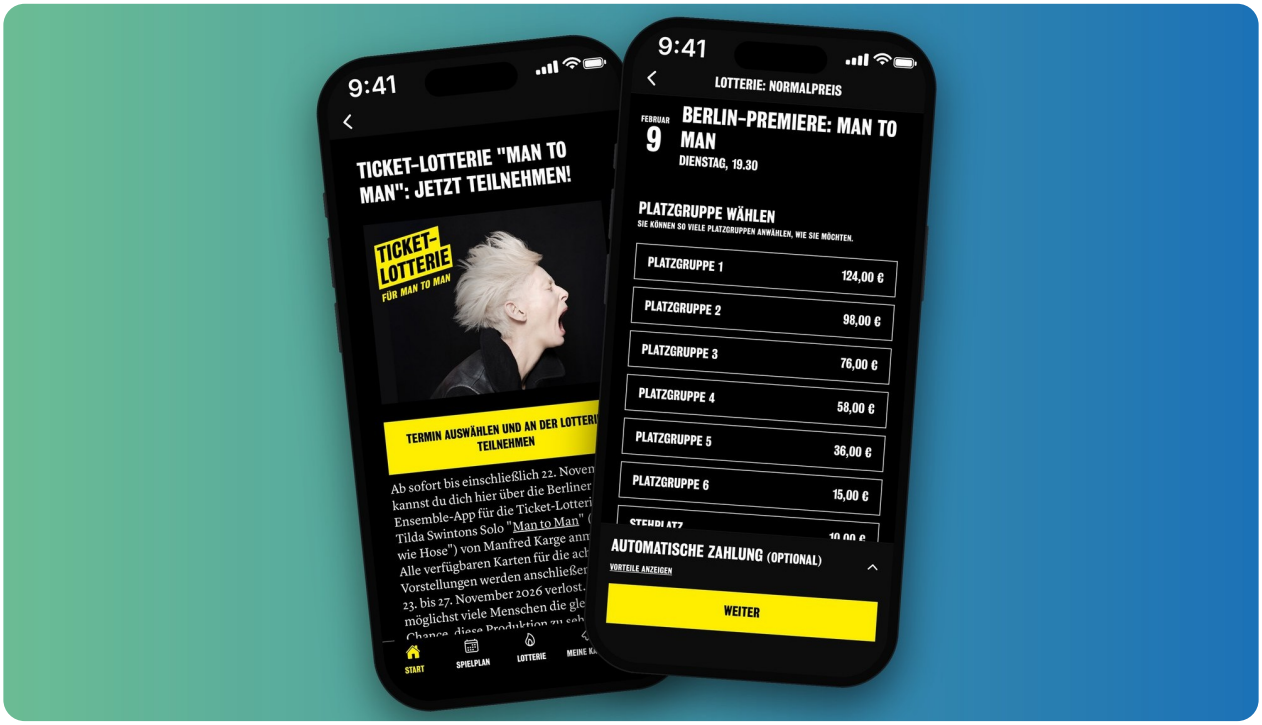
PRESSEMITTEILUNG

6. November 2026

Los statt Klick-Wettlauf: Tickets für Tilda Swinton vergibt das Berliner Ensemble per App aus Wien

Nach der Met setzt auch das Berliner Ensemble auf die Technologie des Wiener Unternehmens easy-connect – und zeigt, warum Kultur auf den Homescreen gehört



Wer Tilda Swinton im Februar 2027 am Berliner Ensemble erleben will, braucht vor allem eines: die App des Hauses. Die Karten für ihr Solostück „Man to Man" werden über eine Ticket-Lotterie vergeben, die ausschließlich in der App läuft. Die Technologie dahinter kommt vom Wiener Unternehmen easy-connect, auf ihr läuft in New York auch „Opera for All" der Metropolitan Opera.

WIEN / BERLIN, 6. November 2026 – Acht Vorstellungen im Großen Haus, die einzigen auf dem europäischen Festland, eine Koproduktion mit dem Royal Court Theatre London und Brian & Dayna Lee: Im Februar 2027 spielt Tilda Swinton „Man to Man (Jacke wie Hose)" von Manfred Karge in Berlin. Das Berliner Ensemble rechnet mit sehr hoher Nachfrage und setzt deshalb auf eine Ticket-Lotterie in seiner App, die seit September 2026 live ist.

Faire Chance für alle statt Wettrennen

Statt Klick-Wettlauf beim Vorverkaufsstart reicht eine Anmeldung in der App, dann entscheidet das Los:

- **5. bis 22. November:** kostenlose Anmeldung in der App – bis zu zwei Karten pro Person, mehrere Preiskategorien, bis zu drei Termine
- **23. bis 27. November:** Auslosung; wer gewinnt, wird per Push-Nachricht und E-Mail verständigt und hat sechs Stunden Zeit für den Kauf
- **Ticket:** personalisiert und digital verschlüsselt in der App, der QR-Code für den Einlass erscheint erst acht Stunden vor Beginn
- **Restkarten:** vier Tage vor der jeweiligen Vorstellung noch einmal per Los, ohne neue Anmeldung

> „Für uns ist die Ticket-Lotterie für ‚Man to Man' über die App die fairste Möglichkeit, die Karten für diese besondere Produktion zu vergeben. Wir rechnen nach dem riesigen Interesse in London damit, dass die Ticket-Nachfrage die Zahl der verfügbaren Plätze um ein Vielfaches übersteigen wird. Über die Lotterie haben möglichst viele Menschen die gleiche Chance, diese Inszenierung auf unserer Bühne zu erleben. Zudem bietet die App die größtmögliche Sicherheit für unser Publikum vor Ticketbetrug. Gleichzeitig entlastet es auch unsere Theaterkasse, weil der gesamte Vorgang inklusive Verlosung und Bezahlung einfach und bequem über die App abgewickelt wird", sagt Ingo Sawilla, Leitung Kommunikation & Audience Development am Berliner Ensemble.

Kultur gehört auf den Homescreen

Neun von zehn Menschen in Österreich haben ein Smartphone, in Deutschland nutzen es 86 Prozent der über 16-Jährigen – bei den unter 30-Jährigen sind es 100 Prozent. Im Schnitt ist das Smartphone in Deutschland drei Stunden am Tag im Einsatz, und weltweit entfallen rund 90 Prozent der Zeit am Handy auf Apps, nicht auf den Browser. Die Bahnfahrkarte, das Flugticket, die Kinokarte: Immer öfter stecken sie in einer App. Warum sollte das Theaterticket anders sein? Für Kulturbetriebe heißt das: Sie müssen dort sein, wo ihr Publikum seine Zeit verbringt. Um den freien Abend konkurriert ein Theater nicht nur mit dem Haus nebenan, sondern mit vielen anderen Freizeitangeboten um Zeit und Geld der potentiellen Besucher:innen. Viele davon sind bereits am Homescreen.

Gleichzeitig wird es schwieriger, das Publikum auf den gewohnten Wegen zu erreichen. Der Newsletter geht in vollen Postfächern unter. Und wer wissen will, was am Wochenende läuft, fragt immer öfter eine KI und landet gar nicht mehr auf der Website des Hauses: Laut einer Studie des Pew Research Center aus den USA klicken Google-Nutzer:innen nur in 8 Prozent der Fälle auf ein Suchergebnis, wenn eine KI-Zusammenfassung erscheint – ohne Zusammenfassung in 15 Prozent. Auch bei gemeinnützigen Organisationen in den USA ging der organische Suchverkehr auf die Websites 2025 zurück (M+R Benchmarks 2026).

Umso wichtiger ist es, in neue, innovative Vertriebs-, Kommunikations- und Kundenbindungstools zu investieren, mit denen Kulturbetriebe die Beziehung zu ihrem Publikum stärken und direkt gestalten können. Der direkteste Weg führt dorthin, wo das Publikum den ganzen Tag ist: auf den Homescreen.

Genau darauf hat sich easy-connect spezialisiert: Sales-, Engagement- & Loyalty-Apps für Kunst & Kultur, unter der Marke des jeweiligen Hauses und direkt angebunden an dessen Ticketsystem. Denn Menschen zum ersten Mal ins Haus zu holen, ist schwer – sie wiederzuholen, ist noch schwerer. Die App setzt an drei Stellen an:

- **Neues Publikum gewinnen:** Kultur einfach und schnell zugänglich machen – mit Lotterien für Rush-, Last-Minute- oder Gratis-Tickets, mit Programmen für junges Publikum wie U30-Angeboten samt digitalem Ausweis-Check direkt in der App und mit einem schnellen Kauf per Apple Pay oder Google Pay. Empfehlungsprogramme, Ticket-Sharing und Community-Funktionen machen es leicht, die eigene

Begeisterung zu teilen und Freund:innen mitzubringen. Und weil die App unter der Marke des Hauses aus dem App Store kommt, wissen alle: Hier gibt es echte Tickets.

- **Publikum binden:** Personalisierung ist digitale Gastfreundschaft. Die App zeigt Inhalte und Angebote, die zu Interessen und Buchungen passen, und spricht das Publikum per Push- und In-App-Nachricht direkt an, ohne Umweg über ein volles E-Mail-Postfach. Nach Erfahrung von easy-connect werden Push-Nachrichten bis zu zehnmal häufiger angeklickt als E-Mails. Das Ziel ist eine 1:1-Kommunikation: die richtige Botschaft über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit. Das zählt, denn drei von vier Erstbesucher:innen kommen nie wieder. Wer dagegen innerhalb von 18 Monaten dreimal kommt, wird viel eher zum Stammpublikum.
- **Erlebnis vor Ort:** Das Ticket ist am Handy, Karten lassen sich mit der Begleitung teilen, und das Programmheft gibt es digital.

Das Ergebnis: stärkere Kundenbindung, mehr Wiederkäufe und damit mehr Umsatz für die Häuser.

Eine Lotterie, viele Möglichkeiten – und eine App, die sich rechnet

Wie vielseitig eine Lotterie in der App ist, zeigt die Metropolitan Opera. Dort werden seit 2024 Rush-Tickets um 25 Dollar per Los vergeben; wer nicht gewinnt, bekommt automatisch ein Angebot für ein reguläres Ticket. Seit September ist die Met-App außerdem der exklusive digitale Kanal von „Opera for All", der Initiative, die die Met gemeinsam mit New Yorks Mayor Zohran Mamdani angekündigt hat: Gratis-Tickets für New Yorker:innen, die seit 2019 kein Met-Ticket gekauft haben. Nach zehn Tagen gab es mehr als 100.000 neue App-Downloads, rund 89 Prozent der Registrierten waren neue Besucher:innen für die Met. Insgesamt wurde bei den Lotterien in der Met-App schon mehr als 700.000 Mal mitgemacht. Und die App rechnet sich: Trotz Rush- und Gratis-Tickets stammen rund 80 Prozent des Umsatzes in der App aus Vollpreistickets.

Am Berliner Ensemble sorgt die Lotterie nun bei einer Produktion mit sehr hoher Nachfrage für fairen Zugang. Die Lotterie ist damit nicht nur ein Werkzeug für digitale Reichweite und neues Publikum, sondern auch für die Reaktivierung früherer Besucher:innen und für Bindung: Das Haus lernt alle kennen, die sich interessieren – nicht nur jene, die gewinnen – und kann mit ihnen weiterarbeiten.

Der richtige Moment: wenn das Haus voll ist

Auch für ein Haus wie das Berliner Ensemble, das eine sehr hohe Auslastung und große Nachfrage hat, lohnt sich die App. Denn gerade wenn ein Haus gut läuft, ist der richtige Moment für die Zukunftssicherung: Der direkte Draht über die App gehört dem Haus, egal wie Suchmaschinen, KI-Assistenten oder Plattformen ihre Regeln ändern und ob der Newsletter noch gelesen wird.

> „Für uns ist die neue App vor allem ein wichtiges Kundenbindungstool. Sie eröffnet uns neue Möglichkeiten, um mit unserem bestehenden, aber auch mit neuem Publikum im direkten Kontakt zu sein. Für unser Haus ist sie in einer Phase der Stabilisierung zudem ein wesentlicher Baustein für die Zukunftssicherung", ergänzt Ingo Sawilla.

> „Wir organisieren unser ganzes Leben in Apps. Da ist es nur logisch, dass auch Kulturbetriebe auf den Homescreen wollen – dorthin, wo ihr Publikum den ganzen Tag ist. Kunst & Kultur einfacher und fairer zugänglich zu machen, ist unser Credo. Nicht jede:r hat um zehn Uhr vormittags Zeit, auf einer Website um die Wette zu klicken. Mit einer Lotterie in der App hat jede:r dieselbe Chance, und aus jeder Anmeldung wird eine Beziehung, an der das Haus weiterarbeiten kann. Mit KI ist nichts mehr, wie es war: Wir suchen und buchen Kultur anders, und auf E-Mails allein kann sich kein Haus mehr

> verlassen. Eine eigene App ist deshalb für Kulturbetriebe ein wesentlicher zusätzlicher Vertriebs- und Kommunikationskanal, über den sie ihr Publikum personalisiert und direkt ansprechen und nachhaltig binden können", sagt Wolfgang Graf, Co-Founder & CEO von easy-connect.

Über easy-connect

easy-connect entwickelt Sales-, Engagement- & Loyalty-Apps für Kunst & Kultur, die Kulturbetriebe unter ihrer eigenen Marke betreiben. Die Apps sind direkt an bestehende Ticketing-, CMS- und CRM-Systeme angebunden und helfen Kultureinrichtungen mit direkter & datenbasierter Kommunikation, integrierten Mobile Ticket Wallets sowie Community & Loyalty Features, ihr Publikum digital zu erreichen, langfristig zu binden und Erlöse zu steigern. Mehr als 100 Kulturinstitutionen weltweit arbeiten mit easy-connect, darunter die Metropolitan Opera, die Wiener Staatsoper, die Salzburger Festspiele, das Berliner Ensemble, das Cleveland Orchestra, das Baltimore Symphony Orchestra und die Schaubühne Berlin. easy-connect ist eine Marke der Ticket Gretchen GmbH mit Sitz in Wien. www.easy-connect.io

Pressekit

Fotos, Logos, Pressemitteilung und App-Screens für Ihre Berichterstattung

Das Pressekit enthält:

- Pressemitteilung als PDF (Deutsch)
- easy-connect Logo (Schwarz und Weiß, SVG/PNG, Druckversion CMYK)
- Screenshots und Screen-Recordings der Ticket-Lotterie in der App des Berliner Ensembles
- Gründerfoto und Porträts von Wolfgang Graf und Gerald Stockinger (© Laura Böhler)

Pressefotos zu „Man to Man" erhalten Medien nach Registrierung im Pressebereich des Berliner Ensembles: berliner-ensemble.de/presse

Pressekontakt für Interviewanfragen und weitere Informationen: Sophie Garzon-Lapierre, sophie@easy-connect.io

Pressekit herunterladen (ZIP, 7,2 MB)

Quellen

- Berliner Ensemble: „Man to Man" – Ticket-Lotterie & FAQ
- Pew Research Center (22.07.2025): „Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results"
- M+R Benchmarks 2026: Website Performance (organischer Suchverkehr 2025)
- Forum Mobilkommunikation (FMK): Mobilfunk-Barometer, Juni 2026 (Smartphone-Besitz Österreich)
- Bitkom: „Smartphone-KI für ein Drittel Alltag" (25.02.2026) und „Das Smartphone wird 180 Minuten pro Tag genutzt" (05.03.2026)
- Sensor Tower: State of Mobile 2026 (App-Anteil an der Smartphone-Zeit, weltweit)

Online: www.easy-connect.io/insights/berliner-ensemble-ticket-lotterie-pressemitteilung