



Leere Stuhlreihen sieht Bachwochen-Geschäftsführer Christoph Drescher – hier im Erfurter Kontor – bei seinen Veranstaltungen nie. MARVIN REINHART

# Revolution an der Ticketkasse

Warum die Thüringer Bachwochen mit dem Prinzip „Pay what you can“ Erfolge verbuchen

**Wolfgang Hirsch**

**Erfurt/Jena.** „Generell funktioniert das“, bemerkt Christoph Drescher sachlich. Dabei hat der mutige Geschäftsführer der Thüringer Bachwochen soeben sein Ticketing total revolutioniert. Nach dem Prinzip „Pay what you can“ (Zahl, was du kannst) dürfen Besucherinnen und Besucher den Gegenwert einer Eintrittskarte selber festlegen. Bei der Orientierung hilft ein angemessener Vorschlag, doch grundsätzlich sind sie völlig frei. Und die Peinlichkeit, bloß einen Euro auf den Tisch des Hauses zu legen, muten sich die wenigsten zu.

Etwa 10 bis 15 Prozent eines Kontingents reserviert Drescher für die Premiumzone. Dort zahlt man für nummerierte Sitzplätze feste Preise nach alter Manier. Vor allem auswärtige und erfahrene Konzertbesucher greifen da zu, weil sie wissen: 80 Euro für eine Johannespassion mit Philipp Herreweghe sind sehr

kommod; im Wiener Musikvereinsaal etwa säße man dafür im hinteren Feld anstatt, wie bei den Bachwochen, ganz vorn. Alle anderen setzen sich dem Risiko der freien Platzwahl aus.

Die beiden wichtigsten Effekte: Zur Halbzeit des Festivals erkennt Drescher die Saalauslastung „auf dem Weg zur Normalisierung“: noch nicht so stark wie vor Corona, doch von Publikumsflaute – wie in vielen Theatern – keine Spur. Außerdem begrüßt er nun Gäste, die nicht zum Stammpublikum zählen: „möglicherweise Menschen, die erstmals das Abenteuer Alte Musik wagen.“ Bei kalkuliert kleinem Risiko.

## In der Kaufsituation entsteht eine komplizierte Psychologie

Mit der klassischen Preisbildung durch Marktmechanismen von Angebot und Nachfrage hat das wenig zu tun, weiß Professorin Silke Übelmesser, die an der Universität Jena



**Professorin Silke Übelmesser lehrt Finanzwissenschaft.**

ANNE GÜNTHER/  
UNIVERSITÄT JENA

Finanzwissenschaft lehrt. Dennoch sagt sie: „Es überrascht mich gar nicht, dass das so gut funktioniert.“ Ein ausverkauftes Konzert zu durchschnittlich geringeren Preisen trägt meist mehr Erlös ein als ein halbvoller Saal nach konventionellem Muster.

„Bei den Käufern laufen im Entscheidungsprozess binnen weniger Sekunden viele komplizierte Gedankengänge ab“, erklärt Übelmesser. Wer etwa mit Freunden an die Abendkasse kommt, wird beim Bezahlen auf sein Sozialprestige achten; Motto: „Das kann ich mir leisten!“ Außerdem denke so mancher:

„Die Künstler sind toll, und Corona war hart.“ Nicht zuletzt hätten die Osterzeit oder die Loyalität zum Veranstalter einen emotionalen Einfluss. So empfinden viele, die freiwillig tiefer in die Tasche greifen, ein Gefühl innerer Genugtuung; Übelmesser spricht von „warm glow“ (warmes Glühen). Auf herkömmliche Konsumgüter sei das aber nicht übertragbar.

Christoph Drescher will das Buchungsverhalten nach Abschluss der Bachwochen genau analysieren. Fürs Festival 2024 erwartet er wieder mehr Zuspruch seitens internationaler Reiseveranstalter, die sich dieses Jahr coronabedingt noch zurückhielten. Dieses Klientel bucht feste Plätze in teureren Segmenten. Ein stärker ausdifferenziertes System, das „Pay what you can“ als eine von mehreren Preiskategorien anbietet, kann Drescher sich allerdings vorstellen...

[www.thueringer-bachwochen.de](http://www.thueringer-bachwochen.de)