

II-3700 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates

XIV. Gesetzgebungsperiode

**BUNDESMINISTERIUM
FÜR UNTERRICHT UND KUNST**

Zl. 10.000/21-Parl/78

Wien, am 20. April 1978

An die
PARLAMENTS-DIREKTION

Parlament
1017 Wien

1726/AB
1978-05-05
zu 1754/J

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 1754/J-NR/78, betreffend Auswirkungen der Kartenpreiserhöhungen in den Bundestheatern, die die Abgeordneten Dr. BUSEK und Genossen am 16. März 1978 an mich richteten, beehre ich mich wie folgt zu beantworten:

ad 1):

Zur Beurteilung dieser Frage werden die Besucherzahlen der Bundestheater in den Monaten Jänner bis März 1977 und Jänner bis März 1978 herangezogen. Das Burgtheater weist im Vergleichszeitraum einen Besucherrückgang von 6,16 %, das Akademietheater von 4,55 %, die Staatsoper von 3,00 % und die Volksoper von 4,45 % auf. Der allgemeinen Erfahrung zufolge wurde bei der Neufestsetzung der Preise mit 1. Jänner 1978 mit einem vorübergehenden Besucherrückgang gerechnet, da bei jeder Preiserhöhung ein anfänglicher Nachfragerückgang zu kalkulieren ist. Nicht aber stellt sich diese Tendenz bei den Karten teurerer Kategorien, hier ist der Rückgang minimal, nämlich beim Burgtheater 0,92 %, im Akademietheater 1,64 % und in der Volksoper 1,87 %. Die Staatsoper hingegen verzeichnet im Bezugszeitraum eine Steigerung von 0,86 %.

Vergleicht man nun den Besucherfrequenzdurchschnitt September bis Dezember 1977 (Saisonteil 77/78 vor der Preiserhöhung) mit dem von September bis Dezember 1976, so ergibt sich in den Monaten Jänner bis März 1978 im Burgtheater eine Steigerung von -8,94 % auf -6,16 %, im Akademietheater von -10,80 % auf -4,55 %. In den Häusern kann daher von einer negativen Aus-

wirkung der Preiserhöhung nicht gesprochen werden. Die Staatsoper sinkt hier allerdings von +0,33 % auf -3 %, die Volksoper von -1,14 % auf -4,45 %.

Wie wenig die Preiserhöhung auf die Besucherfrequenz nachhaltig einwirkt, zeigt die Steigerung der Nettoeinnahmen der Bundestheater im Vergleich I - III/77 mit I-III/78 von 5,16 %, wobei die Staatsoper im Gegensatz zum Besucherrückgang um -3,00 % mit Mehreinnahmen von +10,19 % an der Spitze liegt.

ad 2):

Insoweit die genannten Ziffern kein relevantes Absinken anzeigen, ist im Laufe des Kalenderjahres 1978 mit einer Erholung des Besucherrückganges und damit jedenfalls mit einer Erreichung des beabsichtigten Einnahmezuwachses von 8 % zu rechnen. Die Bundestheater werden aber gezielt jene Vorstellungen, die die neu geschaffene höchste Preiskategorie F erlauben, mit diesen Preisen ansetzen, zumal die vollkommen ausverkaufte Premiere "Fidelio" im Jänner 1978 erstmalig diese Maßnahme rechtfertigte.

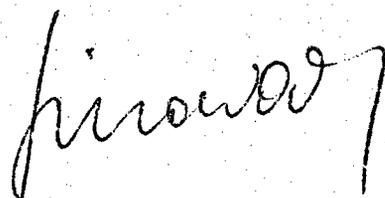
ad 3):

- a) Die Bundestheater geben in einer Auflage von 40.000 bis 45.000 Exemplaren die Monatsschrift "Szene" heraus. Etwa die Hälfte der Auflage geht an die Abonnenten, die andere Hälfte liegt zum Teil zur freien Entnahme bei den Tageskassen auf, ein beträchtlicher Teil wird an Reise- und Kartenbüros des In- und Auslandes sowie an zahlreiche österreichische und ausländische kulturelle Institutionen und Verbindungsstellen versandt.
- b) Die Bundestheater stellen den Printmedien laufend umfangreiches Material für die Vorankündigungen des laufenden Spielplanvorhabens, für Neuinszenierungen und für Künstlerportraits zur Verfügung.
- c) Das Fernsehen hat in der Saison 1976/77 92 Reportagen über bevorstehende Neuproduktionen und viele andere Ereignisse an den Bundestheatern gebracht. Etwa 30 TV-Sendungen mit Dr. Marcel PRAWY

- 3 -

berichteten weiters über die Oper im besonderen. Dazu kommen zahlreiche Interviews und sonstige Sendungen im Hörfunk wie die Serie "Aus Burg und Oper" und die aktuelle Reihe "Nach der Premiere".

- d) Die seit 1976 laufenden Tourneen der Bundestheater in den österreichischen Bundesländern stellen ebenso wie die zunehmende Anzahl der Fernsehübertragungen von Vorstellungen der Bundestheater einen bedeutenden Werbefaktor dar. Die Bundestheater schöpfen damit jede zielführende Werbemöglichkeit aus, werden aber neue Maßnahmen dann setzen, - wenn sich solche mit Werbewirksamkeit anbieten.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Pirawitz', is written in a cursive style on the right side of the page.