

**Ticketing  
für kleinere  
Kultureinrichtungen  
und  
die Freie Szene**

Rainer Glaap  
Version 5.0  
3.12.2025

## **Disclaimer**

Dieser Text enthält keine vollständige Marktanalyse und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Die angegebenen Preise und Gebühren wurden im November 2025 recherchiert und können jederzeit von den Anbietern angepasst werden.

Irrtümer vorbehalten.

© 2025 Rainer Glaap

Website: <https://publikumsschwund.wordpress.com>

ISBN: Softcover978-3-384-76575-8

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Für die Inhalte ist der Autor verantwortlich. Jede Verwertung ist ohne seine Zustimmung unzulässig.

Druck und Distribution im Auftrag des Autors durch tradition GmbH, Heinz-Beusen-Stieg 5, 22926 Ahrensburg

Die Publikation und Verbreitung erfolgen im Auftrag des Autors, zu erreichen unter:

Rainer Glaap, Hackfeldstr. 36, 28213 Bremen, Germany

E-Mail: rainer@glaap.de

# Ode an die Kasse

Oh, Sie arbeiten nur an der Kasse...

Durch dieses einfache Statement mit dem Wörtchen "nur" wird die ganze Rolle in diesem lebendigen und wichtigen Bereich kleingeredet und definiert als "nur", "gerade mal", oder "nicht mehr als".

Diese Ansammlung von Überfliegern, Alphetieren, aggressiven, organisierten, intelligenten, witzigen, didaktischen, flinken, komplexen, talentierten, gebildeten Fachleuten ist nicht einfach irgendetwas. Für diesen Job braucht es Verstand, Mut, Herz und ein paar Zauberer, Hexen und fliegende Affen.

Denken Sie mal eine Minute darüber nach!

Dieser Stamm von Profis ist eine Bande von Magiern, die mit einer kleinen Handbewegung mit ihren Zauberstäben zu Publizisten, Vermarktern, Veranstaltern, Buchhaltern, Geschäftsinhabern, Anwälten, Psychiatern, Schriftstellern, Technologen und Spezialisten von Gastfreundschaft werden, die Erfolge zeitigen.

Nur die Kasse? Echt jetzt?

*Maureen Anderson, CEO der INTIX<sup>1</sup> in einer Rede vor Studierenden des College for Hospitality Management in Providence, Rhode Island, USA*

---

<sup>1</sup> INTIX = International Ticketing Association



## **Rainer Glaap**

Der Autor beschäftigt sich seit bald 25 Jahren mit (digitalem) Ticketing. Von 2005 – 2019 war er bis zu seinem Renteneintritt als Produktmanager für Eventim.Inhouse bei CTS Eventim tätig. 2024 hat er beim Sendesaal Bremen das Ticketingsystem venticks der Bremer neusta gmbh eingeführt und betreut es seitdem als Leiter Ticketing.

Er ist Autor der Bücher „Publikumsschwund? Ein Blick in die Theaterstatistik seit 1949“, „Stricken verboten“ und schreibt einen Blog zum Thema Publikum(sschwund).

Sein aktuelles Buch beschäftigt sich mit dem Theaterlexikon von 1841: „Coulissen, Claqueure und Censoren. Ein Blick in das Theaterlexikon von 1841“. Bei seinem Erscheinen im 19. Jahrhundert waren die Zielgruppen: Theaterdirektoren, Vorstände und Theaterfreunde. Viele der Themen in dieser enzyklopädischen Zusammenstellung ziehen sich bis ins heute: Verträge, Gagen, Altersversorgung, Vertrieb, Kasse u.v.m. (erschienen November 2025, 554 Seiten, Selbstverlag)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://shop.tredition.com/search/Z2xhYXA=>



# Inhaltsverzeichnis

Executive Summary .....	9
Einführung.....	11
Strategische Grundlagen, Kosten und Systemauswahl ....	13
Widerrede: Telefon, Anrufbeantworter und Excel-Listen – geht doch, oder?.....	13
Illusion .....	14
Plattform oder Inhouse (White Label) - Die Lage .....	14
Lizenz oder Gebühr .....	17
Preisvergleiche .....	17
Eventim u. Eventim.Inhouse .....	17
Nordwestticket u. venticks .....	18
Kosten für die Ticketkäufer:innen.....	19
Warum verkaufen Kultureinrichtungen über Plattformanbieter?.....	19
Kontingentierung .....	21
Wie rechnet sich Ticketing für die Dienstleister .....	22
Auswahl und Einführung .....	23
Operative Anforderungen und Features .....	25
Preise .....	25
Rabatte .....	26
Saalplan und platzgenaue Buchung .....	27
Abonnements (und Packages) .....	28
Der Webshop .....	29
Tracking .....	30
Zahlarten .....	31
Warenkorb .....	32
Gutscheine .....	32
Tageskasse.....	32
Abendkasse .....	33
Gästeliste.....	34
Warteliste .....	34
Ticketdruck .....	35
Einlasskontrolle .....	36
All Sales are Final? - Stornos.....	37
Was tun bei Ausfall einer Veranstaltung? .....	37

Daten, Reporting und Kundenpflege .....	38
Abrechnung und Auskehrung.....	38
Finanzbuchhaltung und Schnittstelle (API) .....	38
Auswertungen / Reporting / Berichtswesen .....	39
Wem gehören die Besucherdaten? .....	40
Gestaltung von Tickets und Gutscheinen.....	41
Kundenbindung – die Kür mit CRM .....	41
Fazit .....	44
Index.....	45
Bibliographie .....	49

## Executive Summary

Der Text versteht sich als Leitfaden für kleinere Kultureinrichtungen und die Freie Szene, da Ticketing in diesem Bereich oft als notwendiges Übel und Randthema, aber dennoch komplex, wahrgenommen wird. Zwar sind Alternativen wie telefonische Bestellungen oder Web-Formulare in der freien Szene noch verbreitet, diese sind jedoch aufwändig und i.d.R. unverbindlich und führen zu einer problematischen No-Show-Quote von 10 bis 15 Prozent.

Der Markt besteht aus großen Plattformen sowie Inhouse- bzw. White-Label-Systemen. Alle Anbieter finanzieren sich über Gebühren pro Ticket. Während Plattformen Gebühren meist dem Käufer in Rechnung stellen, was die oft günstigen Tickets der Freien Szene erheblich verteuert, sind Inhouse-Lösungen für diese Zielgruppe oft besser geeignet. Kultureinrichtungen kooperieren dennoch mit Plattformen, um deren Reichweite und das Netz an physischen Vorverkaufsstellen für Kunden zu nutzen. Die Koexistenz mehrerer Systeme erfordert jedoch eine aufwändige Kontingentierung von Plätzen mit ständigen Nachjustierungen.

Operativ müssen Systeme flexible Preise und Ermäßigungen unterstützen. Platzgenaue Buchungen werden als Vorteil für die Sicherheit und den Besucherkomfort empfohlen. Für die Freie Szene ist die schnelle Auskehrung der Einnahmen kritisch, um Künstler zeitnah bezahlen zu können. Die Abendkasse muss zwingend unterstützt werden. Besucherdaten sollten frei nutzbar sein.

Ticketing ist ein komplexes, gebührenfinanziertes Feld, das gut geschultes Personal erfordert.



## Einführung

Der Senator für Kultur, Bremen, hat im Mai 2025 eine Fachtagung zum Thema Förderung durchgeführt. Die Dokumentation steht jetzt zur Verfügung.<sup>3</sup>

Bei der Durchsicht dieser Dokumentation ist mir gleich dieser Absatz aufgefallen:

### GEMEINSAMES ANSCHAFFEN VON SOFTWARE

Das gemeinsame Anschaffen von Software durch Kultureinrichtungen böte Chancen. Dadurch ließen sich Lohn- & Abrechnungssysteme ebenso teilen und zentralisieren wie ein Ticketing-System.

Ticketing ist immer wieder auch in der freien Szene (und nicht nur dort) ein Thema, aber ein Randthema. Grundsätzlich wird Ticketing eher als notwendiges Übel betrachtet und gerne noch so gesehen, dass da am Abend jemand an der Abendkasse sitzt und Karten von der Rolle verkauft. Auch manche Besucher:innen haben da einen romantisch verklärten Blick und wünschen sich das Anstehen und die persönliche Ansprache zurück.

Dabei ist Ticketing natürlich längst viel weiter, aber eben auch viel komplexer.

Die Themen **Dynamic Pricing**, **Zweitmarkt/Schwarzmarkt** und **Künstliche Intelligenz** werden in diesem Text nicht weiter behandelt, weil sie kaum Relevanz für den Kartenvertrieb kleinerer Kultureinrichtungen haben.

---

<sup>3</sup> <https://www.kultur.bremen.de/sixcms/media.php/13/Dokumentation%20Fachtag%20F%C3%B6rderung%2001.pdf>

EDV-basierte Ticketingsysteme sind in den USA seit den 60er<sup>4</sup>, in Deutschland seit den 80er Jahren im Einsatz<sup>5</sup>.

Nach fast 20 Jahren in der Ticketingindustrie möchte ich hier einen kurzen Einblick in das Thema Ticketing geben, der auch den o.a. Wunsch nach einem zentralisierten Ticketingsystem relativiert.

**Hintergrund:** *Im letzten Jahr habe ich im Sendesaal Bremen ein Projekt zur Einführung eines Ticketingsystem geleitet. Im Team haben wir die Kriterien für eine Auswahl für die speziellen Belange des Sendesaals erarbeitet. Anschließend wurde der Markt sondiert. Die Auswahl fiel auf venticks von team neusta, Bremen. Ich habe das System eingeführt und betreue seitdem das Ticketing im Sendesaal.*

*Zuvor wurde mit einem Bestellsystem und gelegentlichen Mengen-Kontingenten (ohne Saalplan) mit Eventim.Light und/oder Nordwestticket gearbeitet.*

Eine ausführliche Darstellung des Themas findet sich im Buchbeitrag „Digitales Ticketing – There is more to it than meets the eye“.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Für einen ausführlichen Überblick s. Budnick, Baron: Ticketmasters – The Rise of the Concert Industry and how the Public got scalped. USA, 2012

<sup>5</sup> MUETHOS, das erste EDV-Ticketingsystem in der BRD, war viele Jahrzehnte bei großen Theatern und Opernhäusern im Einsatz und befindet sich heute am Ende seines Lebenszyklus.

<sup>6</sup> Glaap, Rainer u. Heiligenberg, Martin-Christian: Digitales Ticketing. There is more to it than meets the eye.

# Strategische Grundlagen, Kosten und Systemauswahl

## Widerrede: Telefon, Anrufbeantworter und Excel-Listen – geht doch, oder?

Muss es denn überhaupt ein Ticketing-System sein? Es ging oder geht doch auch ohne?

Die Alternativen, heute noch häufig in der freien Szene zu finden:

- Telefonische Ticketbestellungen während bestimmter Zeiten
- Anrufbeantworter zum zeitverzögerten Abarbeiten
- E-Mail oder Briefpost für schriftliche Bestellungen oder
- Grundsätzlich NUR der Verkauf an der Abendkasse

Das ist alles denkbar und funktioniert in kleinem Maßstab vielleicht auch. Ist aber a) unverbindlich und kostet b) wertvolle Zeit von Mitarbeiter:innen, die sich um Übertragungen in Listen, Nachfragen beim Besucher etc. kümmern müssen. Diese Arbeiten sind fehlerträchtig und es gibt ein großes Problem bei unverbindlichen Reservierungen:

### No-Shows

Die No-Show-Quote in Kultureinrichtungen kenne ich aus eigenen Erfahrungen. Sie lag schon Anfang der 2000er Jahre bei einem kleinen Festival, bei dem ich mitgearbeitet habe, bei 10-15% und hat sich bis heute kaum verändert. No-Shows sind kein Problem bei schlecht verkauften

Veranstaltungen, da nehmen sie keine Plätze weg. Bei gut verkauften oder ausverkauften Veranstaltungen sind sie ein großes Problem – die Karten können bis kurz vor Veranstaltungsbeginn<sup>7</sup> nicht verkauft werden, möglicherweise bleiben so Plätze leer. Deswegen haben wir beim Sendesaal die unverbindlichen Reservierungen mit Abholung und Bezahlung an der Abendkasse abgeschafft.

## **Illusion**

Zentralisierte Ticketingsysteme als Lösung für die Freie Szene sind eine Illusion, zumindest, wenn es um die Senkung von Kosten geht. In Berlin gab es unter dem linken Bürgermeister und Kultursenator Klaus Lederer viele Jahre die Fantasie, man könne mit einem eigenen Ticketing-System für die Berliner Kultureinrichtungen viel Geld sparen. Über eine Konzeption ist man aber dort nicht hinausgekommen. Dafür gab es viele gute Gründe. So heißt es im Protokoll der Sitzung des Ausschusses für Kulturelle Angelegenheiten: „Man verfolge weiter das Projekt eines öffentlichen Ticketingsystems und werde dazu auch weiter berichten, der Weg sei allerdings weitaus schwieriger, als er anfangs angenommen habe.“<sup>8</sup>

## **Plattform oder Inhouse (White Label) - Die Lage**

Es gibt in Deutschland drei große Ticketing-Plattformen:

- CTS Eventim

---

<sup>7</sup> Hoffentlich gibt es einen Passus in den AGB wie „Abholung bis 30 min. vor Vorstellungsbeginn“; Ärger mit den Kunden, die „zu spät“ kommen, ist aber vorprogrammiert.

<sup>8</sup> <https://www.parlament-berlin.de/ados/18/Kult/protokoll/k18-057-ip.pdf>

- Ticketmaster (in Bremen als NWT<sup>9</sup> bekannt) und
- Reservix (inkl. Ausprägung Adticket)
- Rausgegangen.de (Verlag DuMont, Köln)<sup>10</sup>

Alle vier nehmen ähnliche Gebühren, i.d.R. in Form einer fixen Systemgebühr und eine prozentuale Vorverkaufsgebühr (meist 10-15% des Ticketpreises, rausgegangen.de nimmt 6% und 0,60 € pro Ticket<sup>11</sup>). Dazu noch Versandgebühren für Ausdruck und Postversand, wenn Besucher:innen Tickets physisch in den Händen haben wollen (z.B. als farbiges Fan-ticket (Eventim) für die Kühltür oder die Pinwand). Digitales Ticketing hat sich aber weitgehend durchgesetzt in Form von print@home-Tickets (die trotz ihres Namens auch nicht mehr gedruckt werden müssen) oder sog. Wallet-Tickets, die direkt im Handy in sog. Wallets gespeichert werden.

Neben diesen Plattformanbietern gibt es zahlreiche weitere Anbieter, die Inhouse- oder White-Label-Systeme anbieten. Hier eine unvollständige Liste ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- Egocentric (D)
- Eventbrite (USA)
- Eventfrog (CH)
- Eventim.Inhouse, CTS Eventim (D)
- Eventim.Light, CTS Eventim (D)

---

<sup>9</sup> NWT = Nordwestticket

<sup>10</sup> Im April 2025 mehrheitlich übernommen vom Verlag DuMont in Köln (Hrsg. des Kölner Stadtanzeiger, der Kölnischen Rundschau und des Express. Mehr Infos unter <https://dumont.de/pressemitteilungen-dumont/du-mont-uebernimmt-mehrheit-an-rausgegangen/>

<sup>11</sup> Gebührenerhöhung zum 31.7.2025, mehr hier: <https://rausgegangen.de/blog/neue-ticketinggebuehren-2025/>

- Pretix<sup>12</sup> (D)
- Secutix (CH)
- Ticket.io (D)
- Ticketpay (D)
- Tixly (Niederlassung in München) (IS)
- venticks, team neusta (D)
- Vivenu (D)
- White Label Events (D) gerne eine
- etc.

CTS Eventim ist in beiden Listen vertreten. Es bietet sowohl Plattform- als auch Inhouse-Ticketing an. Dieses wird in Bremen z.B. vom Theater Bremen, der Glocke und den Bremer Philharmonikern genutzt und gilt als führendes System bei vielen großen Theatern. Das System läuft in der Cloud, die Daten „gehören“ aber den Kultureinrichtungen. Gleichzeitig ist das System mit der Eventim-Plattform in Echtzeit verbunden, so dass sowohl in Eventim-Vorverkaufsstellen als auch im Theater selbst oder auf dessen Website die gleichen Tickets angeboten werden. Das erspart die aufwändige Kontingentierung von Tickets, die sowohl im Inhouse-System als auch auf Plattformen angeboten werden.

Rausgegangen.de ist ein Sonderfall. Der Anbieter versteht sich einerseits als Unterhaltungsplattform und versucht, einen möglichst vollständigen Überblick über die Angebote einer Stadt zu geben, andererseits bietet es auch ein Ticketingsystem, das über die Cloud mit einer Abendkassen-Software ausgestattet ist.

---

<sup>12</sup> Lt. eigenen Angaben Open Source für Installationen auf eigenen Servern, mehr Infos hier: <https://github.com/pretix/pretix>

## Lizenz oder Gebühr

**Allen Systemen gemeinsam ist: diese Ticketingsysteme sind schon lange nicht mehr per Software-Lizenz erwerbbar. Faktisch alle (!) rechnen über Gebühren pro Ticket ab.**

Man unterscheidet da wieder die Plattformen von den sogenannten Inhouse-Lösungen. Bei den Plattformen werden die Gebühren für den Betrieb meist von den Ticketkäufern (!) bezahlt, bei den Inhouse-Systemen sind sie meist im Ticketpreis inklusive<sup>13</sup>.

Gerade für die freie Szene bieten sich die Plattformen nicht an, da die Gebühren die eher günstigen Karten erheblich verteuern.

## Preisvergleiche

### ***Eventim u. Eventim.Inhouse***

Ein kleiner Test: Was kostet ein bestimmter Platz beim Theater Bremen (auf deren Website, basierend auf Eventim.Inhouse) im Vergleich zu eventim.de? Links im Bild der Webshop des Theaters, rechts der Webshop von Eventim.de. Es handelt sich um die gleiche Veranstaltung und den gleichen Platz in der fünften Reihe<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Eine Ausnahme bildet hier z. B. das Theater Bremen, das im Webshop die Anbieter-Gebühr für Webtickets in Höhe von 1€ auf den Ticketpreis aufschlägt.

<sup>14</sup> Die beiden Systeme sind in Echtzeit miteinander verbunden, eine Kontingentierung entfällt.

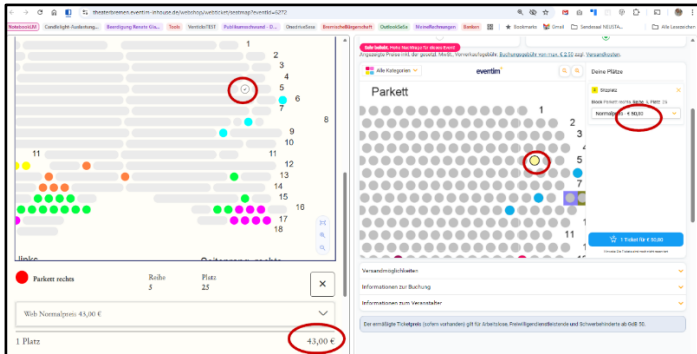


Abbildung 1: Theater Bremen vs. Eventim.de

Der identische Platz kostet beim Theater selbst 43 Euro (1€ Systemgebühr wird beim Check-out im Webshop addiert), während er auf Eventim.de 50,80€ kostet. Gebühren sind hier inklusive, die Plattformanbieter müssen seit einiger Zeit den Gesamtpreis eines Tickets ausweisen. Beim Check-out wird zusätzlich eine Ticketversicherung und wahlweise der Versand angeboten.

### **Nordwestticket u. venticks**

Der Sendesaal kooperiert mit NWT. Im nachfolgenden Screenshot sieht man die beiden Ticketingsystems nebeneinander, links NWT, rechts venticks. Es ist jeweils in der gleichen Reihe ein Platz ausgewählt mit identischen Ausgangspreisen für diese Platzkategorie.

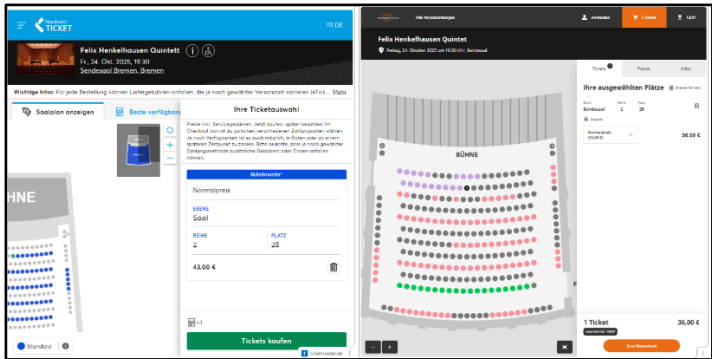


Abbildung 2: Nordwestticket vs. Sendesaal

Zum Vergleich: ein Platz in Reihe 2 im gleichen Konzert kostet bei NWT 43€ (links), im Sendesaal 36€ (rechts). Bei NWT fallen beim postalischen Versand zusätzliche Gebühren an.

### ***Kosten für die Ticketkäufer:innen***

Die prozentualen Aufpreise für die gleiche Kategorie bzw. sogar den gleichen Platz der Plattformanbieter ergeben sich aus den o.a. Beispielen:

	Beim Anbieter selbst	Plattformpreis	Aufpreis
<b>Theater Bremen</b>	44,00 €	50,80 €	13,39%
<b>Sendesaal</b>	36,00 €	43,00 €	16,28%

### **Warum verkaufen Kultureinrichtungen über Plattformanbieter?**

Es geht um (vermeintliche) Reichweite. Die großen Plattformen verfügen über ein großes Angebot von Veranstaltungen (Eventim > 100.000 Veranstaltungen) und über ein Vorverkaufsstellennetz für den Verkauf vor Ort.

Nicht alle Menschen sind willens oder in der Lage, online Tickets zu kaufen und über die dort verfügbaren Payment-Anbieter zu bezahlen. Manchen Kunden sind die üblichen Zahlungsarten wie PayPal, KLARNA oder Kreditkarten nicht geheuer, andere wollen ihre IBAN für das Lastschriftverfahren nicht preisgeben, weil sie durch Betrugsfälle im Internet (nicht zu Unrecht) sensibilisiert sind. Wieder andere wollen aus prinzipiellen Erwägungen heraus digitale Spuren im Internet vermeiden und wollen sich nicht in Online-Systemen registrieren und bevorzugen anonyme Käufe an der Kasse.

Die Verfügbarkeit von Tickets in Vorverkaufsstellen oder an anderen Orten ist daher für manche Einrichtungen ein wichtiger Grund für die Kooperation mit Plattformanbietern. Der Sendesaal z.B. kann tagsüber keinen Vorverkauf anbieten, Theater und Glocke aber schon. Tickets von Nordwestticket sind in Bremen in der Glocke und im Pressehaus (Weserkurier) selbst erhältlich, für manche Menschen der einzige Weg zum Ticket, sieht man von der Abendkasse ab, die natürlich immer offensteht.

Ausnahmen gibt es aber auch hier: Der Anbieter FEVER, der mit seinen Candlelight-Konzerten zurzeit omnipräsent ist, verkauft ausschließlich online, was schon zu manchen Enttäuschungen am Konzertabend<sup>15</sup> geführt hat. Weder ist online erkennbar, ob die Veranstaltung ausverkauft ist, noch gibt es eine Abendkasse, an der Kurzentschlossene ev. verfügbare Tickets noch kaufen könnten.

Beim Anbieter Nordwestticket kommt hinzu, dass dieser entstanden ist aus einer Kooperation zwischen dem Weserkurier und Ticketmaster, quasi als Antwort auf den Weserreport, der zumindest früher zum Imperium von Klaus-Peter

---

<sup>15</sup> Erfahrung aus dem Sendesaal Bremen

Schulenberg (Eventim, KPS-Verlagsgesellschaft) gehörte. Zeitungsverlage können als Medienpartner im Ticketing Veranstaltungsanzeigen oder gar -beilagen beitragen in der Hoffnung, dass auch dies die Reichweite stärkt.

Viele Zeitungsverlage sind in der Vergangenheit Kooperationen mit Ticketing-Anbietern eingegangen in der Hoffnung auf Frequenzbringer in ihren Niederlassungen, die früher Umsatz im Kleinanzeigengeschäft generiert haben, das sich ja zu großen Teilen ins Internet verlagert hat.

Ob sich die Kooperation für kleinere Kultureinrichtungen lohnt, muss jede für sich entscheiden. Insbesondere, da die Kulturteile immer weiter schrumpfen und Klickzahlen auf die Online-Artikel entscheiden, über was in Zukunft überhaupt noch berichtet wird.

## **Kontingentierung**

Der Sendesaal nutzt als Inhouse-System "venticks" des Bremer Unternehmens team neusta, dazu NWT als Plattformanbieter wegen der physischen Vorverkaufsstellen.

Dazu muss mit Kontingenten gearbeitet werden:

- ein Teil der Plätze steht nur im Sendesaal zum Verkauf,
- ein Teil bei NWT.

Die jeweils im anderen System angebotenen Plätze müssen im eigenen System gesperrt werden. Bei Bedarf können dann Plätze wieder freigegeben werden.

Das ist komplex, fordert dauernde Kontrolle und permanentes Nachjustieren. Kunden sind teils verwirrt, weil sich durch das Verschieben von Kontingenten der Saalplan gelegentlich ändert, je näher die Veranstaltung zeitlich rückt, desto

mehr. Gelegentlich beschwerten sich Kunden, sie hätten gerne „bessere“ Plätze gehabt, aber die seien ja schon ausverkauft gewesen, während sie in Wirklichkeit auf der jeweils anderen Plattform noch verfügbar gewesen wären.

Für die Verwaltung und die Vorschau auf den Verkauf in mehreren Systemen gibt es zwischen den Herstellern keine fertigen Tools, sie haben nicht das geringste Interesse daran, ihre Systeme miteinander zu verbinden<sup>16</sup>. Ich habe daher für den Sendesaal ein Controlling-System in Excel programmiert, welches die Daten von venticks und NWT abholt und automatisiert über Excel PowerQuery transformiert und in Pivot-Tabellen darstellbar macht.

Weitere Kontingente kann man sinnvoll anlegen für den Theaterarzt, den Feuerwehrmann, den Fotografen, die Presse und Mitarbeiter, die im Saal einen Sitzplatz benötigen. Viele Systeme können dazu mit Musterkontingenten arbeiten, die automatisch bei der Veranstaltungsanlage berücksichtigt werden.

## **Wie rechnet sich Ticketing für die Dienstleister**

Die Einrichtung eines Ticketingsystems kostet Zeit und Geld. Saalpläne müssen erstellt werden. Komplexere Saalpläne für größere Einrichtungen kosten schon mal zwei oder mehr Arbeitstage. Preise müssen hinterlegt werden, ev. gibt es schon Kunden- oder Mitgliederdaten, die importiert werden müssen als Basis für eine Kundendatenbank. All das lässt sich der Dienstleister bezahlen – durch die Gebühren. Wenn

---

<sup>16</sup> Das ist in anderen Ländern anders. In Londoner Westend z. B. sind fast alle Systeme über Schnittstellen erreichbar – eine Forderung der Tourismus-Industrie, die schon vor vielen Jahren erfüllt wurde.

aber nicht genug Gebühren zusammenkommen, weil die Ticketmenge pro Jahr oder Spielzeit zu klein ist? Dann greifen oft Mindestbestellmengen, die z.T. auch monatlich in Ratenzahlungen geleistet werden müssen. Nehmen wir an, eine kleine Einrichtung hat zwischen 7.000 und 10.000 Besuche pro Jahr bei wechselndem Programm und die Mindestkosten pro Jahr betragen 12.000€.

Anzahl Tx	Systemgebühr	Eintrittspreis	Total Systemgebühr
5.000	1,50 €	25,00 €	7.500,00 €
7.500	1,50 €	25,00 €	11.250,00 €
8.000	1,50 €	25,00 €	12.000,00 €
10.000	1,50 €	25,00 €	15.000,00 €

Bei den angenommenen Parametern bei Systemgebühr und Eintrittspreis wird also genau bei 8.000 Besuchen die Grenze erreicht, wo die Mindestgebühr anfällt. Unter 8.000 Besuchen/Jahr wäre also die monatliche Mindestgebühr von 1.000€ zu entrichten gewesen. Solche Simulationen sind im Vorfeld unerlässlich, BEVOR man sich für einen Ticketing-Anbieter entscheidet.

## Auswahl und Einführung

Die Auswahl eines Ticketingsystems erfordert große Sorgfalt und kann hier in der gebotenen Kürze nicht ausreichend dargestellt werden. Klar sein sollten die notwendigen Features, ein Abgleich mit den Leistungen der Anbieter und eine Kostenkalkulation in Form einer Simulation basierend auf den Ticketmengen der vergangenen Spielzeiten. Dabei dürfen die Kosten z. B. für Zahlungsdienstleister nicht vergessen werden. Nicht vergessen werden dürfen auch etwaige Anlaufkosten durch Beratung des Herstellers bei der Einführung.

Für die Einführung sollte man sich in Abstimmung mit dem gewählten Anbieter ausreichend Zeit nehmen für Einrichtung und interne Ausbildung der geplanten Verwaltungs-, Kassen- und Einlasskräfte.

Oft vernachlässigt ist die Dokumentation des Ticketingsystems. Bietet der Anbieter ein oder mehrere Handbücher oder ein Wiki, ist das gut. Im Zweifel sollte man seine eigenen Prozesse selbst dokumentieren für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter:innen oder gar Nachfolger:innen.

# Operative Anforderungen und Features

## Preise

Kultureinrichtungen müssen sich entscheiden, ob Sie verschiedene Preise für unterschiedliche Platzkategorien bieten oder einen Einheitspreis für alle Plätze. Das ist vielfach nicht nur eine finanzielle Entscheidung, sondern eine Frage der Haltung. Unterschiedliche Preise bieten aber auch eine Differenzierungsmöglichkeit: wer weniger zahlen kann/möchte, hat immer die Möglichkeit, auf die günstigen Plätze auszuweichen. Für eine breite Möglichkeit der Teilnahme am Kulturleben können Preise weiter differenziert werden durch:

- Ermäßigungen für Kinder u. Jugendliche
- Ermäßigungen für Studierende und Auszubildende (erstere haben in vielen Städten Möglichkeiten zum kostenlosen Besuch über das Kultursemesterticket<sup>17</sup>, Auszubildende werden in der Regel bei Ermäßigungen nicht genannt<sup>18</sup>)
- Ermäßigungen für Menschen mit Behinderungen<sup>19</sup> (häufig ab einem bestimmten Schweregrad, oft ab 70%, oft mit einem kostenlosen Ticket für eine Begleitperson)

---

<sup>17</sup> Wie groß der Erfolg jeweils ist, ist unbekannt. Der ASTA Bremen arbeitet derzeit an einer Auswertung.

<sup>18</sup> Ausnahme Bremen, hier bietet traditionell das Theater Bremen im Monat November kostenlosen Eintritt für Auszubildende

<sup>19</sup> Zur Teilhabe gehört eigentlich auch, dass diese Plätze online buchbar sind und die Betroffenen nicht die Kultureinrichtung per Telefon oder E-Mail kontaktieren müssen für eine Buchung.

- Ermäßigungen für Menschen, die Bürgergeld beziehen (z. B. Bremenpass)
- Kooperationen mit Einrichtungen wie z. B. der Kulturtafel in Bremen, die von einigen Einrichtungen eine bestimmte Anzahl von kostenlosen Tickets bekommen (die Empfänger müssen ihre Bedürftigkeit bei der Aufnahme in die Kulturtafel nachweisen)

Für verschiedene Preiskategorien ist immer die platzgenaue Buchung empfehlenswert (s. dort).

## **Rabatte**

Für Kooperationen und Sonderaktionen ist es hilfreich, wenn das Ticketingsystem Rabattcodes unterstützt. Es gibt die unterschiedlichsten Möglichkeiten:

- Personalisierte Rabattcodes, die für eine bestimmte Person gültig sind
- Generelle Rabattcodes, die für alle Personen gleich sind

Rabattcodes sollten außerdem über die Eigenschaften verfügen:

- eine zeitliche Begrenzung (Start- und Enddatum)
- Begrenzungen bei der Anzahl Tickets, die gebucht werden können
- Begrenzung bei der Häufigkeit der Einlösung je Käufer
- Begrenzung, wie viele Tickets über diese(n) Rabattcode(s) insgesamt zur Verfügung stehen.

Rabattcodes können entweder eine prozentuale Ermäßigung pro Ticket, auf den Warenkorb oder eine Reduktion um einen festen Betrag bieten.

Eine Besonderheit stellen Zählkarten dar. Diese werden eingesetzt, wenn der Eintritt zu einer Veranstaltung kostenlos ist, man aber trotzdem die Auslastung im Griff behalten möchte. Zählkarten können i.d.R. auch online vergeben werden<sup>20</sup>.

Es gibt daneben eine Reihe von Initiativen wie cityfor2<sup>21</sup>, die Rabattheft für Gastronomie und Veranstaltungen anbieten. Meist in Form eines Rabattheftes oder einer App. Man kauft die Rabatte für ein Kalenderjahr und löst sie bei den Einrichtungen ein. Nach meiner persönlichen Erfahrung oft mehr ein Anlass für Unmut<sup>22</sup> oder zusätzliche Aufwände.

Gruppenrabatte hängen an einer bestimmten Anzahl von Teilnehmern einer Gruppe, z. B. ganze Klassen im Kinder- und Jugendtheater.

## **Saalplan und platzgenaue Buchung**

Viele kleinere Kultureinrichtungen bieten keine nummerierten Plätze und damit keine platzgenaue Buchung in einem Saalplan an. Für manche ist das Ausdruck egalitären Denkens: Jede(r) Besucher(in) soll die gleiche Chance auf einen guten Platz haben (wo auch immer der sein könnte, im Kino sitzt man ja gerne eher hinten, im Theater eher vorn, im

---

<sup>20</sup> Zähl- und Freikarten kann man in den Verträgen mit den Ticketingangebern i.d.R. aus der Gebührenfinanzierung explizit ausschließen.

<sup>21</sup> <https://www.cityfortwo.com/bremen/>

<sup>22</sup> Oft ist nur die Einlösung an der Abendkasse vorgesehen, wenn noch ausreichend Tickets vorhanden sind. Dieser Hinweis wird im Kleingedruckten gerne übersehen, Kunden verlangen dann unverbindliche Reservierungen im Voraus mit Bezahlung an der Abendkasse etc.

Konzert vielleicht mittig Reihe 7 oder ganz vorne links, wenn man einem Pianisten auf die Finger schauen möchte)<sup>23</sup>.

Platzgenaue Buchungen haben einen großen Vorteil: sie geben Besucher:innen Sicherheit. Platzgenaue Buchungen im Sendesaal haben zu einer stark verbesserten Stimmung im Foyer vor dem Konzert gesorgt. Auch das Restaurant nebenan (betrieben von der benachbarten Sendesaal-REHA-Klinik) berichtet über verstärkten Besuch vor Konzerten, weil die Menschen in aller Ruhe etwas essen oder auch nur etwas trinken können vor dem Konzert.

Platzgenaue Buchungen können auch Teil eines Teilhabe-Konzepts für Menschen mit Behinderungen sein, wenn diese platzgenau online buchen können.

Wenn platzgenau gebucht wird, sollte die Software im Webshop die sog. Jackenplatzregel beherrschen: Plätze können nur so gebucht werden, dass keine Einzelplätze übrigbleiben. Einzelplätze lassen sich schlechter verkaufen, da die meisten Menschen zu zweit in Veranstaltungen gehen. Jackenplätze übrigens deswegen, weil Menschen, wenn man sie lässt, gerne Abstand zum Nachbarn halten – und dann ihre Jacke auf dem Platz ablegen können.

## **Abonnements (und Packages)**

Abonnements (in der DDR „Anrecht“ genannt) bezeichnen eine Anzahl von Tickets für Veranstaltungen in einer Saison. Meist für den gleichen Platz, in Stadt- und Staatstheatern oft differenziert nach Premieren-, Wochentags- usw. Wunsch-Abonnements (x Tickets für y Veranstaltungen). In der freien

---

<sup>23</sup> Glaap, Rainer: Der beste Platz im Konzert ist ...; Blogbeitrag <https://publikumsschwund.wordpress.com/2024/03/29/der-beste-platz-im-konzert-ist/>

Szene spielen Abonnements eher keine große Rolle, in kleineren Kultureinrichtungen, die z. B. der INTHEGA<sup>24</sup> angehören, häufig schon. Zusätzlich gibt es noch Wahlabonnements, eigentlich eine gewisse Anzahl von Gutscheinen. Meist problematisch, da die Kunden die Einlösung vor sich herschieben. Wenn sie bei Ende der Spielzeit und dem Ende der Gültigkeit der Gutscheine verfallen, ist das kein Incentive, in der kommenden Spielzeit erneut ein Wahlabonnement zu kaufen.

Abonnements verlängern sich üblicherweise automatisch, wenn sie nicht rechtzeitig vor Ende der Spielzeit gekündigt werden.

Abonnements werden typischerweise mit einem Rabatt von 20% - 40% angeboten. Premierenabonnement können aber auch schon mehr kosten als die Summe der Einzelkarten – für das Privileg, ein solches Abo überhaupt kaufen zu können.

Eine andere Art der Bündelung sind die sog. Packages. Dort werden ebenfalls in einer Spielzeit mehrere Veranstaltungen gebündelt und rabattiert angeboten. Packages verlängern sich nicht automatisch in die nächste Spielzeit.

## **Der Webshop**

Alle Veranstaltungen sollten online buchbar sein. Die Kontrolle über den Online-Verkauf sollte bei der Einrichtung liegen, inkl. der Kontrolle der eingesetzten Zahlarten. Die Umsätze der Shops sollten unmittelbar an die Einrichtung

---

<sup>24</sup> INTHEGA: Interessengemeinschaft der Theater mit Gastspielen (ca. 400 in Deutschland i.d.R. in kleineren Städten mit Theatern ohne Ensembles und ohne Repertoire

gehen, Auszahlungen von Plattformen können in zu langen zeitlichen Abständen erfolgen.

Kunden sollten sich für ein Kundenkonto registrieren können. In diesem Kundenkonto sollte eine Übersicht der bisher gekauften Karten sichtbar sein, auch z. B. für einen erneuten Download bereits erworbener Karten.

Manche Kunden möchten gerne anonym Karten kaufen, dazu gibt es auch in kommerziellen Shops gelegentlich die Nutzung als Gast, ohne Registrierung. Da es hier um Umsätze geht, die von Wirtschaftsprüfern eingesehen werden können müssen, ist eine echte Anonymität nicht gegeben. Kauf als Gast bedeutet eher so etwas wie: Diese Daten werden für weitere Aktivitäten im System gesperrt (dass grundsätzlich sowohl Anbieter als auch Einrichtung die DSGVO einhalten, wird hier vorausgesetzt).

Der Webshop sollte in die Website der Einrichtung eingebettet werden können für eine nahtlose Integration in das Erscheinungsbild der Einrichtung. Wenn das nicht möglich ist, muss er aber in den Farben und mit dem Logo der Einrichtung eingerichtet werden können.

### ***Tracking***

Der Webshop sollte an ein Tracking-Tool angeschlossen werden können, entweder Google Analytics oder MATOMO. Damit kann sichtbar gemacht werden, von woher Ticketkäufer:innen kommen: von der eigenen Website, von Social Media Plattformen, Newslettern etc.pp. Nur mit Hilfe dieser Metriken kann man erkennen, wie erfolgreich Kampagnen wirklich waren und wo sich der Einsatz weiterer Mittel im Marketing lohnt.

## Zahlarten

An der Abendkasse kann i.d.R. bar oder mit Karte bezahlt werden. Online bieten die meisten Anbieter

- PayPal
- Klarna
- Kreditkarten und/oder
- SEPA-Zahlungen per Lastschrift<sup>25</sup>
- Rechnungen (schwierig, da permanent die Zahlungseingänge auf dem Konto überprüft werden müssen)
- WERO<sup>26</sup> (erster Anbieter dieser neuen Zahlart: CTS Eventim seit Nov. 2025)

Überweisungen werden i.d.R. nicht als Zahlart angeboten, die Überprüfung der Zahlungseingänge ist arbeitsintensiv und kann gerade von kleineren Kultureinrichtungen kaum geleistet werden.

Auch Zahlungsdienstleister nehmen Provisionen. Die Höhe hängt von den genauen Umständen und der Höhe der Umsätze ab. Im Schnitt kann man hier mit ca. 1€ Provision für den Zahlungsdienstleister rechnen. Hier eine Beispielrechnung mit unterschiedlichen Ticketmengen pro Jahr und angenommenen Transaktionsgebühren von 0,35€ und Systemgebühren in Höhe von 1,99% des Eintrittspreises:

---

<sup>25</sup> SEPA gibt es seltener, da immer die Gefahr der Rücklastschrift droht, zu der Kunden 8 Wochen lang das gesetzlich verbriefte Recht haben. Ticketkäufe sind davon zwar ausgenommen, die Rücklastschrift ist aber mittlerweile per Knopfdruck möglich, die Gründe werden nicht geprüft, sie kommt also gelegentlich vor.

<sup>26</sup> Mehr bei der Stiftung Warentest: <https://www.test.de/Europaeisches-Bezahlungssystem-Wero-will-mit-Paypal-Co-konkurrieren-6133006-0/>

Anzahl Tx	Systemgebühr	Eintrittspreis	% vom Verkaufspreis	Gesamtgebühr
5.000	1.750,00 €	25,00 €	2.487,50 €	4.237,50 €
7.500	2.625,00 €	25,00 €	3.731,25 €	6.356,25 €
8.000	2.800,00 €	25,00 €	3.980,00 €	6.780,00 €
10.000	3.500,00 €	25,00 €	4.975,00 €	8.475,00 €

Transaktionsgebühr	0,35 €
% vom Verkaufspreis	1,99%

## Warenkorb

Nicht selbstverständlich ist für alle Systeme, dass man Tickets für mehrere Veranstaltungen und ev. noch Gutscheine in einen Warenkorb packt. Wenn das ein wichtiges Thema ist: prüfen!

## Gutscheine

Den Verkauf und die Einlösung von Gutscheinen (auch Online) sollte jedes Ticketingsystem beherrschen. Wichtig sind entsprechende Auswertungen im System, da Steuerberater oder Wirtschaftsprüfer die Information benötigen, wie viele nicht eingelöste Gutscheine im Umlauf sind – das sind Verbindlichkeiten (Kunden haben ja 3 Jahre lang das Recht auf Einlösung) und die müssen entsprechend ausgewiesen werden.

## Tageskasse

Große Kultureinrichtungen unterhalten in der Regel eine Tageskasse, an der man auch tagsüber Tickets kaufen kann. Manche Kultureinrichtungen fungieren auch als Vorverkaufsstelle für mehrere Ticketingsysteme, z. B. die Glocke in Bremen. Die Plattformanbieter haben ihr Netz von Vorverkaufsstellen, auch wenn das Netz immer dünner wird, weil sich der Verkauf massiv ins Internet verlagert hat.

Kleinere Kultureinrichtungen können sich bei den geringer werdenden Verkäufen keine Tageskassen mehr leisten oder weichen mit teils ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen an dritte Orte wie die Stadtbibliothek aus wie die Bremer Shakespeare Company.

Die Berliner Kultursenatorin Sarah Wedl-Wilson (Nach-Nachfolgerin des oben bereits erwähnten Klaus Lederer) hat im Juni 2025 eine vermeintlich neue Idee ins Spiel gebracht, ein gemeinsames Kartebüro: „Muss wirklich jedes Theater eine eigene Theaterkasse haben, die den ganzen Tag besetzt ist? Diese Frage muss erlaubt sein. [...] 70 Prozent der Eintrittskarten werden mittlerweile digital gekauft.“<sup>27</sup> Die Überlegung einer Zentralisierung des Verkaufs und eine Entlastung der einzelnen Häuser vom Kartenverkauf über Tag ist aber längst realisiert über die Vorverkaufsstellen der Ticketingplattformen, an die die meisten der großen Kultureinrichtungen in Echtzeit angeschlossen sind. In einigen skandinavischen Ländern ist die Digitalisierung in diesem Bereich so weit fortgeschritten, dass auch große Kultureinrichtungen keine Tageskassen mehr unterhalten.

## **Abendkasse**

Ein Ticketingsystem muss zwingend den Verkauf auch an der Abendkasse unterstützen. Das ist bei manchen Plattformbetreibern eine Herausforderung. Da gibt es immer noch Ansätze wie den Druck aller noch nicht verkauften Tickets am Nachmittag der Veranstaltung mit Verkauf der gedruckten Papier-Tickets an der Abendkasse. Ermäßigungen sind da nur schwer darstellbar, man kann nicht für alle

---

<sup>27</sup> <https://www.zeit.de/news/2025-06/07/wedl-wilson-bringt-gemeinsames-ticketmodell-ins-spiel>

Eventualitäten Tickets drucken. Die Verkäufe werden dann später abgerechnet.

Zwingend notwendig ist auch eine Internetverbindung per LAN, WLAN oder Handy-Hotspot, da kein Ticketingsystem mehr ohne die Cloud auskommt.<sup>28</sup>

## **Gästeliste**

Aufgrund der häufigen No-Shows bei unverbindlichen Reservierungen empfehlen sich Gästelisten nur zu bestimmten Anlässen, z. B. Premieren oder Eröffnungen. Wenn die Plätze knapp sind, sollten die Karten erst am Abend ausgegeben werden, wenn die Gäste sich an der Abendkasse oder am Gästetisch melden. Bei starker Nachfrage könnten nicht abgeholte Tickets entweder an interessierte Besucher:innen auf der Warteliste (s. d.) ausgegeben werden oder in den freien Verkauf gehen. Dazu sollte man den Gästen einen entsprechenden Hinweis auf die Abholzeit geben, z. B. „Wegen der starken Nachfrage nach Tickets bitten wir Sie, abzusa-gen, wenn Sie nicht teilnehmen können. Bitte holen Sie Ihre Tickets bis 30 Minuten vor Beginn der Veranstaltung ab. Bis dahin nicht abgeholte Tickets können bei entsprechender Nachfrage in den freien Verkauf gegeben werden.“

Bei Ehrengästen wie z. B. dem Bürgermeister oder der Kultursenatorin muss man eben entsprechendes Fingerspitzengefühl beweisen.

## **Warteliste**

Bei ausverkauften Veranstaltungen gibt es häufig eine Warteliste. Dort werden alle Interessenten eingetragen, die bisher kein Ticket erwerben konnten. Sollten am Abend Tickets

---

<sup>28</sup> Auch Inhouse-Systeme werden i.d.R. in Regel in der Cloud gehostet.

frei werden, z. B. durch Absage von Gästen auf der Gästeliste, können die Wartenden entsprechend abgearbeitet werden.

Manche Ticketingsysteme bieten automatisierte Wartelisten an. Dort kann man sich Online im Webshop des Anbieters eintragen und man wird benachrichtigt, wenn Tickets zur Verfügung stehen (z. B. beim Theater Bremen; dort man erhält man einen Link zum Webshop, in dem man die Tickets gleich bezahlen kann; genutzt wird dort Eventim.Inhouse).

Ein Sonderfall sind die Bayreuther Festspiele. Es kann sein, dass man sich mehrere Jahre über die Warteliste hocharbeiten muss, bis man seine ersten Tickets kaufen kann (noch vor wenigen Jahren konnten das durchaus 10 Jahre werden). Ein solches Wartelistensystem gab es vor Jahren für Abonnements in der Oper in Amsterdam. Der allgemeine Publikumsschwund<sup>29</sup> hat aber dafür gesorgt, dass die geringere Nachfrage die Wartelisten überflüssig gemacht hat. Auch für Bayreuth kann es durchaus auch während der laufenden Festspiele immer wieder Karten im Online-Shop geben.

## **Ticketdruck**

An der Abendkasse werden Tickets verkauft und unmittelbar ausgedruckt. Dazu setzen größere Kultureinrichtungen spezielle Thermo-Drucker ein, die Tickets im sog. IATA-Format<sup>30</sup> drucken. Diese Drucker sind sehr teuer, meist müssen mehrere Drucker angeschafft werden. Das Papier kann nur von

---

<sup>29</sup> Glaap, Rainer: Publikumsschwund? Ein Blick in die Theaterstatistik seit 1949. Springer, 2024 (mehr dazu auf <https://publikumsschwund.wordpress.com>)

<sup>30</sup> IATA = International Air Traffic Association. IATA- Flugscheine hatten eine vorgeschriebene Größe.

bestimmten Herstellern geliefert werden und erfordert Mindeststückzahlen.

Alternativ setzen sich seit einiger Zeit günstige Bondrucker durch, wie sie aus dem Supermarkt bekannt sind. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind beschränkt, die Tickets enthalten aber alle notwendigen Informationen: Name der Veranstaltung, Datum, Uhrzeit, Platzangaben und einen QR-Code, der von der Einlasskontrolle geprüft werden kann. Die Kosten für Drucker und Papier betragen einen Bruchteil der Spezial-Drucker.

## **Einlasskontrolle**

Fast alle Ticketingsysteme unterstützen heute die Kontrolle beim Einlass per Scanner. Dabei genügen meist günstige handelsübliche Smartphones mit Android. Der Ticketing-Anbieter liefert entweder eine kostenlose App oder einen Webzugang. Für den Betrieb ist daher unbedingt ein Internet-Zugang per WLAN notwendig. Das kann in Kirchen, Kellern oder stark abgeschirmten Gebäuden schon mal ein Problem sein. Manche Systeme erlauben auch den Download der gültigen Tickets vorab – bei fehlendem WLAN können dann aber meist an der Abendkasse gekaufte Tickets nicht validiert werden.

Verkauft man Tickets aus mehr als einem System von mehreren Anbietern, müssten mehrere Smartphones mit den entsprechenden Systemen konfiguriert werden. Da aber eine Person am Einlass aus praktischen Gründen immer nur ein Smartphone nutzen sollte, braucht man entweder zwei Schlangen beim Einlass: links Ticketingsystem #1, rechts #2, oder man verzichtet auf die Kontrolle bei dem System, mit dem weniger Tickets verkauft wurden (typischerweise das Plattform-Ticketing, das ja nur als Ergänzung dient).

Bei Veranstaltungen in Gewölbten oder Kirchen muss man damit rechnen, dass keine Internetverbindung hergestellt werden kann, dann muss es möglich sein, die Codes der gültigen Tickets vorab lokal zu speichern (frisch an der Abendkasse verkaufte Tickets sind damit aber nicht überprüfbar). Schön wäre hier eine Interoperabilität der Systeme, die es möglich macht, die Barcodes der jeweils in weiteren Systemen verkauften Tickets in das eigene System zu integrieren.

## **All Sales are Final? - Stornos**

In der Regel sind Eintrittskarten vom Rücktritt oder Umtausch ausgeschlossen. Trotzdem kann es sein, dass man Tickets stornieren muss oder will: bei schwerer Krankheit, bei Todesfällen in der Familie etc. Tickets können dann entweder storniert werden mit Auszahlung des Kaufbetrages oder es kann ein Gutschein über den Betrag ausgestellt werden.

## **Was tun bei Ausfall einer Veranstaltung?**

Bei Ausfall einer Veranstaltung wegen Krankheit der Künstler z. B. muss ev. die Veranstaltung abgesagt werden.

Dann wäre es sehr hilfreich, wenn das Ticketingsystem ALLE Online-Käufer automatisiert informieren UND die Rückzahlung über die ursprünglichen Zahlarten veranlassen könnte.

# **Daten, Reporting und Kundenpflege**

## **Abrechnung und Auskehrung**

In der freien Szene ist es nicht unüblich, schon am Abend der Vorstellung die Künstler zu bezahlen. Das geht nur, wenn die Einnahmen bereits eingegangen sind. Bei Plattformbetreibern werden die eingenommenen Gelder teils wöchentlich, teils monatlich, teils erst nach der abgeschlossenen Veranstaltung „ausgekehrt“.

Auch beim Inhouse-Ticketing, bei dem die Einrichtungen selbst Verträge mit Zahlungsdienstleistern abschließen müssen, gibt es teils einstellbare Intervalle, in denen die eingenommenen Gelder von den Zahlungsdienstleistern ausgekehrt werden.

## **Finanzbuchhaltung und Schnittstelle (API)**

In Kultureinrichtungen können eine Vielzahl von Systemen miteinander in Verbindung gebracht werden über Schnittstellen. Häufig z. B. wird die Website über mehrere Schnittstellen „gefüttert“ – erstens aus der Dispo mit den Veranstaltungsdaten mit div. Informationen und zweitens aus dem Ticketing mit den Buchungsinformationen.

Das Ticketing erzeugt durch den Verkauf von Karten und Gutscheinen Erlöse. Diese Erlöse müssen in der Finanzbuchhaltung verbucht werden. FiBu-Systeme haben häufig Schnittstellen zum Import entsprechend formatierter Daten. Da wäre es hilfreich, wenn schon im Ticketing die entsprechenden Konten hinterlegt werden können. Das kann den Zeitaufwand für die Buchhaltung maßgeblich vermindern.

In der Fachsprache werden Schnittstellen auch häufig API (Application Programming Interface) genannt.

## Auswertungen / Reporting / Berichtswesen

Für die tägliche Arbeit mit den Verkäufen braucht es eine Anzahl von fertigen Reports, die das System auf Knopfdruck bereitstellen sollte. Außerdem wäre es zweckmäßig, bestimmte Berichte automatisch zeitgesteuert per E-Mail an entsprechend ausgewählte Mitarbeiter:innen schicken zu können.

Wichtige Berichte:

- Abendkassenabrechnung
- Veranstaltungsabrechnung
- Auslastungsvorschau für die kommenden x Wochen/Monate
- Auswertung nach Zahlarten
- PLZ-Auswertungen
- Beste Kunden – Auswertungen (Top xx)
- Erlösauswertungen für den Steuerberater
- Kosten der Zahlarten und des Kartenterminals am POS<sup>31</sup>
- Historische Auswertungen mit Monats- und Jahresvergleichen
- Etc.

Sollten bestimmte Berichte nicht vorhanden sein, wäre es zweckmäßig, über einen Datenexport zu verfügen, in dem die notwendigen Infos wie Veranstaltung, Besuchernamen, Datum der VA, Datum des Kaufs, Vorgangsnummer, Betrag, Anzahl etc. für eigene Auswertungen zur Verfügung stehen. Aus diesem Datensatz können dann per Excel PowerQuery und Pivot Tabellen (beides KEINE Zauberei!) schnell und leicht eigene Auswertungen erstellt werden.

---

<sup>31</sup> POS = Point of Sale. EC-Kartenterminals nehmen meist einen kleinen Prozentsatz der Buchungssumme.

Größere Ticketingsysteme liefern zusätzlich noch die Tantieme-Berechnung für die Autoren<sup>32</sup>, manche können auch gleich die GEMA-Abrechnung auswerfen.

Interessant sind bestimmte Key Performance Indicators (KPI), die wichtige Messwerte anzeigen können, gerne auch als Dashboard mit Grafiken, z. B.:

- Finanz-Auslastung der kommenden Veranstaltungen
- Platz-Auslastung der kommenden Veranstaltungen

Für die Ermittlung der Finanzauslastung ist der Massettenwert ein guter Schlüsselwert. Die Massette<sup>33</sup> bezeichnet den kompletten „Wert“ einer Veranstaltung als Produkt von Sitzplätzen x Vollpreis. Einfaches Beispiel: ein Saal hat 100 Plätze, der Eintritt kostet pauschal 25€. Die Massette beträgt dann 2.500€. Wenn alle Karten im Saal zum Vollpreis verkauft werden können, beträgt die Finanzauslastung 100%.

## **Wem gehören die Besucherdaten?**

Viele, vor allem kleinere Kultureinrichtungen, sind noch wenig datengetrieben. Analysen von Ticketingdaten werden kaum betrieben. Oft haben sie Fördervereine, kennen wahrscheinlich kaum deren Ticketbuchungen.

Bei den großen Plattformanbietern ist der Umgang mit Kundendaten unterschiedlich: Bei Eventim.de „gehören“ die Kundendaten dem Konzern, bei Eventim.Inhouse den Kunden, bei Nordwestticket lassen sich die Kundendaten der

---

<sup>32</sup> Dazu ist die Hinterlegung des komplexen Regelwerks der Theaterverlage notwendig. Eventim.Inhouse ist darauf eingerichtet.

<sup>33</sup> Aus dem Österreichischen. Bezeichnet ursprünglich einen Block von perforierten Eintrittskarten für eine Kinovorstellung.

eigenen Veranstaltungen in Form einer Excel-Tabelle herunterladen.<sup>34</sup>

Bei White-Label und Inhouse-Lösungen gehören die Kundendaten immer dem Veranstalter und können in Verbindung mit Ticketkäufen für zahlreiche Analysen genutzt werden.

## **Gestaltung von Tickets und Gutscheinen**

Das erscheint zunächst wie ein nebensächliches Thema, aber jede Kultureinrichtung sollte Wert auf ihre Corporate Identity, ihre Marke, ihr Logo legen. Tickets, Gutscheine, E-Mails, Rechnungen und Stornobelege sollten individuell (mind. bis zu einem gewissen Grad) gestaltet werden können.

Einige Ticketingsysteme bieten dazu Editoren an, mit denen Dokumente individuell gestaltet werden können. Bei anderen Systemen ist entweder gar keine Gestaltung möglich oder sie läuft über die Programmierer des Anbieters – dann sind Änderungen meist zeitaufwändig und manchmal auch kostentreibend.

## **Kundenbindung – die Kür mit CRM<sup>35</sup>**

Das Ticketingsystem enthält in der Regel einen großen Schatz: Kundendaten und ihre Besuche. Diesen Schatz kann man begrenzt heben durch Einsatz von Excel oder Datenbanken. Besser geeignet und dafür ausgelegt sind CRM-Systeme, die auch auf Automatisierung angelegt sind.

---

<sup>34</sup> Die Praxis bei reservix.de ist aus den Angaben für Veranstalter nicht erkennbar.

<sup>35</sup> Customer Relationship Management

Vor allem drei KPI werden in CRM-Systemen gerne untersucht, sie werden unter dem Kürzel RFM<sup>36</sup> zusammengefasst:

- Recency (wann zuletzt gekauft)
- Frequency (wie häufig gekauft)
- Monetary Value (Kundenwertanalyse, bei langjährigem Einsatz auch als Lebenswert-Analyse ‚lifetime value‘ bezeichnet)

Auf der Basis dieser Kennzahlen können dann Kunden segmentiert werden, z. B. für Marketingmaßnahmen.

Mit CRM-Systemen kann man automatisiert Kundenmails verschicken, z. B. kurz vor der Veranstaltung, für die Karten erworben wurden (mit Hinweisen zu Anfahrt, Uhrzeit, Inhalten, Fotos etc.) und nach der Veranstaltung (mit der Frage nach der Zufriedenheit des Besuchs, Veranstaltungshinweisen etc.). Aber auch Geburtstags-E-Mails sind sehr beliebt, vor allem, wenn sie mit einem kleinen Geschenk verbunden werden (Rabattcode, Gutschein für ein Glas Sekt in der Pause) oder auch Erinnerungsmails nach einer längeren Pause seit dem letzten Ticketkauf.

Manche Ticketingsysteme enthalten einzelne CRM-Funktionen, manche sind Online mit Ticketingsystemen verbunden für einen direkten Datenaustausch. Manche werden nur mit Daten-Exporten aus dem Ticketingsystem (und ev. weiteren Systemen) „gefüttert“.

CRM-Systeme brauchen Pflege, Wartung und permanente Aufmerksamkeit. Kontraproduktiv sind ungepflegte

---

<sup>36</sup> Schlemm, Vera: Database Marketing im Kulturbetrieb - Wege zu einer individualisierten Besucherbindung im Theater, 2003

Systeme, deren Datenbestand schon lange mit dem Bestand des Ticketingsystems auseinandergelaufen ist. Sie werden irgendwann quasi unbrauchbar.

Für den Einsatz von CRM-Systemen gilt, genauso wie für Ticketingsysteme: Die Angaben der Hersteller sind gut und schön, nichts schlägt aber das Gespräch mit mindestens drei erfolgreichen Anwendern der Systeme in einem ähnlichen Umfeld wie der eigenen Kultureinrichtung.

Eine Besonderheit stellen Systeme dar, die Website-Management und CRM-Funktionen bündeln, ohne selbst Ticketing anzubieten. Dazu gehört z. B. das niederländische Unternehmen Pepered mit Culturesuite<sup>37</sup>, dass sich mit div. bekannten Ticketingsystemen synchronisieren kann und dann CRM-Aufgaben übernimmt (z. B. mit Eventim.Inhouse, Tessitura (USA), Ticketmatic (B), Tixly u.a.).

Von individuellen CRM-Projekten ist nach den Erfahrungen des Autors gerade für kleinere Einrichtungen abzuraten (aber auch sonst erfordern sie eine sorgfältige Abwägung!). So manches CRM-System ist an den Kosten und/oder einer zu langen Einführungsphase „gestorben“ oder wurde so auf die Bedürfnisse einer Person zugeschnitten, dass das System nach einem Personalwechsel kaum noch brauchbar ist.

---

<sup>37</sup> Mehr Infos hier: <https://www.culturesuite.co/>

## Fazit

Das Thema Ticketing ist also sehr viel komplexer als man gemeinhin annimmt.

Ticketing Software kann in der Regel nicht „gekauft“ werden. Sie wird auch nicht lizenziert. Die anfallenden Gebühren zahlt bei Plattformsystemen der Endkunde, bei White-Label und Inhouse-Systemen der Veranstalter, der die Kosten dann im Ticketpreis „verstecken“ kann.

Ein Zusammenschluss zur Nutzung des gleichen Ticketing-systems z. B. in einer Stadt oder Region könnte hilfreich sein:

- Synergieeffekte beim Einsatz und der Ausbildung der Mitarbeiter:innen an der Kasse mit gegenseitiger Aushilfe bei Krankheit und Urlaub
- Mehr Macht gegenüber den Herstellern bei der Bündelung von Anforderungen zur Weiterentwicklung
- Bei großen Ticketmengen ev. Verhandlungsmöglichkeiten für Rabatte bei den Gebühren

**Grundsätzlich lässt sich sagen:** Ticketing ist gebührenfinanziert, die Gebühren der verschiedenen Anbieter unterscheiden sich, beruhen aber im Wesentlichen aus einem Mix von Systemgebühren pro Ticket und einer prozentualen Beteiligung am Ticketpreis.

Vor dem Einsatz eines (neuen) Systems sollten sorgfältig die Bedürfnisse der Kultureinrichtung geprüft werden – und die Leistungsfähigkeit des eigenen Teams.

Ticketing braucht Mitarbeiter:innen, die das System betreuen. Und diese brauchen ausreichend Zeit, um sich mit dem System vertraut zu machen, Weiterbildungen inklusive.

# Index

- Abendkasse 11, 13, 14, 20,  
27, 31, 33, 34, 35, 36
- Abendkassenabrechnung  
..... 39
- Abonnements..28, 29, 35
- Abrechnung..... 38, 40
- anonym..... 30
- Anrecht ..... 28
- Anrufbeantworter ..... 13
- API..... 38
- Ausfall..... 37
- Auskehrung ..... 38
- Auslastungsvorschau. 39
- Ausschuss für Kulturelle  
Angelegenheiten.... 14
- Auswahl ..... 23
- Auswertungen ..... 32, 39
- Auszubildende..... 25
- Behinderungen ..... 25, 28
- Berichtswesen..... 39
- Besucherdaten ..... 40
- Bondrucker ..... 36
- Bremenpass ..... 26
- Bremer Philharmoniker16
- Bürgergeld..... 26
- Candlelight..... 20
- Check-out ..... 18
- cityfor2..... 27
- Cloud..... 16, 34
- Controlling ..... 22
- CRM.....41, 42, 43
- Culturesuite ..... 43
- Customer-Relationship-  
Management ..... 41
- Datenexport ..... 39
- Dienstleister ..... 22
- Digitales Ticketing ..... 12
- Dokumentation .... 11, 24
- Drucker ..... 35, 36
- DSGVO ..... 30
- Dynamic Pricing ..... 11
- Editoren.....41
- Egocentric ..... 15
- Einführung ..... 23
- Einlasskontrolle ..... 36
- Eintrittspreis ..... 23
- Erlösauswertungen..... 39
- Ermäßigungen..... 25, 26
- Eventbrite ..... 15
- Eventfrog ..... 15
- Eventim5, 14, 15, 16, 17, 18,  
19, 35, 40
- Eventim Lite ..... 15
- Excel ..... 13, 22, 39, 41
- Fanticket ..... 15
- FEVER.....20
- Finanz-Auslastung..... 40
- Finanzbuchhaltung..... 38
- Freie Szene ..... 14
- Gästeliste ..... 34, 35
- GEMA ..... 40
- Glocke..... 16, 20
- Google Analytics ..... 30
- Gruppenrabatte ..... 27
- Gutscheine ..... 29, 32, 41
- IATA ..... 35
- IBAN..... 20
- Inhouse5, 14, 15, 16, 17, 21,  
34, 35, 38, 41, 44
- Internetverbindung34, 37
- INTHEGA ..... 29
- Kartenvertrieb ..... 11

Klarna .....	31	PowerQuery .....	22, 39
KLARNA .....	20	Preise .....	22, 25
Kontingente .....	22	Preisvergleiche.....	17
Kontingentierung.....	16, 17, 21	Pretix .....	16
Kooperationen .....	26	print@home.....	15
Kosten.....	19	Provision.....	31
KPI .....	40, 42	Rabattcodes .....	26
Kreditkarten.....	20, 31	Rabatte.....	26, 27, 44
Kultursemesterticket..	25	Ratenzahlung.....	23
Kulturtafel .....	26	Rausgegangen.de .	15, 16
Kundenbindung .....	41	Reichweite .....	19
Kundendaten.....	40, 41	Reporting.....	39
Kundenpflege .....	38	Reservix.....	15
Künstliche Intelligenz .	11	RFM.....	42
Lederer, Klaus.....	14	Saalplan .....	21, 27
Lizenz.....	17	Scanner .....	36
Massettenwert.....	40	Schnittstelle .....	38
MATOMO .....	30	Schwarzmarkt .....	11
MUETHOS .....	12	Secutix .....	16
Musterkontingente.....	22	Senator für Kultur .....	11
Nordwestticket.....	15, 18, 19, 20, 40	Sendesaal.....	5, 14, 18, 19, 20, 21, 22, 28
No-Show .....	13, 34	SEPA.....	31
nummerierte Plätze....	27	Social Media .....	30
NWT.....	15, 18, 19, 21, 22	Sonderaktionen.....	26
Operative Anforderungen.....	25	Steuerberater .....	39
PayPal.....	20, 31	Stornos.....	37
Peppered.....	43	Studierende .....	25
Pivot .....	22, 39	Systemgebühr .	15, 18, 23
Plattform .....	14	Tantieme.....	40
Plattformanbieter.....	15, 18, 19, 20, 21, 40	Telefon.....	13, 25
Platz-Auslastung.....	40	Tessitura .....	43
platzgenaue Buchung.....	26, 27	Theater Bremen.....	16
Platzgenaue Buchung .	27	Ticket.io.....	16
Platzgenaue Buchungen.....	28	Ticketdruck.....	35
Platzkategorie.....	18	Ticketmaster .....	15
PLZ .....	39	Ticketmasters .....	12, 49
		Ticketmatic .....	43

Tixly .....	16, 43	Warteliste .....	34, 35
Tracking.....	30	Webshop17, 28, 29, 30, 35	
Überweisungen .....	31	WERO.....	31
venticks .5, 16, 18, 21, 22		White-Label15, 16, 41, 44	
Veranstaltungsabrechnung		Wiki.....	24
.....	39	WLAN .....	34, 36
Vivenu.....	16	Zahlarten20, 29, 31, 37, 39	
Vorverkaufsstellen16, 20,		Zählkarten .....	27
21		Zahlungsdienstleister23, 31	
Wahlabo.....	29	Zweitmarkt.....	11
Warenkorb.....	26, 32		



## Bibliographie

Budnick, Dean and Baron, Josh: Ticketmasters – The Rise of the Concert Industry and how the Public got Scalped. USA, 2012

Glaap, Rainer: Coulissen, Claqueure und Censoren - Das Theaterlexikon von 1841 neu gelesen. Selbstverlag (November 2025)

Glaap, Rainer u. Heilgenberg, Martin-Christian: Digitales Ticketing – There is more to it than meets the eye. In: Der digitale Kulturbetrieb, Hrsg: Lorenz Pöllmann u. Clara Herrmann, Springer, 2019

Glaap, Rainer: „Publikumsschwund? – Ein Blick in die Theaterstatistik seit 1949“, Springer, 2024

Glaap, Rainer: Publikumsschwund? – Der Blog. <https://publikumsschwund.wordpress.com>

Glaap, Rainer: Stricken verboten! Die Theatergesetze für Bremen (1820) und Leipzig (1841). Selbstverlag, 2024

Glaap, Rainer: Ticketing. In: Kompendium Kulturmarketing, Hrsg. Prof. Dr. Armin Klein, Vahlen, 2011

Schlemm, Vera: Database Marketing im Kulturbetrieb - Wege zu einer individualisierten Besucherbindung im Theater, 2003 (vergriffen)

