

MEMO

Aan: gemeenteraad Maastricht
Van: Joost Kok & Cor Wijn
Betreft: beprijzing kaartjes
Datum: 31 mei 2019

In de Raadsronde is gevraagd hoe in de theatersector de beprijzing van de kaartjes tot stand komt.

Prijzen worden bepaald door marktomstandigheden (vraag en aanbod van voorstellingen). Aan de aanbodzijde zijn het de bespelers en hun impresariaten die proberen een zo gunstig mogelijke prijs te bedingen. Aan de vraagzijde trachten theaters voor hun bezoekers de voorstellingen zo betaalbaar mogelijk in te kopen. Theaters houden dus rekening met de betaalbaarheid van hun bezoekers in relatie tot alternatieve tijdsbestedingen en intrinsieke motivatie. Ze hebben weinig tot geen mogelijkheid voor theater om deze factoren te beïnvloeden, behalve door differentiatie (rangen, last minute prijzen e.d.) en eventueel hanteren van een service- en/of horecatoeslag (drankje inbegrepen).

Om weer te geven hoe de prijsstelling in de praktijk werkt citeren wij enkele fragmenten uit het proefschrift *'De economie van het theater'* van Cees Langeveld (Rotterdam 2006):

"Landelijk gesubsidieerde gezelschappen in Nederland zijn voor een bescheiden deel van hun inkomsten afhankelijk van recettes, terwijl niet-gesubsidieerde producenten en gezelschappen vrijwel volledig afhankelijk zijn van recettes uit kaartverkoop. Podia zijn voor bijna de helft van hun inkomsten afhankelijk van subsidie. De traditie in de theaterwereld is dat bij seizoenprogrammering de prijzen voor langere tijd worden vastgesteld en dat het niet gebruikelijk is tussentijds prijzen te verhogen. Prijsverhoging is aan de orde wanneer wordt besloten bij groot succes een voorstelling in een volgend seizoen door te spelen. Prijsverlagingen komen wel voor door bij tegenvallende verkoop aan prijsdiscriminatie te doen." (...)

"Uit waarneming van de auteur kan worden geconcludeerd dat theaters zich voor wat betreft prijsvorming baseren op historie in het eigen theater, op adviezen van gezelschappen, impresario's en producenten, op politieke uitspraken van een gemeente en op een gevoel hoe de markt zich ontwikkelt. In tijden van hoogconjunctuur en hoge inflatie kunnen entreprijzen sterk worden verhoogd, in tijden van laagconjunctuur en lage inflatie worden entreprijzen nauwelijks of niet verhoogd. Op het gebied van prijsstelling en reactie hier op van bezoekers zijn diverse onderzoeken uitgevoerd. Zo betogen sommigen dat prijselasticiteit van de vraag wordt beïnvloed door het marketingbudget van een producent of gezelschap.¹ Bij grote budgetten blijkt de vraag minder elastisch te zijn dan bij producenten en gezelschappen met bescheiden budgetten. In dezelfde lijn ontdekten Lange en Luksetich dat de prijselasticiteit van de vraag bij grote symfonieorkesten met dito marketingbudgetten minder groot is dan bij kleine orkesten. Greckel en Felton ontdekten dat bij orkesten met een goede of mindere reputatie eenzelfde verschil in prijselasticiteit kan worden waargenomen. Abbé-Decarroux splitste het gedrag van kopers van normale kaarten en dat van kopers van kortingskaarten zoals ouderen, studenten en werklozen. Bij normale kaarten nam Abbé-Decarroux waar dat de vraag prijsinelastisch was maar dat bij kortingskaarten de vraag juist veel gevoeliger is voor prijswijzigingen. Marianne Felton had eerder bemerkt dat abonneementhouders – bezoekers die per seizoen in de voorverkoop hun kaarten kopen, in concertgebouwen vaak in series – relatief sterk reageren op prijswijzigingen terwijl kopers van losse kaarten dit minder doen."(...)

¹ De prijselasticiteit van de vraag geeft de relatieve (procentuele) verandering van de gevraagde hoeveelheid van een goed weer als gevolg van een relatieve (procentuele) prijsverandering van dat goed. Met deze uitkomst kan bijvoorbeeld een inschatting worden gemaakt of een prijsverandering via een verandering van de gevraagde hoeveelheid (de afzet) leidt tot een stijging van de omzet of juist tot een omzetsdaling.

"Uit alle onderzoeken blijkt dat podiumkunst een inelastisch goed is. Redenen zijn onder andere dat voorstellingsbezoek een waarde op zich is en voor 'hogere' podiumkunsten smaak moet worden ontwikkeld waardoor substitutie met andere vrijetijdsbestedingen niet louter op prijs plaatsvindt. Throsby stelt hierbij dat naarmate de notie van een bewuste smaak meer aanwezig is, men minder gevoelig is voor prijs. Voor podiumkunsten blijkt dat prijsbeleid op de lange termijn bepaalt of er publiek zal zijn of niet. Er zal voor 'hogere' podiumkunsten geen publiek zijn wanneer het verwachte nut van een liefhebber na aftrek van zijn kosten om zijn smaak te ontwikkelen lager is dan het nut van een niet-liefhebber. Er is bij 'hogere' kunsten niet snel sprake van substitutie. Voor amusementsvoorstellingen ligt substitutie met andere vrijetijdsbestedingen meer voor de hand. Aanbieders van dergelijke voorstellingen zullen zich wat prijsstelling betreft moeten inhouden."