

17. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

des Abgeordneten Stefan Evers (CDU)

vom 19. Mai 2014 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 21. Mai 2014) und **Antwort**

Ticketvertrieb landeseigener Spielstätten

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Welche Ticketsysteme werden derzeit von jeweils welchen landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetrieben zum Vertrieb von Eintrittskarten zu jeweils welchen Konditionen eingesetzt?

Zu 1.: Eine Übersicht zu den verwendeten Ticketsystemen ist der Anlage 1 zu entnehmen.

Konditionen unterliegen in der Regel laut Geschäftsverträgen der Verschwiegenheitspflicht.

2. Gibt oder gab es Bestrebungen, ein eigenes Ticketsystem für die landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe zur Verfügung zu stellen?

3. Existiert ein gemeinsamer Online-Ticketshop der landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe, in dem zentral Eintrittskarten für alle ihre Veranstaltungen gekauft werden können und falls nein, warum wird den Kunden dieser Service nicht angeboten und diese Marketingmöglichkeit nicht genutzt?

Zu 2. und zu 3.: Bereits im Jahr 2000 gab es Überlegungen, mittels eines zentralen Knotenrechners sowohl landeseigene als auch private Theater-, Opern- und Orchesterbetriebe Berlins technisch zu vernetzen, um einen übergreifenden Kartenverkauf zu ermöglichen. Nach eingehenden Prüfungen u.a. zur IT-Sicherheit, zu haftungs- und abrechnungstechnischen Fragen sowie zu den in diesem Zusammenhang notwendigen Investitionen wurde von diesen Überlegungen jedoch Abstand genommen.

Ein berlinweites Ticketsystem zum Zwecke des Online-Kartenerwerbs existiert derzeit nicht. Die landeseigenen Theater-, Opern- und Orchesterbetriebe verfügen über eigene Internetpräsenzen mit entsprechenden Möglichkeiten des Online-Kartenerwerbs.

Darüber hinaus gibt es unter der Internetadresse <http://www.berlin-buehnen.de> ein Portal, das in übergreifender Kooperation von derzeit mehr als 50 Bühnen den kulturinteressierten Berlinerinnen und Berlinern sowie Besucherinnen und Besuchern Berlins eine Veranstaltungsdatenbank mit einzigartigem Informationsservice bietet. Das Portal ist mit den Websites der beteiligten Kultureinrichtungen verlinkt. Der Online-Nutzerin/dem Online-Nutzer ist es zusätzlich möglich, über das Hauptstadtportal <http://www.berlin.de/tickets> Angebote der Berliner Bühnen aufzurufen und Karten zu erwerben.

4. Gibt es für Künstler und Veranstaltungen der Freien Szene in Berlin eine wie auch immer geartete Vertriebsunterstützung für den Verkauf und die Vermarktung ihrer Eintrittskarten, zum Beispiel durch eine Einbindung ihrer Kartenangebote in einem eventuell bestehenden zentralen Onlineshop und die Bereitstellung eines Ticketsystems?

Zu 4.: Prinzipiell ist uns kein Vertriebsunternehmen für den Verkauf von Eintrittskarten für Veranstaltungen der Freien Szene bekannt. Im Hinblick auf die Vermarktung von Eintrittskarten kann für den Bereich des Freien Tanzes lediglich auf das System der Tanzcard hingewiesen werden. Für nur 15,- € im Jahr gewährt die Tanzcard ca. 20% Ermäßigung auf den regulären Eintrittspreis für Tanzveranstaltungen in bestimmten Spielstätten. Das sind z.B. Ballhaus Naunynstraße, Ballhaus Ost, Hebbel-Theater Berlin, Halle Tanzbühne, Radialsystem, Sophiensäle, Tanzfabrik u.ä.. Mit diesem Rabattsystem soll ein neues und größeres Publikum für den Bühnentanz gewonnen und gebunden werden. Allerdings beteiligen sich an diesem System bislang nur 20 Häuser, sodass man hier nicht von einer flächendeckende Maßnahme sprechen kann.

5. Sind die landeseigenen Spielstätten technisch in der Lage, in ihren Kassen auch Karten anderer Spielstätten anzubieten, wenn ja, auf welche Spielstätten trifft dies zu und welche nutzen diese Möglichkeit?

Zu 5.: Siehe Anlage 1.

6. Sind die landeseigenen Spielstätten technisch in der Lage, spielstättenübergreifende Abonnements abzuwickeln, zum Beispiel, um junge Menschen einzuladen, die Breite des Berliner Kulturangebotes kennen zu lernen?

Zu 6.: Siehe Anlage 1.

7. Sind die landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe einzeln und/oder gemeinsam technisch in der Lage direkt sogenannte Affiliate-Partnerschaften mit Vertriebspartnern, wie zum Beispiel den Berliner Tageszeitungen, einzugehen und die Konditionen selbst mit dem Affiliate-Partner auszuhandeln und falls ja, welche Bühnen sind dazu in der Lage?

Zu 7.: Siehe Anlage 1.

8. Sind die landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe in der Lage festzustellen, zu welchem Anteil die Karten über folgende Vertriebswege verkauft werden: eigene Kassen, eigener Telefonverkauf, eigener Webshop, Vorverkaufsstellen, Webshops der Ticketsystembetreiber und falls ja, wie hoch ist der prozentuale Anteil am Gesamtverkauf.

Zu 8.: Siehe Anlage 1.

9. Welche Vorgaben gibt es für die landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe bei der Ausschreibung der Vertriebslösungen? Ist es insbesondere sichergestellt, dass die von den landeseigenen Theater- und Orchesterbetrieben genutzten Lösungen über Schnittstellen verfügen, die eine Kooperation der Spielstätten untereinander und mit anderen Ticketsystemen im Kartenverkauf ermöglichen?

Zu 9.: Landeseigene Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe sind öffentliche Auftraggeber im Sinn des § 98 Nr. 1 bzw. Nr. 2 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) und unterliegen den für diese geltenden Vergabevorschriften.

10. Wird in den Verträgen mit Ticketsystembetreibern in irgendeiner Weise der Tatsache Rechnung getragen, dass es sich um öffentlich geförderte Veranstaltungen handelt?

Zu 10.: In der Regel ja.

11. Wie stellen die landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe sicher, dass ihrer herausragenden Bedeutung für die Berliner Kulturlandschaft auch im Vertrieb, zum Beispiel durch ein gemeinsames Auftreten gegenüber den Vertriebspartnern Rechnung getragen wird?

Zu 11.: Die für den Vertrieb zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Berliner Bühnen stehen im regelmäßigen Dialog, um im Auftreten gegenüber Vertriebspartnern und Systemanbietern stärkeres Gewicht zu erlangen. Unabhängig davon agieren die Bühnen selbstverständlich auch selbständig gegenüber eigenen Partnern.

12. Erhalten die Berliner Spielstätten beim Verkauf ihrer Tickets über Vorverkaufsstellen einen Teil der von den Kunden bezahlten Vorverkaufsgebühren als sogenannte Refundierung erstattet und falls nein, wie ist sichergestellt, dass die Vorverkaufsstellen nicht trotzdem von den beauftragten Ticketsystemen zu einer Refundierung auf Karten der landeseigenen Theater-, Oper- und Orchesterbetriebe gezwungen werden?

Zu 12.: In der Regel ja.

Berlin, den 04. Juni 2014

In Vertretung

Tim Renner

Der Regierende Bürgermeister von Berlin
Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten

(Eingang beim Abgeordnetenhaus am 06. Juni 2014)

Ticketvertrieb landeseigener Spielstätten

Anlage zur S17/13847

| Name der Einrichtung | Frage 1 | Frage 5 | Frage 6 | Frage 7 | Frage 8 |
|------------------------------------|--|---|--|--------------|--|
| ATZE | - Reservix | nein | / | nein | Schul- und Kitavorstellungen unter der Woche: - Telefon: 100% Wochenendvorstellungen: - Telefon: 70% - Kasse: 20% - Reservix: 10% |
| Deutsches Theater/ Kammerspiele | CTS- Eventim- Classic (ASP) | technisch möglich mit Bühnen, die das gleiche Ticketsystem benutzen, wird bei Kooperationen und von Besucherorganisationen genutzt | technisch ja, praktisch existiert eine Kooperation mit der Deutschen Oper. | ja | - Kasse/Telefon/schriftlicher Verkauf: 63,9% - Website: 23,7% - Besucherorganisationen: 11,0% - CTS Eventim Vertriebskanäle: 1,3% - ext. Vorverkaufskassen: 0,1% |
| Friedrichstadt-Palast (FSP) | ticktes.com- Provenue | Es ist ein CTS-Rechner vorhanden, über den Ticketverkäufe von im FSP gezeigten Fremdproduktionen abgewickelt werden. | technisch möglich aber der FSP arbeitet nicht mit Abonnements | ja | - Kasse: 12,17 % - Telefon: 19,76 % - Website 21,44 % - ext. Vorverkaufskassen 9,37 % - ext. Webshops 9,65 % |
| Hebbel-Theater | reservix | technisch möglich mit Bühnen, die das gleiche Ticketsystem benutzen, praktisch wird dies derzeit aus Kostengründen nicht angeboten | nein | ja | - Kasse / Telefon: ca. 50 % - ext. Vorverkaufskassen und Internet ca. 50 % |
| Konzerthaus Berlin | CTS- Eventim- Inhouse und Eventim- Sales | technisch möglich bei • direkte eventim-inhouse- Lizenzen für das Ticketsystem eines anderen Hauses • eventim-sales • Platzkontingente im eigenen inhouse-System | • technisch eventuell möglich, organisatorisch umgesetzt beim Berliner Jugendabo | ja | - Kasse: 72 % (inkl. Abo-Verkauf) - Telefon: 9 % - Website: 16 % - ext. Vorverkaufskassen: 2 % - ext. Webshops: 1 % |
| Maxim Gorki Theater | CTS | technisch möglich, praktisch wird dies derzeit aus Kostengründen nicht angeboten | nein | ja | - Back-Office / Kasse / Telefon: 67% - Webshop: 30% - CTS / Vorverkaufsstellen: 3% |
| Schaubühne | CTS- Eventim- Inhouse | technisch möglich, praktisch wird dies derzeit aus Kostengründen nicht angeboten | Die Schaubühne arbeitet nicht mit Abonnements. | ja | - Kasse und Telefon: 59,99% - Websitr: 40% - ext. Vorverkaufskassen (inkl. Ticketsystembetreiber): 0,01% |
| Schlosspark Theater | CTS- Eventim | keine Angabe | keine Angabe | keine Angabe | keine Angabe |
| Stiftung Berliner Philharmoniker | CTS- Eventim | ja, wird bei Kooperationen genutzt | Berliner-Jugendabo | ja | Abonnements: 36 % Telefon und Kasse: 40% Website: 23% |

| Name der Einrichtung | Frage 1 | Frage 5 | Frage 6 | Frage 7 | Frage 8 |
|-------------------------|--|---|--|---------|--|
| Stiftung Oper in Berlin | - CTS- Eventim Inhouse - Entree/SAP Event Ticketing. | Die Tickets der vier künstlerischen Betriebe der Stiftung können im Querverkauf an allen Operntageskassen der Stiftung erworben werden. | technisch möglich, praktisch Kooperation mit Classic Card. | ja | Eigene Kasse: 22% Internet/Webshop: 36% Telefon: 35% Vertriebsnetzwerke: 7% Staatsoper: Eigene Kasse: 29,9% Internet/Webshop: 24,5% Telefon: 22,2% Vorverkaufsstellen: 3,6% Sonstiges: 19,8% Komische Oper: Eigene Kasse: 48% Internet/Webshop: 20% Telefon: 29% Vertriebsnetzwerke: 2% Staatsballett: Eigene Kasse: 19,6% Internet/Webshop: 35,7% Telefon: 17,8% Kassen DOB+SOB: 21,3% |
| Theater an der Parkaue | CTS Eventim Inhouse | technisch möglich mit Bühnen, die das gleiche Ticketsystem benutzen, praktisch wird dies derzeit aus Kostengründen nicht angeboten | nein | ja | - Website: 4 % - CTS (inkl. Theaterkassen): 2,5 % |
| Volksbühne | CTS- Eventim- Inhouse | technisch möglich mit Bühnen, die das gleiche Ticketsystem benutzen, praktisch wird dies derzeit aus Kostengründen nicht angeboten | Die Volksbühne arbeitet nicht mit Abonnements. | ja | - Kasse: 28,6 % - Telefon: 39,2 % - Website: 27,6 % - Dritte: 4,6 % |