

Geleitwort

Deutschland versteht sich ausdrücklich als „Kulturstaat“ und die öffentliche Hand, d.h. Bund, Länder und Gemeinden lassen sich diese normative Entscheidung jährlich rund 10 Milliarden Euro kosten, wovon rund ein Drittel in die Finanzierung von Theatern und Orchestern fließt: Keine und keiner sollen aus finanziellen Gründen von der Teilhabe an Kunst und Kultur ausgeschlossen werden. Dies bedeutet, dass jede verkaufte Theaterkarte im Durchschnitt mit rund 117 € von Seiten des Staates unterstützt wird – und Durchschnitt heißt, dass dieser Betrag bei manchen Häusern deutlich darüber, bei anderen darunter liegen kann.

Doch leider wissen wir sehr wenig bis nichts darüber, wie die Verkaufspreise von Theaterkarten auf die potenziellen Besucher tatsächlich wirken: Sind die erhobenen Eintrittsgelder für manche immer noch zu hoch und halten von einem Besuch ab? Oder sind sie vielleicht gar zu niedrig und wären die Besucherinnen und Besucher vielleicht sogar bereit, für eine gewünschte Vorstellung mehr auszugeben? Welche Spielräume gibt es hier? Und kennen die potenziellen Besucher überhaupt die tatsächlichen Preise?

Richten sich diese Fragen auf die Nachfrage, so gibt es ebenso viele Fragen hinsichtlich der Angebotsseite: Wie kommen die Verkaufspreise tatsächlich zustande? Wie werden sie kalkuliert, welche Einflussfaktoren sind wirksam? Stecken wohlüberlegte Strategien dahinter, und wenn ja, welche? Oder bewegen sich diese Kalkulationen doch eher auf der „Bauchgefühlsebene“?

Seit der Entdeckung der Baumol'schen Kostenkrankheit (jene Gesetzmäßigkeit, nach der die Produktivität der Arbeit in der gesamten Volkswirtschaft durch den Einsatz neuer Technologien ständig steigt und sich damit auch der Wert der Arbeit fortwährend erhöht, während in den vorwiegend handwerklich produzierenden Künsten die Produktivität der Arbeit weitgehend konstant bleibt, obwohl auch dort der Preis für die Arbeit im gesamtwirtschaftlichen Maße steigt) wissen wir, dass öffentliche Kulturbetriebe auf öffentliche Zuwendungen angewiesen bleiben, weil die Besucher höchstwahrscheinlich nicht bereit wären, den tatsächlichen Produktionspreis zu bezahlen (im kommerziellen Kulturbetrieb, etwa bei Musicals, entrichten sie ihn interessanter Weise allerdings schon!). Aber wie hoch müssen / sollen diese Zuwendungen sinnvoller Weise sein?

So wäre zu fragen: Welchen Deckungsbeitrag können Eintrittserlöse realistischer Weise leisten? (Immerhin erhöhte sich das Einspielergebnis im letzten knappen Vierteljahrhundert von 13,2% in der Spielzeit 1991/92 auf aktuell 18,4% in der Spielzeit 2013/14, eine doch sehr bemerkenswerte Steigerung). Welche Ziele spielen neben den finanziellen eine Rolle und müssen bei der Kalkulation berücksichtigt werden? Und welche Strategien lassen sich beobachten bzw. empfehlen? Diesen Fragen geht die vorliegende Arbeit von Tom Schöblier nach und bringt erfreulicher Weise Licht in bisher dunkle Seiten des Theaterbetriebs. Sie schafft Transparenz und formuliert Strategievorschläge für die verantwortlichen Träger der Theater, aber auch für Intendanten und Verwaltungsdirektoren bei zukünftigen Preiskalkulationen.

Prof. Dr. Armin Klein
Ludwigsburg, April 2016

Preispolitik für Theater
Strategische Preisgestaltung zwischen
Einnahmesteigerung und öffentlichem Auftrag
Schößler, T.
2016, XX, 317 S. 10 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-14612-2