

Senatsverwaltung für Kultur und
Gesellschaftlichen Zusammenhalt
- ZS D 26 -

Berlin, den 13.02.2026
Telefon 9(0) 228 - 352
E-Mail: Geoffrey.Vasseur@Kultur.Berlin.de

2662

An den
Vorsitzenden des Hauptausschusses
über
die Präsidentin des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

Neuvergabe des Kultur-Ticketing

Vorgang: 77. Sitzung des Abgeordnetenhauses vom 18. Dezember 2025
Auflage Nr. 6 und 56 zum Haushalt 2026/2027 - Drs. Nr. 19/2828

Ich bitte den Bericht zu o.g. Thema der beigefügten Mitteilung zur Kenntnisnahme an das Abgeordnetenhaus zur Kenntnis zu nehmen.

In Vertretung

Oliver Friederici
Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt

An das
Abgeordnetenhaus von Berlin

über Senatskanzlei – G Sen –

Mitteilung
- zur Kenntnisnahme -

über

Neuvergabe des Kultur-Ticketing

- Drs. Nr. 19/2828, Nr. 56 zum Haushalt 2026/2027 -

Die Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt legt nachstehende Mitteilung dem Abgeordnetenhaus zur Besprechung vor:

Das Abgeordnetenhaus hat in seiner Sitzung am 18. Dezember 2025 Folgendes beschlossen:

„Der Senat wird aufgefordert, ein Konzept zum Ticketing für die geförderten Berliner Kultureinrichtungen erstmals zum 15. Februar 2026 vorzulegen, das den Maßgaben des Beschlusses des Abgeordnetenhauses „Neuvergabe des Kultur-Ticketing“ (Drucksache 18/1946) entspricht und laufende Kosten pro Ticket zukünftigen Kosten pro Ticket gegenüberstellt. Anschließend ist halbjährlich, erstmals zum 31. August, dem Abgeordnetenhaus zu berichten.

Der Senat wird zudem aufgefordert, dem Hauptausschuss ein Konzept zur Neuvergabe der Waldbühne und unter Angabe der bestehenden Vertragsbedingungen vorzulegen, bevor die Verhandlungen aufgenommen werden.“

Zum „Konzept zum Ticketing für die geförderten Berliner Kultureinrichtungen“ wird berichtet:

Mit dem Beschluss des Abgeordnetenhauses „Neuvergabe des Kultur-Ticketing“ (Drucksache 18/1946) wurde der Senat im Januar 2020 beauftragt, die „Ticketing-Praxis aller öffentlich geförderten Kultureinrichtungen in Berlin zu prüfen und Perspektiven für eine gemeinsame, effizientere Ticketing-Lösung zu entwickeln“.

Dafür führte der Senat über die Jahre 2020 und 2021 eine breite spartenübergreifende Abfrage, Erhebung und Analyse durch. Mit Übermittlung des Schlussberichts des Senats vom 21. Dezember 2021 (Drucksache 19/0079) wurde die Idee der Einführung eines integrierten öffentlichen Ticketsystems mit der Begründung verworfen, dass ein breites, einheitliches Ticketingsystem in öffentlicher Trägerschaft wegen hoher technischer Komplexität, heterogener Bedürfnisse der Einrichtungen und erheblichen Marktnachteilen nicht sinnvoll sei. Mit Beantwortung der Schriftlichen Anfrage 19/22874 (25. Juni 2025) hat die Senatsverwaltung für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt (SenKultGZ) die frühere Haltung des Senats zur „Neuvergabe des Kultur Ticketings“ bestätigt.

Gegenstand des Beschlusses von 2020 war darüber hinaus die Prüfung der Möglichkeit gemeinsamer Ausschreibungen für Kultur-Ticketing-Dienstleistungen, um bessere Konditionen für Einrichtungen zu erzielen. Auch hier kam es im Ergebnis der Abfragen und Analysen nicht zur Umsetzung. Auch dies geht auf die sehr unterschiedlichen Bedarfe und Anforderungen der Sparten und Einrichtungen zurück, die trotz grundsätzlichen Interesses gemeinsame Lösungen erschwerten.

Im Spannungsfeld zwischen knappen Ressourcen, steigenden Ausgaben und Transformationsprozessen sind Aspekte des digitalen Vertriebs und Marketing, zu denen das Ticketing gehört, mittlerweile von zentraler und kritischer Bedeutung. Die SenKultGZ hat 2025 daher den Austausch mit Kultureinrichtungen zu diesen Themen wieder aufgenommen.

Aktueller Stand:

Im Zuge des vom Regierenden Bürgermeister und der Senatorin für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt initiierten Kulturdialogs wurde von den Berliner Bühnen das Ticketing im weiten Sinne als ein Handlungsfeld identifiziert, in dem Synergieeffekte sowie Kosteneinsparungen und Mehreinnahmen möglich scheinen. Eine darauffolgende Abfrage hat nicht nur eine Faktengrundlage für die Klage einiger Einrichtungen über hohe und steigende Gebühren bereitgestellt, sondern überdies erhebliche Unterschiede der Ticketingkosten in den Häusern offenbart. Ein Einsparpotential erscheint vor diesem Hintergrund plausibel. Allerdings lässt sich die Spannbreite der Ticketingkosten auch darauf zurückführen, dass nicht alle Einrichtungen die gleichen Vertragsleistungen in Anspruch nehmen, und dass Häuser ihre Verträge zu unterschiedlichen Zeitpunkten abgeschlossen haben.

Aktuell prüft die SenKultGZ im Sinne des o.g. Beschlusses, inwiefern die Kultureinrichtungen bei künftigen Ausschreibungen unterstützt werden können.

Dabei ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die SenKultGZ keinen Einfluss nimmt auf die Entscheidung der Kultureinrichtungen über die Auswahl der Ticketing-Dienstleister oder deren Verträge. Die SenKultGZ kann aus rechtlichen Gründen lediglich eine bündelnde und

bestenfalls vermittelnde Rolle spielen, in dem sie beispielsweise den Kultureinrichtungen Ressourcen zur gemeinsamen Bedarfsermittlung bereitstellt.

Die im Beschluss erhoffte Kostenreduzierung pro Ticket lässt sich angesichts dessen derzeit weder verlässlich prognostizieren noch beziffern. Zudem ist zu beachten, dass sie nur einer von mehreren Effekten ist, die aktuell aus dem Austausch der SenKultGZ mit den Berliner Bühnen im Ticketingbereich erzielt werden kann.

Begleitung der Arbeitsgruppe (AG) der Vertriebsleitungen:

Im weiteren Austausch mit den Kultureinrichtungen hat sich herausgestellt, dass die bestehende Kooperation der Vertriebsleitungen der Betriebe vertieft werden sollte. Auf Vorschlag mehrerer Intendantinnen und Intendanten wurde daher im September 2025 eine AG der Vertriebsleitungen mit der SenKultGZ ins Leben gerufen. Der AG haben sich inzwischen 45 Vertreterinnen und Vertreter von mehr als 20 geförderten Kultureinrichtungen aus dem Bühnen-, Theater- und Orchesterbereich sowie die Kulturprojekte Berlin GmbH angeschlossen. Sie beschlossen, sich ab 2026 in vier Untergruppen mit folgenden Themen auseinanderzusetzen:

- 1) Gemeinsame Ansätze im Umgang mit Ticketing-Dienstleistern, Prüfung der Möglichkeit von gemeinsamen Verhandlungen und Erwerben von Dienstleistungen.
- 2) Markterkundung und Recherche von neuen Marktakteuren im Bereich des Ticketing & digitalen Vertriebs und Marketing.
- 3) Zentrale Plattform-App für Kommunikation, Kulturkalender, Tourismusmarketing und Schnittstelle zu Ticketanbietenden.
- 4) Digitale Transformationsthemen (KI- Anwendungen, Zugang zu KI-Suchmaschinen, E-Commerce, smart Pricing).

Aus den Untergruppen 1 und 2 ergeben sich zwei Interessenlagen: Eine Gruppe an Kultureinrichtungen zielt darauf, das Marktpotenzial und die gemeinsamen finanziellen und technologischen Interessen gegenüber Anbietenden zu bündeln und perspektivisch die bemängelten Preis- und Leistungsunterscheide zu reduzieren. Eine andere Gruppe von Einrichtungen sind grundsätzlich an Anbieterwechseln interessiert, wobei mit dem Wechsel nicht nur Kosteneinsparungen, sondern auch eine Verbesserung des Services und neue technologische Lösungen angestrebt werden.

Nächster Schritt sind hier die gemeinsame Markterkundung sowie die Identifizierung und das Kennenlernen von technischen Anforderungen und Innovationen, die neu am Markt erhältlich sind.

Daneben herrscht großes Interesse seitens der Kultureinrichtungen, über gemeinsame neuartige Vertriebsmaßnahmen und Transformationsthemen zu beraten (Arbeitsgruppen 3 und 4). Die Idee einer zentralen Kommunikationsplattform als App stößt bei vielen Teilnehmenden auf Zustimmung, zugleich aber auch auf Herausforderungen, die im weiteren Verlauf untersucht und adressiert werden müssen.

Eine nicht-kommerzielle App könnte Daten über Kulturangebote zentral verfügbar machen und personalisierten Content und Angebote vorschlagen. Damit würden der Nutzen für Verbrauchende sowie die Synergien für Einrichtungen erheblich erhöht. Zudem besteht das Potential, die Sichtbarkeit „kleinerer“ Einrichtungen und die Auffindbarkeit vieler Angebote in Berlin erheblich zu verbessern.

Ein wichtiges Thema ist zudem der Zugang zu Nutzenden-Daten und deren souveräne Auswertung zu Marketing- und Kundenbindungszwecken durch die Kultureinrichtungen. Diese Daten werden aktuell von vielen Ticketing anbietenden erhoben, aber nicht weitergegeben. Im Zuge von konzertierten Vertriebsmaßnahmen und Verhandlungen mit Dienstleistenden könnte der Zugang zu Daten und deren Auswertung ermöglicht und bestenfalls sogar mit anderen Kulturdaten (z.B. aus Kulturmonitoring und Kulturkataster) kombiniert werden.

Weitere Schritte:

Zentrale Erkenntnis aus dem Austausch mit und unter den Vertriebsleitungen ist, dass das „Kulturticketing“ weit über den reinen Verkauf von Tickets hinausgeht. Neben dem wichtigen Aspekt der potentiellen Einsparung im Bereich der Ticketgebühren existiert ein bedeutendes Potenzial von Mehreinnahmen durch verbesserten Service und gemeinsame digitale Vertriebs- und Marketingmaßnahmen. Die SenKultGZ verfolgt unter dem Dach des Projekts „Ticketing“ den Anspruch, die vielen Aspekte des digitalen Vertriebs und Marketing der Berliner Kulturbetriebe zu adressieren. Um Doppelstrukturen zu vermeiden und die bereits vorhandenen Expertise und Ressourcen zu nutzen, wurden Vertretungen der bei der Kulturprojekte Berlin GmbH angesiedelten Bühnen- und Museumsportale in die Arbeitsprozesse der AG eingebunden.

Bisher hat die SenKultGZ den beschriebenen Austausch im Sommer 2025 initiiert und die Konstituierung der AG sowie Unter-AGs begleitet. Der weitere Arbeitsprozess soll ab 2026 – auch auf Empfehlung der Vertriebsleitungen – extern begleitet werden. Die Leistung wird voraussichtlich im Februar 2026 über die Vergabepattform der SenKultGZ vergeben. Sobald die Vergabe erfolgt ist, soll der beauftragte Dienstleister den Prozess umgehend übernehmen und die Arbeit der AG in den kommenden sechs Monaten koordinieren, fachlich begleiten und die Ergebnisse bis zur Sommerpause (Ende Juli 2026) in Form einer Roadmap für die Jahre 2026 und 2027 sichern.

Es sind Treffen der AG und jeder Untergruppe im achtwöchigen Rhythmus vorgesehen (zehn bis zwölf Arbeitstreffen), wobei das Hinzuziehen von weiteren Expertinnen und Experten sowie Stakeholdern zu den jeweiligen Themenkomplexen ausdrücklich erwünscht ist.

Die Roadmap soll in Reflexion der Ergebnisse aus den regelmäßigen Treffen der Arbeitsgruppen die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen in den Bereichen Ticketing, online Vertrieb und Marketing formulieren. Daran schließt sich die Prüfung der Handlungsempfehlungen durch die Beteiligten an. Die Umsetzung konkreter Maßnahmen kann ab Ende 2026 erfolgen.

Ich bitte, den Bericht zur Kenntnis zu nehmen.

Berlin, den 10.02.2026

Sarah Wedl-Wilson

Senatorin für Kultur und Gesellschaftlichen Zusammenhalt