

Eisenbeiß, Sören; Krap, Niels; Glufke, Tobias

**Article**

## Sind Theater reine Subventionsgüter? Eine ökonomische Betrachtung der fiskalischen Unterstützung von Theaterbetrieben

Wirtschaft im Wandel

**Provided in Cooperation with:**

Halle Institute for Economic Research (IWH) – Member of the Leibniz Association

*Suggested Citation:* Eisenbeiß, Sören; Krap, Niels; Glufke, Tobias (2008) : Sind Theater reine Subventionsgüter? Eine ökonomische Betrachtung der fiskalischen Unterstützung von Theaterbetrieben, *Wirtschaft im Wandel*, ISSN 2194-2129, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH), Halle (Saale), Vol. 14, Iss. 3, pp. 111-117

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/143616>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

werkparks auf emissionsärmere Energieformen umzustellen, könnten sich somit konstruktionsbedingt als geringer erweisen als angenommen.

Weiter wurden mit dem neuen Zuteilungsgesetz einige Sonderregelungen der ersten Handelsperiode abgeschafft, um die Transparenz zu erhöhen und die Vorhersagbarkeit des Verteilungsergebnisses zu verbessern. Während es in der ersten Handelsperiode noch 58 Kombinationen von Sonderregelungen bei der Beantragung von Zertifikaten gab, ist deren Anzahl nun deutlich geringer: So wurde die Optionsregel, die in der ersten Handelsperiode letztendlich zur anteiligen Kürzung führte, nicht in das neue ZuG 2012 übernommen. Auch Ex-post-Korrekturen und die Sonderregel für die Stilllegung von Kernkraftwerken gibt es künftig nicht mehr.

Schließlich wurde das Antragsverfahren für Kleinstemittenten vereinfacht. Kleinstemittenten unter 25 000 Tonnen CO<sub>2</sub>/Jahr sollen ihre notwendigen Zertifikate zu 100% kostenfrei zugeteilt bekom-

men. Ihnen wird ein Erfüllungsfaktor von eins zugewiesen, was bedeutet, daß sie praktisch keinen Reduktionsverpflichtungen unterliegen. Gutschriften von Emissionszertifikaten aus „early actions“ soll es zukünftig nicht mehr geben. Der deutsche NAP2 sieht zudem eine umfangreichere Nutzung der sogenannten flexiblen Mechanismen (JI und CDM) des Kyoto-Protokolls vor. Bis zu 20% der Minderungspflichten sollen durch Klimaschutzprojekte im Ausland erfüllbar sein. Die Reserve für Neuanlagen, die im NAP1 noch drei Mio. Zertifikate betrug, wurde auf insgesamt 17 Mio. Zertifikate aufgestockt. Auf eine Versteigerung der Zertifikate wurde bis 2010 verzichtet. Dafür sollen im Jahr 2008 erstmals 40 Mio. Zertifikate durch die KfW Bankengruppe verkauft werden.

Wilfried Ehrenfeld  
(Wilfried.Ehrenfeld@iwh-halle.de)

## Sind Theater reine Subventionsgüter? Eine ökonomische Betrachtung der fiskalischen Unterstützung von Theaterbetrieben

Ökonomen sehen die generelle Überlegenheit der Marktsteuerung gegenüber jeder Form von staatlicher Lenkung darin, daß unter Wahrung individueller Handlungsfreiheit ein Effizienzoptimum erreicht wird. Das Referenzmodell, anhand dessen die Effizienzüberlegenheit üblicherweise gezeigt wird und an dem bestehende bzw. geplante Allokations- oder Verteilungssysteme gemessen und beurteilt werden müssen, ist der vollkommene Markt. Dieser zeichnet sich unter anderem dadurch aus, daß alle Nutzenkomponenten den Nachfragern des Gutes zugerechnet werden können. Dies bedeutet insbesondere, daß keine externen Effekte auftreten. Eingriffe des Staats in die Kultur, entweder durch Subventionen oder staatliche Bereitstellung, werden häufig über jene externen Effekte begründet. Der vorliegende Beitrag soll zum einen diese externen Effekte aufschlüsseln, zum anderen untersuchen, ob Subventionen durch stärkere Eigenbeiträge der Theater gesenkt werden können. In einer Untersuchung des IWH am „neuen theater Halle“ (nt) und am „Anhaltischen Theater Dessau“ (ATD) wurden durch Besucherbefragungen im Frühjahr 2007 Preiselastizitäten der Nachfrage festgestellt, die Einnahmensteigerungen durch moderate Preiserhöhungen ermöglichen. Insgesamt betrug die

Höhe der Subventionen in der Spielzeit 2005/2006 am ATD 16,25 Mio. Euro und bei der gesamten Kulturinsel (KuI) in Halle 6,72 Mio. Euro bzw. 111 Euro (ATD) und rund 112 Euro (KuI) pro Karte (das neue theater stellt einen Teil der Kulturinsel dar).

### ***Bewertung von Kunst und Kultur erfordert differenzierte Betrachtung***

In ihrer „Allgemeinen Erklärung zur kulturellen Vielfalt“ hat die UNESCO gemäß Artikel 8 Kulturgüter und kulturelle Dienstleistungen als einzigartige Güter bezeichnet, die „[...] als Träger von Identitäten, Wertvorstellungen und Sinn nicht als einfache Waren oder Konsumgüter betrachtet werden dürfen“.<sup>22</sup> Um dennoch eine Einordnung vornehmen zu können, werden nachfolgend die Charakteristika des „Gutes“ Kultur dargestellt.

Anzunehmen ist, daß Kultur als Gut der Ökonomie dem Konsumenten ästhetische, nicht monetär meßbare Erlebnisse verschafft.<sup>23</sup> Diese Erkenntnis erschwert es, den Begriff in das Ver-

<sup>22</sup> MERKEL, C. M.: Übereinkommen über Schutz und Förderung, 2006, S.107.

<sup>23</sup> Vgl. EBKER, N.: Politische Ökonomie der Kulturförderung, 2000, S. 19.

ständnis des Wirtschaftsvokabulars einzuordnen. Throsby beschreibt, daß sich Kulturgüter von anderen Gütern dadurch unterscheiden, daß nur Individuen in der Lage sind, sie zu erzeugen; jeder Output divergiert vom anderen. Ein Ergebnis kann somit zwar kopiert, aber nicht reproduziert werden, da es immer nur ein Original der Kunst gibt.<sup>24</sup>

Die Besonderheiten des Markts für Kultur sieht Throsby in der asymmetrischen Verteilung der Information. Die Qualität der Kunst ist dem Verkäufer vor der Anschaffung besser bekannt als dem Käufer. Wie hoch kann aber der Konsument Kunst bzw. Kultur bewerten, wenn das Ergebnis nicht bekannt ist?<sup>25</sup> Da bei einer solchen Unsicherheit das Problem besteht, daß gute Kunst als zu schlecht eingeschätzt wird, kann sie deswegen unterfinanziert sein. Als Folge kann nur noch schlechte Kunst auf dem Markt vertreten sein, so daß der Staat durch Subventionen eingreifen könnte, um gute Kunst zu unterstützen. Dies setzt allerdings voraus, daß der Staat gute Kunst überhaupt identifizieren kann, was angezweifelt werden muß.<sup>26</sup>

### ***Kunst kann zur sozialen Stabilisierung beitragen***

Neben der wirtschaftlichen Dimension hat Kultur als Gut jedoch auch eine politische Komponente. Kultur soll, den sozialen Zweck erfüllend, möglichst allen Konsumenten verfügbar gemacht werden. Aus diesem Grund sind meist Reservationspreise, wie auch der Preis, der sich auf dem Markt ohne Förderung und Spenden bilden würde, irrelevant. Entscheidend sind adäquate Preise, die es auch einer Klientel mit geringem Einkommen ermöglicht, kulturelle Veranstaltungen besuchen zu können: „[...] a low price for the product of a nonprofit group is normally an inevitable conse-

quence of its objectives.“<sup>27</sup> Dies wird damit begründet, daß Kultur neben dem direkten Nutzen für den Konsumenten noch zusätzlichen Nutzen für Nicht-Konsumenten generieren kann – die sogenannten positiven externen Effekte, auch als externe Erträge bezeichnet. So besteht die Möglichkeit, daß Kultur Innovationen fördert oder zu einem besseren Sozialverhalten führt.<sup>28</sup> Ein solcher externer Ertrag soll am Beispiel der Senkung von Kriminalität durch Musikerziehung näher erläutert werden. So zählt diese zum Bereich der primären Kriminalprävention.<sup>29</sup> Ihre Wirkung besteht in:

- einer Steigerung des Selbstbilds und Selbstwertgefühls, ausgedrückt in verbesserter Konzentration, Durchhaltefähigkeit, Zufriedenheit und Ausgeglichenheit sowie stärkerer emotionaler Ansprechbarkeit und Ausdrucksmöglichkeit,
- einem besseren Sozialverhalten, bei dem insbesondere die Fähigkeit zur Perspektivenübernahme durch das gemeinsame Musizieren gestärkt wird und gleichzeitig auch die Rücksichtnahme, Empathie, Kompetenz der Interaktion und Kommunikation verbessert wird, sowie
- einer gesteigerten Leistungsfähigkeit, ausgedrückt durch einen Transfer der musikalischen Ausbildung auf die mathematischen, sprachlichen, kreativen und künstlerischen Fähigkeiten.

Diese Wirkung hat Bastian (2000) zu großen Teilen empirisch verifiziert.<sup>30</sup> In der Studie wurde der

<sup>24</sup> Vgl. THROSBY, D.: The Production and Consumption of the Arts. *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, 1994, pp. 1-29, p. 4.

<sup>25</sup> Vgl. THROSBY, D., a. a. O., p. 6. Die wirtschaftstheoretische Grundlage dafür liefert Akerlofs Artikel „Market for Lemons“ und das Modell der adversen Selektion. Für weitergehendes Studium sei dem Leser AKERLOF, G. A.: *Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, 1970, pp. 488-500, empfohlen.

<sup>26</sup> Die Kunst gilt mindestens als Erfahrungsgut, meist jedoch als Vertrauensgut. Das bedeutet, ihre Qualität läßt sich erst während des Konsums oder nie feststellen. Da der Staat bzw. die Bürokratie des Staats aus einzelnen Individuen gebildet wird, besteht deswegen die Gefahr der nicht objektiven, also von der Mehrheit der Individuen unterstützten Förderung von Kunst.

<sup>27</sup> BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G.: On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems, in: *The American Economic Review*, Vol. 55, No. 1/2 (Mar.-May), 1965, p. 498.

<sup>28</sup> Pommerehne und Frey bemerken dazu, daß gerade im kulturellen Bereich eine zu marktstrategische Orientierung Innovationen mitunter verhindern bzw. zumindest eine einschränkende Wirkung haben kann. Dies resultiert aus der Vermutung, daß bei einer hochgradigen Auslastung neue, finanziell riskante Stücke einen Verlust bedeuten können. Als Beispiele dafür kann die *Met* in New York genannt werden, die praktisch nur Stücke von Verdi, Puccini, Rossini und Wagner aufführt. Vgl. POMMEREHNE, W. W.; FREY, B.: *Musen und Märkte*, 1993, S. 19. – BLUM, U.: *Wozu Kultur? Eine Analyse aus Sicht der modernen Informationsökonomik*, in: IWH, *Wirtschaft im Wandel 2/2008*, S. 78-88.

<sup>29</sup> Vgl. BOCK, M.: *Gibt es eine kriminalpräventive Wirkung von Musikerziehung?*, in D. Dölling (Hrsg.), *Jus humanum: Grundlagen des Rechts und Strafrecht; Festschrift für Ernst-Joachim Lampe zum 70. Geburtstag*, 2003, S. 275-284.

<sup>30</sup> Vgl. BASTIAN, H. G. (Hrsg.), *Musik(erziehung) und ihre Wirkung: eine Langzeitstudie an Berliner Grundschulen*, 2000.

Einfluß eines verstärkten Musikunterrichts auf Kinder in Berliner Grundschulen untersucht. Sie kommt unter anderem zu den Ergebnissen, daß:

- eine längerfristige erweiterte Musikerziehung einen signifikant positiven Einfluß auf die Intelligenz hat,
- die verstärkte Musikerziehung einen signifikanten und hohen positiven Effekt auf das Sozialverhalten hat,
- die Konzentrationsfähigkeit bei schwächeren Schülern durch den Musikunterricht verbessert wurde und
- das Arbeits- und Lernverhalten der musizierenden Kinder von den Lehrern signifikant besser beurteilt wird.

Genau diese verstärkten Fähigkeiten sind bei Straftätern schwächer ausgeprägt. Eine intensive Musikerziehung könnte verhindern, so die Hypothese, daß Menschen zu Straftätern werden. Dieser Zusammenhang ist wahrscheinlich auch auf andere Künste übertragbar, wengleich die Hypothese bislang nicht empirisch getestet wurde. Ebenso können sich externe Erträge bilden – auch Nicht-Konsumenten haben einen Nutzen aus geringerer Kriminalität –, die allerdings schwer quantifizierbar sind. Nichtsdestotrotz sind sie unzweifelhaft vorhanden und dürfen insbesondere von der Politik nicht ignoriert werden.

Regionalpolitisch bestehen außerdem weitere Gründe, Kultur zu subventionieren. Zum einen kann dies durch den Kulturexport begründet werden, indem Kunst in der Lage ist, auswärtige Besucher – und damit gleichzeitig Nachfrage – in strukturschwache Regionen zu leiten. Diese konsumieren dann nicht nur die subventionierte Kunst, sondern tätigen in dieser Region ebenso Einkäufe und/oder buchen Übernachtungen. Zum anderen zählt Kultur zu den „soft skills“ einer Region. Die Investition eines großen Konzerns wird selten aufgrund vorhandener soft skills in einer bestimmten Region getätigt, aber häufig wegen fehlender soft skills in einer bestimmten Region nicht realisiert. Doch auch diese Effekte lassen sich monetär schwerlich berechnen.

Wengleich sich die externen Erträge nicht in ihrer exakten Höhe bestimmen lassen, sind sie trotzdem ein Argument für die Subventionierung der Kultur. Allerdings steht außer Frage, daß sich die Konsumenten einer Theatervorstellung adäquat an der Herstellung des Gutes beteiligen sollten. In

einer Befragung des IWH im Frühjahr 2007 wurde untersucht, inwieweit sich die Besucher durch Preiserhöhungen der Theaterkarten stärker an der Finanzierung der Darstellenden Künste beteiligen würden.

**Theater ist nicht gleich Theater:  
Publikum beider Häuser sehr verschieden**

Für die Durchführung der Erhebungen wurden am neuen theater Halle sechs und am Anhaltischen Theater Dessau neun Vorstellungen entsprechend der Struktur der Spielpläne ausgewählt. Diese Auswahl stellt sicher, daß die ausgewerteten Ergebnisse bei entsprechender Rücklaufquote eine hohe Aussagekraft für die entsprechenden Theater haben.

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, ist die Rücklaufquote am nt erheblich besser als am ATD. Dies liegt vor allem daran, daß insgesamt weniger Besucher pro Veranstaltung entsprechend der Kapazitäten erschienen und damit effizienter angesprochen werden konnten. Gleichzeitig ist aber auch die Rücklaufquote der Befragung im Anhaltischen Theater im üblichen Bereich für derartige Untersuchungen.

Tabelle 1:  
Grunddaten der Erhebungen im neuen theater Halle und Anhaltischen Theater Dessau im Vergleich<sup>a</sup>

	nt	ATD
Zeitraum der Befragung	25.01.07 bis 31.03.07	16.02.07 bis 31.03.07
Befragte Vorstellungen	6	9
Ausgefüllte/Ausgegebene Fragebögen (Rücklaufquote)	392/621 (63%)	912/5 141 (18%)
Vorstellungen/Besucher in einer Spielzeit	334/30 896 (Spielzeit 2006/2007)	433/146 235 (Spielzeit 2005/2006)

<sup>a</sup> Zu beachten ist, daß auf der Kulturinsel ausschließlich Schauspielvorstellungen des neuen theaters, beim ATD sowohl Schauspiel- als auch musikalische Inszenierungen für die Befragung ausgewählt wurden.

Quelle: Berechnungen des IWH.

In beiden Häusern ist die Besucherschaft überwiegend weiblich – 63% des nt-Publikums und 64% des ATD-Publikums sind Frauen. Aus den Tabellen 2 und 3 lassen sich weitere Aussagen zur Besucherstruktur im Vergleich tätigen.

Es fällt auf, daß das Publikum des neuen theaters sehr viel jünger ist als das des Anhaltischen Theaters Dessau. Dies läßt sich durch die große

Studentenschaft unter den Besuchern in Halle erklären.

Tabelle 2:  
Altersstruktur der Besucher der beiden Häuser

	nt	ATD
jünger als 15 Jahre	0,3%	0,7%
15 bis unter 25 Jahre	25,1%	9,3%
25 bis unter 35 Jahre	19,5%	3,7%
35 bis unter 45 Jahre	14,5%	11,4%
45 bis unter 55 Jahre	19,3%	17,3%
55 bis unter 65 Jahre	12,7%	22,7%
älter als 65 Jahre	8,7%	34,9%

Quelle: Berechnungen des IWH.

Tabelle 3:  
Häufigkeit der Besuche in einer Spielzeit im Vergleich

	nt	ATD
1 bis 2 mal	48,4%	19,2%
3 bis 4 mal	26,4%	17,1%
5 bis 6 mal	14,0%	10,5%
7 bis 8 mal	4,6%	11,1%
9 bis 10 mal	5,2%	11,4%
öfter als 10 mal	1,4%	30,8%

Quelle: Berechnungen des IWH.

Zusätzlich zeigt sich in Tabelle 3, daß das Publikum in Dessau treuer als in Halle ist. Neben der Altersstruktur und der Tatsache, daß viele der Befragten ein Abonnement besitzen, spielt dabei mit Sicherheit die Konkurrenzsituation eine bedeutende Rolle. Während es in Halle mehrere große Anbieter der Darstellenden Kunst gibt, hat das Anhaltische Theater Dessau als Mehrsparten-theater und Konzerthaus eine monopolistische Stellung in Dessau und Umgebung inne. So gelten die Abonnements des ATD nicht nur für Theater-vorstellungen, sondern genauso für Opernaufführungen und Sinfoniekonzerte, während das nt lediglich Theaterraufführungen anbietet.

Die Frage, ob ein Theaterbesuch für die entsprechende Stadt einen Exportgutcharakter hat, kann anhand der Wohnorte der Besucher und der damit verbundenen Entfernung zum Theater ermittelt werden.

In Tabelle 4 ist zu erkennen, daß beide Theater eine eher regionale Nachfrage bedienen. Während man dem ATD noch eine kleine überregionale Bedeutung zugestehen kann, ist diese für das nt zu

vernachlässigen. Immerhin 92,8% der Besucher des ATD, die nicht in der Stadt Dessau wohnen, gaben an, nur für die Theatervorstellung nach Dessau gekommen zu sein. Doch die geschätzten zusätzlichen Ausgaben der auswärtigen Besucher neben den Theaterkarten sind selbst in Dessau mit knapp einer Mio. Euro pro Spielzeit aus regional-ökonomischer Sicht gering.<sup>31</sup>

Tabelle 4:  
Entfernung der Spielhäuser vom Wohnort der Besucher (Luftlinie)

	nt	ATD
bis 8,34 km (Stadt Halle bzw. Dessau)	75,7%	47,9%
8,35 bis 25 km	11,3%	26,4%
25,01 bis 50 km	7,2%	9,2%
50,01 bis 100 km	1,9%	7,0%
mehr als 100 km	3,9%	9,5%

Quelle: Berechnungen des IWH.

### ***Erhöhung der Eintrittspreise ist möglich***

Für die Beantwortung der Frage, ob die Subventionen auch in ihrer Höhe berechtigt sind, spielen die Preise der Tickets eine bestimmende Rolle. Das nt und das ATD unterscheiden sich stark in diesem Punkt, da Abonnements am ATD einen größeren Anteil an den verkauften Karten ausmachen als am nt. Damit ergibt sich für beide Häuser eine unterschiedliche Preisstruktur, die in Tabelle 5 dargestellt wurde.

Da Abonnements üblicherweise eine Rabattierung enthalten, sind die Preis unter zwölf Euro am ATD überrepräsentiert.<sup>32</sup> Gleichzeitig ist festzuhalten, daß das nt aufgrund der baulichen Struktur des Veranstaltungssaals keine großen Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung hat und deswegen mehr als die Hälfte der Besucher mit zwölf Euro den gleichen Preis zahlen. Dem ATD gelingt es unter anderem durch den wesentlich größeren und besser strukturierten Saal – zum Beispiel verfügt er über einen Rang und Logenplätze –, höhere Zahlungsbereitschaften als 15 Euro abzuschöpfen.

<sup>31</sup> Es wurden Ausgaben für Restaurantbesuche, Hotelübernachtungen und Shopping/Einkäufen erfaßt.

<sup>32</sup> Hat ein Besucher die Vorstellung im Rahmen eines Abonnements besucht, wurde für ihn ein durchschnittlicher Kartenpreis angesetzt. Die Berechnung erfolgte durch die Teilung des Abonnementpreises durch die Zahl der Veranstaltungen, die mit diesem besucht werden dürfen.

Tabelle 5:  
Gezahlter Preis pro Theaterkarte in beiden Häusern

	nt	ATD
weniger als 6 Euro	7,3%	7,6%
6 bis unter 9 Euro	10,5%	37,9%
9 bis unter 12 Euro	29,2%	15,3%
12 bis unter 15 Euro	52,1%	11,6%
mehr als 15 Euro	0,9%	27,6%

Quelle: Berechnungen des IWH.

Wird allerdings die Subvention pro Eintrittskarte bei beiden Häusern betrachtet, offenbart sich, daß es mehr als der Preisdifferenzierung bedarf, um diese vollkommen überflüssig zu machen.

Um die Spielräume für Preiserhöhungen festzustellen, wurden die Besucher befragt, wie weit sie – ausgehend von dem zur Vorstellung gezahlten Preis – eine Preiserhöhung mittragen würden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse konnte die Preiselastizität der Nachfrage für die verschiedenen Preisgruppen berechnet werden (vgl. Kasten).

Es zeigt sich, daß sich die Preiselastizitäten der beiden Theater ähneln. Lediglich in den mittleren Preisklassen reagieren die Zuschauer des nt sehr viel stärker auf moderate Preiserhöhungen. Dies kann sowohl mit den Substitutionseffekten durch die Kulturkonkurrenz als auch dem hohen Anteil von Studenten in Halle mit einem niedrigen Einkommen erklärt werden. Insgesamt ist festzustellen, daß die Nachfrage nach den Theatern bei einer minimalen Preissteigerung unterproportional sinken würde und damit die Theater mehr Einnahmen generieren könnten.<sup>33</sup>

Da hier die Theorie der bekundeten Präferenzen angewendet wird, besteht immer die Gefahr, daß sich die Befragten bei ihren Antworten strategisch verhalten und bewußt eine niedrigere Zahlungsbereitschaft als ihre tatsächliche angeben. Allerdings scheint dieses Verhalten hier nicht plausibel, da die Ticketpreise bei der Befragung ohnehin vom Publikum als sehr niedrig angesehen werden. In

<sup>33</sup> Auch in anderen Studien wurden ähnliche Preiselastizitäten festgestellt. Stellvertretend dafür vgl. LÉVY-GARBOUA, L.; MONTMARQUETTE, C.: A Microeconomic Study of Theatre Demand, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 20, 1996, p. 25-50, hier p. 26. Abweichend Felton, hier Preiselastizität der Nachfrage nach Opernaufführungen im Bereich von -0,64 bis -1,62, vgl. FELTON, M. V.: Major Influences on the Demand for Opera Tickets, in: Journal of Cultural Economics, Vol. 13, 1989, pp. 53-64, p. 57.

diesem Fall ist also das strategische Verhalten nicht im Interesse der Besucher.

Tabelle 6:  
Preiselastizitäten an den beiden Häusern in den verschiedenen Preisgruppen

	nt	ATD
weniger als 6 Euro	-0,133	-0,138
6 bis unter 9 Euro	-0,512	-0,265
9 bis unter 12 Euro	-0,438	-0,218
12 bis unter 15 Euro	-0,183	-0,206
mehr als 15 Euro	Nicht meßbar	-0,176

Quelle: Berechnungen des IWH.

Für die Theater hat diese Erkenntnis zwei Wirkungen. Zum einen haben sie nicht die Möglichkeit, durch Senkung des Eintrittskartenpreises die Nachfrage stark auszuweiten. Zum anderen führt aber eine moderate Preiserhöhung auch nicht zum Fernbleiben einer großen Zahl von Besuchern.

Auf Grundlage der bisher gewonnenen Ergebnisse und der Tatsache, daß die letzte Preiserhöhung am ATD 2004 stattgefunden hat, wurden die Eintrittskartenpreise mit Beginn der Spielzeit 2007/08 in Dessau um zwei Euro pro Karte erhöht. Eine differenziertere Vorgehensweise wäre hier möglicherweise sinnvoller gewesen, da insbesondere die Besucher der niedrigsten und der höheren Preisklassen bereit sind, deutlich mehr für eine Karte zu zahlen. Als Ergebnis läßt sich festhalten, daß trotz der Preiserhöhung die Besucherzahl nur geringfügig gesunken ist.<sup>34</sup>

Auch wenn die Subventionen bei einer vollständigen Abschöpfung der Zahlungsbereitschaft reduziert werden könnten, sollte die Politik aus oben erwähnten Gründen vorsichtig sein. Schließlich könnten Preiserhöhungen zum Ausschluß einzelner Besuchergruppen führen und dadurch externe Erträge vermindert werden.

### ***Nicht das Ob, aber die Höhe der Subventionen bleibt umstritten***

Aus der Untersuchung des IWH über die Preiserhöhungsbereitschaften der Besucher des nt und ATD läßt sich folgendes festhalten: Die Subven-

<sup>34</sup> Von August bis Dezember 2007 besuchten 74 779 Gäste das ATD. Im gleichen Zeitraum des Jahres 2006 waren es 77 965. Laut Aussage der Theaterleitung gab es keine Proteste gegen die Preiserhöhung und der Besucherrückgang war kaum spürbar.

Kasten:  
Berechnung der Preiselastizitäten

Die sogenannte Preiselastizität gibt an, um wieviel Prozent sich die Nachfrage ändert, wenn sich der Preis um 1% erhöht. Um dieses theoretische Konstrukt berechnen zu können, mußten folgende Fragen in den Fragebogen eingebaut werden: Angenommen, Ihr verfügbares Einkommen bliebe gleich,

a) Würden Sie bei einer Preiserhöhung weiterhin das Theater besuchen?

- Nein
- Ja, bis zu einer Erhöhung (pro Karte) von unter zwei Euro
- Ja, bis zu einer Erhöhung (pro Karte) von zwei bis unter vier Euro
- Ja, bis zu einer Erhöhung (pro Karte) von vier bis unter sechs Euro
- Ja, bis zu einer Erhöhung (pro Karte) von sechs bis unter acht Euro
- Ja, bis zu einer Erhöhung (pro Karte) von acht bis unter zehn Euro
- Ja, bis zu einer Erhöhung (pro Karte) von über zehn Euro

b) Falls Sie weiterhin kommen, werden Sie dann genauso oft kommen wie bisher?

- Seltener
- Genauso oft
- Häufiger

Zur Auswertung dieser Frage wurden zunächst die Besucher mit gleichem Eintrittspreis zu Preisgruppen subsummiert und für diese Preisgruppen die aktuellen Gesamtbesuche ermittelt. Somit standen Ausgangspreis und -nachfrage für die einzelnen Preisgruppen fest.

Für die Ermittlung der Besuche pro Gast nach einer Preiserhöhung wurden folgende Annahmen getätigt:

- Antworteten Besucher bei Teil a) mit „Nein“, war ihre neue Besuchszahl null.
- Bejahten Besucher Teil a), wurde die Besuchszahl in Abhängigkeit von der Antwort in Teil b) und der aktuellen Besuchshäufigkeit um eine Klasse gesenkt (bei „Seltener“), gleichgesetzt (bei „Genauso oft“) oder um eine Klasse erhöht (bei „Häufiger“).

Diese bekundeten Besuche nach einer Preiserhöhung wurden erneut zu Gruppen addiert und die Preisveränderung durch ein gewichtetes Mittel der bei a) bekundeten Preiserhöhungen berechnet. Die offene Gruppe wurde der Gruppenbreite der anderen angepaßt. Somit standen alle Größen zur Verfügung, um die Preiselastizität für jede Preisgruppe wie im Text angegeben zu berechnen.

tionierung von Kultur an sich kann aus ökonomischer Sicht zwar in Frage gestellt werden, allerdings muß die Betrachtung einen erweiterten Fokus bekommen. Aufgrund der nicht quantifizierbaren externen Erträge ist ersichtlich, daß eine ausnahmslos direkte Finanzierung der Darstellenden Künste zu einer Unterfinanzierung und damit einer nicht optimalen Bereitstellung führt. Gleichwohl darf und sollte gefragt werden, welcher Höhe die Subventionen entsprechen dürfen. Dabei muß zum einen beachtet werden, daß Kultur und hier insbesondere Theater einer Mindestausstattung bedürfen. Schließlich braucht jedes Theater eine Bühne. Wenn aber nicht pro Bühne gespart werden kann, dann muß die Anzahl der Bühnen hinterfragt werden. Zum anderen sollten auch die direkten Nachfrager nach Kultur angemessen an den Kosten be-

teiligt werden. Hierfür ist eine sinnvolle Preisstruktur unerläßlich. An beiden untersuchten Theatern gibt es Spielräume für moderate Preiserhöhungen, die ausgeschöpft werden sollten. Dadurch ließen sich die Subventionen, wenn auch nur in einem geringen Maß, reduzieren. Könnten die Preise um zehn Euro pro Karte erhöht werden, ohne daß die Theater nennenswert Besucher verlören, müßten diese Karten weiterhin noch mit 101 Euro (ATD)<sup>35</sup> subventioniert werden. Das neue theater Halle sollte darüber hinaus überprüfen, inwiefern trotz der baulichen Beschränkung, die Möglichkeit einer stärkeren Preisdifferenzierung genutzt werden kann.

<sup>35</sup> Genau berechnet werden konnte das Absinken der Subventionen bei der Kul nicht, da das nt nur einen Teil der Einspielergebnisse verursacht.

Des Weiteren sollte die Steigerung der Besucherzahl fokussiert werden, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Da beide untersuchten Häuser nicht ausgelastet sind, müssen verstärkt auswärtige Besucher, bestmöglich im Rahmen einer gesamtstädtischen Konzeption, akquiriert werden. Hierbei ist allerdings zu beachten, daß sich die Nachfrage möglicherweise lediglich innerhalb der Theaterlandschaft umverteilen würde. Vorteilhafter wäre es, neue Nachfrager – also Theaterbesucher – aus den Nicht-Kulturnutzenden zu gewinnen. Schließlich würden hier auch zusätzliche externe Erträge generiert werden.

Außerdem wäre anzudenken, ob Theaterveranstaltungen nicht zunehmend indirekt gefördert werden sollten. So ist zum Beispiel denkbar, daß die

Bürger, vor allem die Schüler einer Stadt Gutscheine erhalten, die zum Eintritt in ein Theater berechtigen. Gegen diese Gutscheine könnten dann wiederum die Theater gefördert werden. Das bedeutete einen Wandel von der Objektfinanzierung hin zur Subjektfinanzierung, ähnlich dem Wohnungsbau in Bezug auf das Wohngeld. Dies hätte einen stärkeren Wettbewerb unter den Anbietern von Kultur zur Folge.

Sören Eisenbeiß  
(Soeren.Eisenbeiss@gmx.net)

Tobias Glufke  
(Tobias.Glufke@iwh-halle.de)

Niels Krap  
(Niels.Krap@iwh-halle.de)

## IWH-Industrienumfrage in Ostdeutschland zum Jahresauftakt 2008: Hohe Umsatzzuwächse

Die ostdeutschen Industrieunternehmen haben im Jahr 2007 erheblich am konjunkturellen Aufschwung in Deutschland partizipiert und erwarten ein ähnlich hohes Niveau ihrer Geschäftsaktivitäten auch für 2008. Die Umsätze sind im Jahr 2007 im Verarbeitenden Gewerbe laut amtlicher Statistik preisbereinigt um 9,5% gegenüber dem Jahr 2006 angestiegen.<sup>36</sup> Erneut kamen die Zuwächse vor allem aus der Auslandsnachfrage. Hier fiel die Umsatzsteigerung mit 13,5% zwar geringer aus als im Jahr 2006 (20,5%). Dennoch zeigt die Entwicklung des Auslandsumsatzes in allen fachlichen Hauptgruppen, daß das Exportgeschäft nach wie vor eine tragende Säule der industriellen Entwicklung in den Neuen Bundesländern ist. Im Jahr 2007 kamen aber auch kräftige Impulse aus dem Inland. Hier von profitierten vor allem die Hersteller von Investitionsgütern, die sowohl hinsichtlich des Inlands als auch des Auslandsumsatzes über den Werten für das Verarbeitende Gewerbe insgesamt liegen. Etwas weniger gut lief das Jahr bezogen auf Umsatzsteigerungen hingegen für die Hersteller von Vorleistungsgütern.

Die IWH-Industrienumfragen spiegeln die geschilderten Entwicklungen ebenfalls wider. 2007 markiert nach 2006 nochmals ein Jahr, in dem es hinsichtlich der Umsatzentwicklung für viele Industrieunternehmen besser gelaufen ist, als sie vorab

vermuteten (vgl. Tabelle 1). Viele Unternehmen haben zu Beginn des Jahres 2007 den Verlauf der konjunkturellen Entwicklung wohl eher etwas unterschätzt und waren vorsichtige Optimisten.

Tabelle 1:  
Für 2007 erwartete und tatsächlich realisierte Umsatzentwicklung im ostdeutschen Verarbeitenden Gewerbe  
- in % der Umsatzpläne von 2007 -

Für 2007 erwartete Umsatzentwicklung	Tatsächliche Umsatzentwicklung 2007		
	Zunahme	Gleichstand	Abnahme
Zunahme	72	13	15
Gleichstand	40	40	20
Abnahme	50	6	44
Insgesamt	63	17	20

Fälle: n = 217. Unternehmen mit Angaben zu den Jahren 2006 und 2007 in den Befragungen Januar 2007 und 2008. Zahlenangaben gerundet.

Quelle: IWH-Industrienumfrage vom Januar 2007 und 2008.

Knapp drei Viertel der Unternehmen, die für 2007 mehr Umsatz als im Jahr 2006 erwartet hatten, erreichten dieses Ziel auch. Die Hälfte der Unternehmen, die Rückgänge einkalkuliert hatten, konnte am Jahresende stattdessen sogar einen Umsatzzuwachs verbuchen. Zu Beginn des Jahres 2007 lag der Anteil dieser „positiven Irrtümer“ allerdings noch bei 71%. Knapp zwei Drittel aller

<sup>36</sup> Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des IWH.