungen können als **„Disneyzation“** bezeichnet werden (Begriff von Bryman 1999). Für Zoos erkannten Beardsworth und Bryman (2011) folgende Merkmale: Die Thematisierung, Kommerzialisierung (z.B. Essen, Shoppen, Freizeitpark-Attraktionen auf dem Gelände), Merchandising, Marketing und Besucherservice sowie die wachsende Bedeutung des Settings. Diese Entwicklungen waren charakteristisch für die Umgestaltung des „Erlebniszoos Hannover“ in den 1990er Jahren (vgl. Steinecke 2009: 233-234; Machens 2000). Auch für die untersuchten Zoos konnten solche Entwicklungen festgestellt werden. Kommerzialisierung und Merchandising sind ein wichtiger Bestandteil des Sealife-Konzeptes, wobei am Ende des Rundweges ein Shop und ein Restaurant stehen. Hervorzuheben ist die Einrichtung eines Besucher-Service-Centers 2013 in Hellabrunn (Tierparkfreund 2011b). Zudem wird Merchandize in einem Zoo-Shop verkauft, die auch in einem eigenen Onlineshop vertrieben wird (Zooshop München 2012).

Eine zentrale Beobachtung war, dass dem Gehegebau – der Präsentationsfläche der Tiere – eine wachsende Bedeutung zukommt. Sogenannte "pseudo-habitats", die in naturgetreuen Kulissen die Heimat der Tiere nachbilden, werden wichtiger als Tiere selbst (Yasuda 2013: 106). Der Trend geht hin zu einer "landscape immersion": Der Besucher wird Teil der Ausstellung (Hancocks 2001: 118). Die **Habitatillusion** wird zu einer eigenen

Attraktion neben den Tieren. Am Beispiel der Polarwelt in Hellabrunn soll die Entwicklung verdeutlicht werden (Abb. 3): 1933 war das Gehege nur Präsentationsfläche und unspektakulär gestaltet. 1975 wurden Eisschollen aus Beton gegossen und Glasscheiben ermöglichten einen besseren Blick auf die Tiere. 2010 wurde schließlich versucht, die Landschaft natürlicher zu gestalten. Eine Taiga-Landschaft aus Fichten und Birken, Felsblöcke aus Naturstein sowie ein Wasserfall setzen die Eisbären in Szene und gewähren ihnen einen natürlicheren Lebensraum. Auf der Webseite begründet Hellabrunn die Entwicklung: „Was damals sehr modern und fortschrittlich war, ist heute nicht mehr zeitgemäß – weder für die Tiere, noch für die Besucher. Die Gehege in modernen Zoos passen sich mehr denn je den Bedürfnissen der Tiere an und orientieren sich an der natürlichen Heimat der Tiere“.

Abbildung 3: Entwicklung der Hellabrunner Eisbärenanlage (Quelle: eigene Zusammenstellung nach Tierpark Hellabrunn 2014d)



Ähnliche Merkmale weist das 2011 eröffnete Manatihaus in Nürnberg auf: „Es ist das erste Haus, in dem wir vom Tierbesatz über die Vegetation und die Dekoration bis ins Detail versuchen, einen Lebensraum darzustellen und erlebbar zu machen“, so Direktor Dag Encke (2011: 1). Für die Bedeutung besonderer **Architektur** steht besonders die Delfinlagune mit den „blauen Salon“ von 2011 (Abb. 4). Seit 1987 ist in München Herbert Kochta für die Bauten verantwortlich. In seinen „unkonventionellen Neubauten“ steht die Attraktion für den Besucher und der Ausstellungscharakter“ im Vordergrund (Weese 2000: 201). Daraus ist abzuleiten, dass zum einen die Visualisierung der Lebensräume als Medialisierung verstanden werden kann, zum anderen aber auch die Erlebnisfokussierung. Die Aquarienkonzeption ist ganz auf diese Faktoren ausgerichtet. Zu der Illusion des Habitats kommen aber künstliche Dekorationen hinzu. Mittels Geräuschkulissen und Beleuchtungen wird ein stimmungshaftes, sensorisches Erleben inszeniert. Ohne Wandmalereien,

Schiffswracks oder Skulpturen kommen die wenigsten Becken aus. Hier zeigt sich ganz klar die weniger wissenschaftliche Ausrichtung.

Abbildung 4: Neubau-Delfinarium im Tiergarten Nürnberg (Quelle: eigenes Foto)



Ein zentrales Ziel des Gehegebaus ist es, **Nähe** zwischen Tieren und Besuchern zu erzeugen. Die oben erwähnte Polarwelt erlaubt zum Beispiel eine Unterwassereinsicht. Nähe wurde von allen Experten als zentrale Besuchererwartung genannt. Hier tut sich ein Konflikt auf mit den tendenziell größeren lebensraumähnlichen Gehegen, die ein natürliches Verhalten der Tiere zulassen. „Es erhofft sich jeder Zoobesucher, das Tier so nah wie möglich und mit der Möglichkeit es zu berühren, präsentiert zu bekommen. Aber zugleich darf es nicht in einer kleinen Anlage sein“, so Nicola Mögl (Mögl). Sie stellt einen direkten Bezug zu einer Medienerwartung generiert durch die Medienlogik dar: „Das widerspricht dieser Präsentationserwartung, die solche Dokusoaps aber auch Wildtieraufnahmen aus Alaska mitbringen, wo man als Zuschauer den Eindruck hat, sobald ich einen Fuß aufs Eis

Abbildung 5: Aufsteller im SEA LIFE München (Quelle: eigenes Foto)



setzte, springen drei Eisbären vor mir. Dabei hat der Filmer vielleicht vier Wochen gewartet, um überhaupt den ersten Eisbären zu sehen“ (Mögl). Um dies zu gewährleisten, bieten Zoos die Möglichkeit selbst zu füttern oder durch Fütterungen und Shows die Tiere in **spannender Aktion** zu beobachten. So wird auch Hellabrunn für seine Shows mit dem Slogan „Die Welt entdecken – tierisch nah“. Dies bieten auch Tiershows wie Delphinshows in Nürnberg oder Greifvogelshows. Solche Shows wurden auch in Poing Anfang der 90er etabliert. Zudem gibt es die Möglichkeit in München ein „Rendezvous mit dem Lieblingstier“ zu buchen. Nicht nur in den Streichelzoo (München seit 1975, Nürnberg seit 1994) können Tiere berührt werden, sondern auch im Sealife können Meeresbewohner im „Berührungsbecken“ angefasst werden (Abb. 5).

Aquarien werden so gebaut, dass man den Tieren auf Augenhöhe begegnet (Müller) und in ihre Welt „eintaucht“. In der Hellabrunner Giraffensavanne wird eine „zweistöckige Besucherplattform“ eingebaut, die „den Tierparkbesuchern ganz neue Perspektiven auf die beeindruckenden Tiere“ eröffnet, da man den „Giraffen auf Augenhöhe begegnen“ kann (Tierpark Hellabrunn 2014e). Auch Poing hat Hochstände, um besser auf die Tiere blicken zu können und außerdem Gehege ohne Zäune. Für den Fall, dass Tiere nicht einsehbar sind, werden sie auch mit Kameras übertragen. So sind im neuen Reptilienhaus in Hellabrunn „Monitore mit wechselnden Standbildern ihrer Bewohner montiert worden“ erzählt der Tierpfleger Matthias Hafner (Tierparkfreund 2011a).

Abbildung 6: Neuordnung des Tierparks Hellabrunn nach dem GEO-Prinzip (Quelle: Ziel- und Entwicklungsplan 2020, Tierpark Hellabrunn 2010)



Trends im Gehege- und Parkbau entsprechen darüber hinaus einer **Thematisierung**, einem typischen Merkmal von Freizeitparks. Thematisierung ermöglicht eine Strukturierung des Besuchererlebnisses als Geschichte. Das Hauptthema des Zoos ist natürlich die Begegnung mit exotischen Tieren. Dieses Thema wird aber weiter ausgebaut, wie zum Beispiel die strenge Umstrukturierung des Münchner Zoo zur Erfüllung des Geo-Zoo-Konzeptes zeigt. Die Tiere sind nach ihrer geographischen Herkunft angeordnet und ermöglichen so eine „Weltreise durch die verschiedenen Kontinente“ (Tierpark Hellabrunn 2014f). Diese Zielsetzung wurde in dem 2010 vorgestellten „Ziel- und Entwicklungsplan 2020“ für Hellabrunn vorgestellt (Abb. 6). Eine Thematisierung durch eine geographische Neukonzeption weisen auch andere Zoos auf (Steinecke 2009: 227-228). Das Sealife hat einen roten Faden, der den Besucher von den heimischen Gewässern, in München die Isar,

„immer weiter ins wärmere Gewässer, also Richtung Tropen und gleichzeitig von Süßwasser ins Salzwasser. Ich sage immer, von den kleinen grauen Fischen zur bunten tropischen Welt“, erklärt Franziska Müller. Es wird also ein Spannungsbogen entwickelt. Das Sealife ist zudem als Unterwasserwelt konzipiert, was bedeutet, dass es keinen Blick nach draußen gewährt, sondern den Besucher komplett abtauchen lässt. Auch Nürnberg hat thematische Wegeleitungen wie zum Beispiel die „Affenstiege“ entwickelt, jedoch prägt hier stärker die Landschaft das Konzept. Es zeigt sich außerdem, dass Neubauten meist thematische Neubauten sind. Anstatt des Eisbärengeheges wird eine Polarwelt entworfen, die verschiedene Tierarten integriert. Ebenso ist die „Mission Hai“ (Sealife, 2013) oder die Giraffensavanne (2013) in Hellabrunn zu bewerten. Selbst Poing plant eine Gebirgslandschaft mit Steinböcken und Gamsen (Maltzan).

Obwohl **Tierattraktionen** schon seit der Zoogründung ein elementarer Bestandteil sind, wurde in den letzten Jahren ein besonderes Augenmerk auf beliebte Tiere gelegt – durch den Erwerb dieser Tiere, ihren Gehegebau sowie die Platzierung innerhalb der Anlage. Als besonders medienwirksam gelten die Eisbären und ihr Nachwuchs. Durch die Handaufzucht von Knut oder Flocke geraten die Tiere in den öffentlichen Fokus (Gehard/Ludwig 2008: 23f). Zudem symbolisieren sie den Klimawandel und ihren bedrohten Lebensraum. Es ist festzustellen, dass sowohl in Nürnberg als auch in München die Eisbärengehege aufwendig und kostspielig umgebaut wurden. Das neue Giraffengehege – die Giraffe ist nach Sheridan (2011: 12) auch eines der beliebtesten Tiere – wurde in München zum Eingang hin umplatziert. Auch die neuen Nürnberger Attraktionen (Manatihaus, Delfinlagune) befinden sich am Eingang. In Poing wurde mit dem Bärengehege 2007 eine aufwendige drei Hektar große Anlage als Besucherhighlight in der Mitte der Wegeleitung gestaltet (Abb. 7). Der Bär ist das beliebteste heimische Tier (ebd.: 12). Der Eigentümer des Wildparks hatte sich letztendlich vergeblich bemüht, den Bären Bruno für seinen Wildpark zu gewinnen (Salger 2010). Auch im Sealife wurde erst im Laufe der Zeit ein tropischer Ozean etabliert. „Natürlich ziehen bei uns die tropischen bunten Fische mehr Kinderaugen an als die Fische der Isar – das ist ganz klar“, so Franziska Müller. Der Tierbestand ist aber auch durch einen Fokus auf bedrohte Arten bestimmt. Besonders in den traditionellen Zoos werden bewusst bedrohte Arten in Erhaltungsprogrammen konserviert. So wurde zum Beispiel in München der Mandrill durch den bedrohten Drill ersetzt, so Direktor Knieriem (Becker 2010a). Der dort gehaltene bedrohte Waldrapp, wird zukünftig auch in Poing angesiedelt werden (Maltzan). Sealife bewahrt den heimischen Donauhundsfisch und Nürnberg unter anderem die Prewalski-Pferde.

Abbildung 7: Rundgang im Wildpark Poing mit neuem Bärengehege (Quelle: Besucherprospekt 2013, Wildpark Poing)



Eine Auflistung aller Um- und Neubauten in München und Nürnberg zeigt, dass regelmäßig Erneuerungen vorgenommen werden (Zedlmaier/Kamp 2010: 137; Tierpark Hellabrunn 2014b; Tiergarten Nürnberg 2012). Daraus kann nicht abgelesen werden, dass die Anzahl an Umbauten seit den 1980ern zugenommen hat. Hervorzuheben ist aber, dass im Sealife **Wechselausstellungen** stattfinden. Sie reisen über die verschiedenen Standorte und ermöglichen immer neue Attraktionen. „Wir sind stolz, mit der Bucht der Seesterne, die Stars der Meere nach München zu holen und Groß und Klein ein neues High-Light der Ausstellung zu präsentieren“ sagt Siegfried Ertl, General Manager des Sealife (Sealife München 2014b). Die älteren Zoos berufen sich sehr stark auf ihre **Tradition**, was gegen große Veränderungen sprechen würde. Tradition entspricht einem Wert und Leitprinzip in diesen Zoos. „Tradition hat Zukunft! Deshalb kehren wir zum Geo-Zoo-Prinzip zurück, wie es in der Satzung des Tierparks verankert ist“, sagt Zoodirektor Knieriem (Tierpark Hellabrunn 2014g). Auch in Nürnberg möchte man die Landschaft des Tiergartens bewahren und verwendet für Neubauten stets den charakteristischen Sandstein, wie zuletzt für die Delfinlagune (Mögl).

Der Zoo reflektiert sein öffentliches Image und handelt entsprechend.

Es finden sich vor allem in Hellabrunn Hinweise, dass **Zoo-Personal** zunehmend als Repräsentant des Zoos verstanden wird. Dr. Andreas Knieriem bewies sich nicht nur als wissenschaftlicher Leiter sondern auch als Manager, der Hellabrunn in den Sheridan-Zoo-Ranking von Platz 12 auf Platz vier steigen ließ (Tierpark Hellabrunn 2013b). Er löste 2010 Henning Wiesner als Zoodirektor ab, der den Zoo seit 1981 geleitet hatte. Knieriem hatte zuvor zu der Umstrukturierung des Erlebniszoos Hannover beigetragen. Bürgermeisterin und

Aufsichtsratsvorsitzende Christine Strobl begründete die Entscheidung für Knieriem damit, dass er sich am besten präsentiert habe: „Wir haben nach jemandem mit Persönlichkeit und Ausstrahlung gesucht – jemand wie Wiesner hinterlässt ja unzweifelhaft sehr große Fußstapfen“ (Becker 2010b). Knieriem wechselt nun zum Berliner Zoo. Die neue Ausschreibung für seine Stelle betont zwar weiterhin den wissenschaftlichen Ausbildungshintergrund aber sucht dezidiert nach einem „repräsentativen Vertreter des Tierparks“, der „engen Kontakt mit anderen Zoos und wissenschaftlichen Einrichtungen sowie Verbänden“ pflegt und „souveräner Ansprechpartner insbesondere gegenüber Gremien, Öffentlichkeit und Medien“ ist (Verband Deutscher Zoodirektoren 2014). Dag Encke ist seit 2006 Direktor des Tiergartens Nürnberg und weist ebenso repräsentative Zooerfahrungen auf, da er zuvor Kurator im Allwetterzoo Münster war. Er steht für eine streng wissenschaftliche Ausrichtung des Zoos (Mögl). Das Sealife bekam 2008 mit Wolfgang Sedlmeir einen neuen Manger, der mit Erfahrungen als Senior Sales Manager von *Disneyland Resort Paris* in Deutschland und Geschäftsführer des *Universum Science Center* einen professionellen Managementhintergrund aufweist (Sealife München 2008). Auf der Seite der Tierpfleger sind solche Veränderungen eher schwieriger abzulesen. Da der Beruf körperlich sehr fordernd ist und viel Leidenschaft fordert, ist eine Auswahl nach anderen Gesichtspunkten eher als unwahrscheinlich anzusehen.

Als letztes wurde noch untersucht, ob **tiergärtnerische Entscheidungen durch die Medien oder die Öffentlichkeit beeinflusst** werden. Hier würde tatsächlich eine sehr starke Medialisierung vorliegen. Anfangs war der Tiergarten Nürnberg strikt gegen eine Handaufzucht des Eisbärenbabies Flocke. Medienberichte machten gegen die Entscheidung mobil. Die Bildzeitung fragte: „Warum sind Sie so herzlos, Herr Zoodirektor?“ (Wolf 2006). Die Pressesprecherin erklärt: „Wenn es eine rein tiergärtnerische Entscheidung gewesen, hätten die Menschen nicht eingegriffen. Weil die Beobachtung durch die Öffentlichkeit schon so war, dass sie eigentlich eine reine tiergärtnerische Entscheidung nicht mehr toleriert hätte (. . .) hat sich die Tiergartenleitung letztendlich zur Handaufzucht entschieden“ (Mögl). Auch in Poing wird eine aus tiergärtnerischer Sicht artgerechte Vogelanlage aufgrund des Publikumswunsches umgebaut. „Die eigentlich korrekte Haltung der Greifvögel in den kleinen Volieren, da sie jeden Tag frei fliegen, stört die Besucher. Es sieht für sie traurig oder grausam aus. Daher wird es ein großes Rondell mit Volieren geben“, erklärt die betreuende Tierärztin (Maltzan). Hier sei auch auf das insgesamt veränderte Öffentlichkeitsbild der Tieraussstellung verwiesen, dass zu einer stärkeren artgerechten Haltung und zu einem wissenschaftlichen Legitimierungszwang der Zoos führte.

5. Fazit

In der Studie wurde die Medialisierung von Zoos innerhalb des Kultursystems empirisch analysiert. Es wurde untersucht, wie sich die Ressourcen, Strukturen und Programme der Zoos hinsichtlich der kommerziellen Medienlogik verändern. Wissenschaftliche Formate, wie sie auch Tierdokumentationen darstellen, arbeiten meist mit der Vereinfachung und weiteren Unterhaltungsfaktoren, insbesondere der Emotionalisierung, um die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich zu ziehen. Eine Orientierung an dieser Logik zeigte sich in der Studie zum einen in Infotainment-Formaten, die dem Zoo ermöglichen, die Freizeitfunktion des Zoos und die wissenschaftliche Bildungsfunktion zu erfüllen. Sowohl in der Beschilderung, als auch in den kommentierten Fütterungen und Tiershows konnten diese Formate gefunden werden. Wie in Zoodokumentationen, erhält der Besucher einen Einblick in die Geschichten hinter den Kulissen. Da sich zahlreiche Infotainment-Formate auch im Sealife finden, obwohl das kommerzielle Unternehmen keine wissenschaftliche Zielsetzung verfolgt, kann vermutet werden, dass diese Formate den Publikumswünschen entsprechen. Das Aufkommen solcher Elemente an sich spricht für den Wunsch des Publikums nach einem besonderen und einmaligen Erlebnis. Es wurde gezeigt, dass für Tierfilme typische Konventionen in Zoos auftauchen. Die Erzeugung von Nähe, die Tiere in Aktion zu erleben und spannende Geschichten erzählt zu bekommen, formt ein Besuchererlebnis, das über die pure museale Zuschaustellung der Tiere hinaus geht. Es hat sich auch gezeigt, dass Zoos weitere Elemente einer „Disneyzation“ aufweisen, die eine Anpassung an Freizeitparkkonzepte und die Anforderungen der Erlebnisgesellschaft, darstellen. Dazu zählt zum Beispiel die Thematisierung im Rahmen eines übergeordneten Konzepts, wie die geographische Verteilung der Tiergehege. Strukturell wurde die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit auch durch die Verwendung von Ressourcen für Pressesprecher und ihre überwiegend „aktive“ Medienarbeit gezeigt. Nicht zuletzt konnten erste Hinweise auf die Bedeutung eines repräsentativen Zoodirektors gefunden werden sowie die mediale Beeinflussung von tiergärtnerischen Entscheidungen. Insgesamt konnten demnach für alle Zoos zahlreiche Medialisierungsindikatoren gefunden werden. Es scheint so, als trete die zunehmende Kommerzialisierung der Tierpräsentation unabhängig vom Artenschutzschwerpunkt hervor (Steinecke 2009: 207). Dieser ist nur über die Generierung von Öffentlichkeit möglich, nicht zuletzt, um den Zoo als Einrichtung und seine Finanzierung zu legitimieren. Während das Sealife Aquarium als Freizeitpark konzipiert ist und daher viele und starke als Medialisierung zu interpretierende Merkmale aufweist, so haben die traditionellen Zoos Hellabrunn und Nürnberg zahlreiche Veränderungen forciert, die Parallelen zum Sealife aufweisen. Poing ist zwar durch seine Größe und den Familienbesitz weniger von öffentlicher Aufmerksamkeit abhängig, bemühte sich gerade in letzter Zeit, an Konzepte erfolgreicher großer Zoos anzuknüpfen.

Literaturverzeichnis

- Altheide, D. L. (2013): Media Logic, Social Control and Fear. In: *Communication Theory*, 23, S. 223-238.
- Bagust, P. (2008): Screen Natures. Special effects and edutainment in „new“ hybrid wildlife documentary, In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (2), S. 213–226.
- Beardsworth, A. / Bryman, A. (2001): The wild animal in late modernity. The case of the Disneyzation of zoos, In: *tourist studies*, 1 (1), S. 83-104.
- Becker, A. (2010a): „Hellabrunn soll naturnah bleiben“. In: *Sueddeutsche.de*, 17. Mai 2010. Online abrufbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/neuer-tierpark-direktor-hellabrunn-soll-naturnah-bleiben-1.134424>> (17.02.2014).
- Becker, A. (2010b): Tierarzt wird Chef von Hellabrunn. In: *Sueddeutsche.de*, 17.05.2010. Online abrufbar unter <<http://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchner-zoo-tierarzt-wird-chef-von-hellabrunn-1.366905>> (17.02.2014).
- Berger, J. (1996): Was behauptet die Modernisierungstheorie wirklich - und was wird ihr bloß unterstellt? In: *Leviathan*, 1 (16), S. 45-62.
- Bernhard, U./ Scharf, W. (2008): „Infotainment“ in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007 dreier regionaler Tageszeitungen, In: *Publizistik*, 2, S. 231-250.
- Bouse, D. (2000): *Wildlife films*. Philadelphia: Univ. of Philadelphia Press.
- Bruns, T./ Marcinkowski, F. (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen.
- Bryman, A. (1999): The disneyization of society. In: *Sociological Review*, 47, S. 25-47.
- Cain, L. P./Meritt, Jr., D. A. (1998): The growing commercialism of zoos and aquariums. In: *Journal of Policy Analysis and Management*, 17, S. 298-312.
- Clayton, S./ Luebke, J./ Saunders, C./ Matlasek, J./ Grajal, A. (2013): Connecting to nature at the zoo: implications for responding to climate change, *Environmental Education Research*, Onlinepublikation 23.07.2013, S. 1-16.
- Dittrich, L. (2001): Fürstliche Menagerien im deutschsprachigen Raum ab den 1760er Jahren bis zur Gründung der Zoologischen Gärten Mitte des 19. Jahrhunderts. In: L. Diettrich/ D. v. Engelhardt/ A. Rieke-Müller (Hrsg.): *Die Kulturgeschichte des Zoos*. Berlin: VBW, S. 67-82.
- Encke, D. (2011): Editorial, In: *Mannati 2011*, 26 (2), S.1.
- Früh, W. (2002): Unterhaltung durch das Fernsehen: eine molare Theorie. Konstanz.
- Fleischmann, S. (2008): Eine Pressesprecherin für Flocke. In: *Nürnberger Nachrichten*, 28.03.2008. Online abrufbar unter: <http://www.nordbayern.de/nuernberger-nachrichten/nuernberg/eine-sprecherin-fur-flocke-1.674762> (17.02.2014).
- Franck, G. (1996): Aufmerksamkeit – Die neue Währung. *Telepolis*. Online abrufbar unter <<http://www.heise.de/tp/artiel/2003/1.html>> (09.07.2013).
- Hatchwell, M./ Rübl, A./ Dickie, L. A./ West, C./ Zimmermann, A. (2007): Conclusion. The Future of the Zoos. In: A. Zimmermann/ M. Hatchwell/ L. Dickie/ C. West (Hrsg.): *Zoos in the 21st Century. Catalysts for Conservation?* Cambridge: University Press, S. 343-361.

- Herrmann, P. (2013): Freizeit- und Themenparks. Multimediale Zufluchtsorte einer erlebnishungrigen Gesellschaft? In: H.-D. Quack/ K. Klemm (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München: Oldenbourg, S. 193-200.
- Hirsch, F./Wiesner, H. (1986). 75 Jahre Münchner Tierpark Hellabrunn. Eine Chronik. München: Münchner Tierpark Hellabrunn AG.
- Jacobs, O./Lorenz, T. (2014): Wissenschaft fürs Fernsehen. Dramaturgie. Gestaltung. Darstellungsformen. Wiesbaden: Springer.
- Kagermeier, A. (2013): Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: H.-D. Quack/ K. Klemm (Hrsg.): Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München: Oldenbourg, S. I-IV.
- Kaufmann, L./Kemnitzer, S./Sigl, V./Streuer, S./Temmen, J. (2010): Medialisierung von Zoos. Forschungsbericht WS 2009/2010, SS 2010, Seminar Medialisierung, Dozent: Professor Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München, IfKW.
- Kirchshofer, R. (2001): Die Bedeutung Zoologischer Gärten für den Schulunterricht. In: L. Diettrich/ D. v. Engelhardt/ A. Rieke-Müller (Hrsg.): Die Kulturgeschichte des Zoos. Berlin: VBW, S. 189-214.
- Liebold, R./Trinczek, R. (2009): Experteninterview. In: S. Kühl, P. Strodtholz/ A. Taffertshofer (Hrsg.), Handbuch Methoden der Organisationsforschung. Quantitative und Qualitative Methoden (S. 32–56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Machens, K.-M. (2000): Zoo Hannover – auf Erfolgskurs mit kundenorientierten Konzepten. In: A. Steinecke (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien: Oldenbourg, S. 289-307.
- Mayring, P. (1999): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, S. 32–35.
- Mazzoleni, G. (2008): Media Logic. In: W. Donsbach (Hrsg.): The International Encyclopedia of Communication. Malden: Blackwell, S. 2930-2932.
- Meyen, M. (2008): Document Analysis. In: W. Donsbach (Hrsg.): International Encyclopedia of Communication. Blackwell Publishing, S. 1400-1402.
- Meyen, M./Strenger, S./Thieroff, M. (2013). Mass Media Logic and the Mediatization of Politics. A theoretical Framework. Erscheint in: Journalism Studies, S. 1-16.
- Mitman, G. (2009): Reel nature. America's romance with wildlife on film. Seattle: University of Washington Press.
- Münchner Tierpark Hellabrunn AG (1981): Geschäftsbericht 1981. München: Tierpark Hellabrunn AG.
- Münchner Tierpark Hellabrunn AG (1991): Geschäftsbericht 1981. München: Tierpark Hellabrunn AG.
- Münchner Tierpark Hellabrunn AG (2011): Geschäftsbericht 2011. München: Tierpark Hellabrunn AG.
- Obst, Y. (2000): Der Tierpark als Ort der Bildung und als Vergnügungstette. In: M. Kamp, / H. Zedelmeier (Hrsg.): Nilpferde an der Isar. Die Geschichte des Tierparks Hellabrunn in München. München: Buchendorfer Verlag, S. 202-224.

- Opaschowski, H. W. (1995): *Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten* (2. Aufl.). Opladen: Leske Verlag.
- Opaschowski, H. W. (2002): Jugend im Zeitalter der Eventkultur. Politik und Zeitgeschichte. Bundeszentrale für politische Bildung. Online abrufbar unter <<http://www.bpb.de/apuz/25687/jugend-im-zeitalter-der-eventkultur?p=6>> (02.02.2014).
- Patrick, P. G. / Tunnicliffe, S. D. (2013): Zoo Talk. Heidelberg, New York (u.a.): Springer.
- Pine, B. J./ Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. In: Harvard Business Review, 7, S. 97–105.
- Probst, P. (2000): Freizeit- und Erlebniswelten: Entwicklung Trends - Perspektiven. In: A. Steinecke (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, Wien: Oldenbourg, S. 104-118.
- Salger, S. (2010): Ersatz für Bruno. In: Sueddeutsche.de, 17. Mai 2010. Online abrufbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/bayern/wildpark-poing-ersatz-fuer-bruno-1.426758> (17.02.2014).
- Saxer, U. (2012): Mediengesellschaft. Eine kommunikationssoziologische Perspektive. Wiesbaden: Springer VS.
- Schimank, U. (1988): Gesellschaftliche Teilbereiche als Akteurfiktionen. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 40. 619-639.
- Schimank, U. (2007): Handeln in Konstellationen: Die reflexive Konstitution von handelndem Zusammenwirken und sozialen Strukturen. In: K.-D. Altmeppen/ T. Hanitzsch/ C. Schlüter (Hrsg.): Journalismustheorie. Next Generation – Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation, Wiesbaden: VS Verlag, S. 121-137.
- Schmidt, C. R. (2001): Entstehung und Bedeutung der Tiergartenbiologie. In: L. Diettrich/ D. v. Engelhardt/ A. Rieke-Müller (Hrsg.): Die Kulturgeschichte des Zoos. Berlin: VBW Verlag, S. 117-128.
- Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus-Verlag.
- Scott, K. D. (2003): Popularising science and nature programming: The role of 'spectacle' in contemporary wildlife documentary, In: Journal of Popular Film and Television, 31 (1), S. 29–35.
- Sealife Deutschland (2014): SEA LIFE Deutschland. In: Facebook. Online abrufbar unter <<https://www.facebook.com/SEALIFEDeutschland>> (20.01.2014).
- Sealife München (2008): Zwei verfrühte lebendige Weihnachtsgeschenke für das Sea Life München. Meldung vom 03.02.2008. Online abrufbar unter <<http://www.pragenturhamburg.de/opz/munchen/news/zwei-verfruchte-lebendige-weihnachtsgeschenke-fur-das-sea-life-munchen>> (02.02.2014).
- Sealife München (2014a): Visit SEA LIFE. Online abrufbar unter <<http://www.visitsealife.com/munchen/en/>> (20.01.2014).
- Sealife München (2014b): Bucht der Seesterne im SEA LIFE MÜNCHEN. Online abrufbar unter <<http://www.visitsealife.com/munchen/aktuelles/bucht-der-seesterne/>> (02.02.2014).

Sheridan, A. D. (2011): Das A und O im Zoo. Europas führende Zoologische Gärten 2010-2020. Delegiertentagung Gemeinschaft Deutscher Zooförderer e.v. 04.11. – 06.11.2011, Leipzig. Vortragsfolien. Online abrufbar unter <http://www.zooforderer.de/wp-content/uploads/2011/11/GDZ_DV_2011_V_Europas-fuehrende-Zoos_Sheridan.pdf> (02.02.2014).

Sheridan, A. D. (2013): Das A und O im Zoo. Europas führende Zoologische Gärten 2010-2020. Aktualisierung 2013. Münster: Schöningh.

Steinecke, A. (2000): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg.

Steinecke, A. (Hrsg.) (2009): Themenwelten im Tourismus – Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends, München. München: Oldenbourg.

Szabo, S. (Hrsg.) (2009): Kultur des Vergnügens, Bielefeld: Transcript.

Tiergarten Nürnberg (2012): 100 Jahre Tiergarten Nürnberg. Geschichte. Online abrufbar unter <<http://tiergarten.nuernberg.de/v04/Geschichte.394.0.html>> (20.02.2014).

Tiergarten Nürnberg (2014a): Tiergarten Nürnberg. In: Facebook. Online abrufbar unter <<https://www.facebook.com/Tiergarten.Nuernberg>> (20.02.2014).

Tiergarten Nürnberg (2014b): Tiergarten Nürnberg. Online abrufbar unter <<http://www.tiergarten.nuernberg.de/v04/>> (20.02.2014).

Tierpark Hellabrunn (2013a): Eröffnung der Hellabrunner Showbühne. Meldung vom 02.04.2013. Online abrufbar unter <http://www.tierpark-hellabrunn.de/aktuelles/aktuelle-meldungen/newsanzeige.html?tx_ttnews%5Btt_news%5D=373&cHash=c7c76ebfe62af878e5c71cc_a230fdc24> (02.02.2014).

Tierpark Hellabrunn (2013b): Top-Wertung für Hellabrunn bei europaweitem Zooranking Ranking. Meldung vom 06.08.2013. Online abrufbar unter <[http://www.tierpark-hellabrunn.de/aktuelles/aktuelle-meldungen/newsanzeige.html?tx_ttnews\[tt_news\]=408&cHash=a3527946169b8c8bf0eb79ea0595c735](http://www.tierpark-hellabrunn.de/aktuelles/aktuelle-meldungen/newsanzeige.html?tx_ttnews[tt_news]=408&cHash=a3527946169b8c8bf0eb79ea0595c735)> (02.02.2014).

Tierpark Hellabrunn (2014a): Tierpark Hellabrunn. In: Facebook. Online abrufbar unter <<https://www.facebook.com/tierparkhellabrunn>> (20.02.2014).

Tierpark Hellabrunn (2014b): Tierpark Hellabrunn. Der Zoo der Stadt München. Online abrufbar unter <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/muenchner-tierpark-hellabrunn-der-zoo-der-stadt-muenchen.html>> (20.01.2014).

Tierpark Hellabrunn (2014c): Hellabrunner Eisbärenzwillinge als Botschafter für bedrohte Artgenossen. Online abrufbar unter <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/veranstaltungen/sondveranstaltungen/hellabrunner-eisbaerenzwillinge-als-botschafter-fuer-bedrohte-artgenossen.html>> (20.01.2014).

Tierpark Hellabrunn (2014d): Eisbärenanlage im Wandel der Zeit. Online abrufbar unter <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/aktuelles/die-eisbaerenanlage-in-der-polarwelt/im-wandel-der-zeit-von-der-betonwueste-zur-naturlandschaft.html>> (18.02.2014).

Tierpark Hellabrunn (2014e): Vorhang auf für die neue Giraffensavanne. Online abrufbar unter <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/muenchner-tierpark-hellabrunn-der-zoo-der-stadt-muenchen/neue-giraffen-savanne.html>> (02.02.2014).

Tierpark Hellabrunn (2014f): Auf dem Weg zum Geo-Zoo der Zukunft. Online abrufbar unter <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/der-tierpark/das-konzept-geo-zoo.html>> (02.02.2014).

Tierparkfreund (2011a): Ein Tierhaus verabschiedet sich von seinem Mauerblümchen-Dasein. In: Tierparkfreund, 3. Online abrufbar unter <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/aktuelles/hellabrunner-interview/umbau-schildkroetenhaus.html>> (20.01.2014).

Tierparkfreund (2011b): Hellabrunn hat endlich ein Service-Center. In: Tierparkfreund, 3. <<http://www.tierpark-hellabrunn.de/aktuelles/hellabrunner-interview/service-center.html>> (19.02.2014)

UNESCO (2005): Übereinkommen über den Schutz und die Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen. Online abrufbar unter <http://www.unesco.de/konvention_kulturelle_vielfalt.html> (10.09.2013).

Verband Deutscher Zoodirektoren (2014): Vorstand für Tierpark Hellabrunn gesucht. Online abrufbar unter <http://www.zoodirektoren.de/index.php?option=com_k2&view=item&id=3303:vorstand-fuer-tierpark-hellabrunn-gesucht&Itemid=152> (02.02.2014).

WAZA (2005): Building a Future for Wildlife – The World Zoo and Aquarium Conservation Strategy, Berne: WAZA.

Weese, M. (2000): Tierparkarchitektur. In: M. Kamp/ H. Zedelmeier (Hrsg.): Nilpferde an der Isar. Die Geschichte des Tierparks Hellabrunn in München. München: Buchendorfer Verlag, S. 180-201.

Wegener, C. (2001): Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Opladen: VS Verlag.

West, C./ Dickie, L.(2007): Introduction: Is there a conservation role for Zoos in a natural world under fire? In: A. Zimmermann/ M Hatchwell/ L. Dickie/ C. West (Hrsg.): Zoos in the 21st Century. Catalysts for Conservation? Cambridge: University Press, S. 3-11.

Wildpark Poing (2014a): Wildpark Poing. In: Facebook. Online abrufbar unter <<https://www.facebook.com/pages/Wildpark-Poing/292344976639>> (20.01.2014).

Wildpark Poing (2014b): Wildpark Poing. Online abrufbar unter <<http://www.wildpark-poing.net/>> (20.01.2014).

Wolf, M. (2006): Warum sind Sie so herzlos, Herr Zoo-Direktor. In: Bild.de., 05.01.2008. Online abrufbar unter <<http://www.bild.de/news/vermishtes/mutter/eisbaer-mama-3409276.bild.html>> (02.02.2014).

Yasuda, H. (2013): Negotiating education and entertainment: a zoo in Japan. In: International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 7 (1), S. 105-112.

Zedlmaier, H./ Kamp, M. (2011): Hellabrunn. Geschichte und Geschichten des Münchner Tierparks. München: Bassermann Verlag.

Zimmermann, O./ Schulz, G. Kulturrat. (2009): Zukunft Kulturwirtschaft. Zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft. Kultur in der Diskussion, Band 14. Essen: Klartext Verlag. Online abrufbar unter <<http://www.kulturrat.de/dokumente/zukunft-kulturwirtschaft.pdf>> (14.02.2014).

Zooshop München (2012): Zooshop München. Der Onlineshop des Tierpark Hellabrunn. Online abrufbar unter <<http://shop.zooshop-muenchen.de/>> (19.02.2014).

Empfohlene Zitierweise:

Heuser, Luise (2015): Tierisch medialisiert. Wie sich Zoos die Prinzipien der Medienlogik zunutze machen. In: Michael Meyen (Hrsg.): Medialisierung. Medienlogik und sozialer Wandel. Working Paper. URL: <http://medialogic.hypotheses.org/2015/06/Tierisch-medialisiert.pdf> (Datum des Zugriffs).