

Gemeinwohlbericht  
**ARGEkultur**  
2021 / 2022



# Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Informationen zum Unternehmen und.....	
Vorbemerkungen zum Gemeinwohlbericht.....	3
A LIEFERANT*INNEN.....	12
A 1 Menschenwürde in der Zulieferkette.....	15
A 2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette.....	19
A 3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette.....	23
A 4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette.....	28
B EIGENTÜMER*INNEN UND FINANZPARTNER*INNEN.....	32
B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	33
B 2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln.....	37
B 3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung.....	41
B 4 Eigentum und Mitentscheidung.....	44
C MITARBEITER*INNEN.....	47
C 1 Menschenwürde am Arbeitsplatz.....	49
C 2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge.....	55
C 3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden.....	60
C 4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz.....	64
D KUND*INNEN UND MITUNTERNEHMEN.....	68
D 1 Ethische Kund*innenbeziehungen.....	70
D 2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen.....	79
D 3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen.....	84
D 4 Kund*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz.....	89
E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD.....	94

E 1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen.....	95
E 2 Beitrag zum Gemeinwesen.....	100
E 3 Reduktion ökologischer Auswirkungen.....	104
E 4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung.....	108
AUSBLICK.....	111

# Allgemeine Informationen zum Unternehmen und Vorbemerkungen zum Gemeinwohlbericht

## 1) Kurzpräsentation des Unternehmens

Die ARGEkultur ist das größte unabhängige Kulturzentrum in Salzburg.

Als gemeinnützige Kultureinrichtung verortet sie sich inmitten der (Stadt-)Gesellschaft. Sie ist Ort des dialogischen Miteinanders wie der kritischen Auseinandersetzung.

Die ARGEkultur ist als Veranstalterin und Produzentin von zeitgenössischer Kultur ebenso Ort für experimentelle Kunstprojekte wie für Alltags- und Popkultur. Jährlich finden bis zu 350 Veranstaltungen mit insgesamt rund 40.000 Besucher\*innen statt.

Darüber hinaus ist die ARGEkultur Arbeitsplatz und Treffpunkt für zahlreiche Salzburger\*innen – für temporäre Nutzer\*innen (z.B. durch Workshops, Kursen, Seminaren oder Proben) ebenso wie für ein gutes Dutzend permanenter Initiativen und Gruppen.

Firmenname	ARGEkultur gemeinnützige GmbH
Firmensitz	5020 Salzburg, Österreich
Branche	Kunst und Kultur
Eigentums- und Rechtsform	Die alleinige Rechtsform der ARGEkultur war bis 31. Juli 2012 der gleichnamige Verein, der 1981 gegründet wurde. Seither ist der Verein alleiniger Eigentümer der 2012 gegründeten ARGEkultur gemeinnützige GmbH. Die GmbH ist vom Verein insbesondere mit der Führung des Kulturbetriebs betraut.
Mitarbeiter*innen	11 und 14 Vollzeitäquivalente (2021 und 2022)
Mitgliederzahl Verein ARGEkultur	2021 (stand 31.12.2021): 280 Personen und Institutionen (davon 128 Vollmitglieder) 2022 (stand 31.12.2022): 300 Personen und Institutionen (davon 152 Vollmitglieder)

Website [www.argekultur.at](http://www.argekultur.at)

<b>Umsatz zum 31.12.2021</b>	Eigenerlöse	266.151,00 EUR
	Förderungen	<u>1.022.300,00 EUR</u>
	Gesamt	1.288.451,00 EUR

**Bilanzgewinn 2021** **3.430,19 EUR**

<b>Umsatz zum 31.12.2022</b>	Eigenerlöse	578.228,00 EUR <sup>3</sup>
	Förderungen	<u>1.073.965,00 EUR</u>
	Gesamt	1.652.192,00 EUR

**Bilanzverlust 2022** **1.981,43 EUR**

**Jahresüberschuss** Die ARGEkultur GmbH ist gemeinnützig. Wirtschaftlicher Erfolg beurteilt sich in gemeinnützigen Unternehmen nicht über Gewinnmaximierung, sondern über das Erreichen eines ausgeglichenen Bilanzergebnisses und den relevanten Mitteleinsatz, im Falle der ARGEkultur sind dies die Mittel für den Kunst- und Kulturbetrieb.

## 2) Geschichte der ARGEkultur

### Gründung / ARGE Rainberg / Kulturgelände Nonntal

Die Geschichte der ARGEkultur beginnt mit der Gründung des ARGE-Kulturgeländes im Jahr 1981. Etwa 50 Initiativen und Gruppen schließen sich zu einem Verein zusammen, um ein ehemaliges Sternbräu-Areal am Fuße des Rainbergs mit einer Fläche von 24.000 m<sup>2</sup> als selbstverwaltetes Kulturgelände zu nutzen. Erstmals manifestiert sich dieser Wunsch beim Salzburger Jugend- und Kulturgespräch im April 1981 im Filmkulturzentrum Das Kino. Unter dem Titel ZÜRI BRENNT, SALZBURG PENNT! wird im Anschluss an die Vorführung des Dokumentarfilms ZÜRI BRÄNNT über die unzureichende räumliche Infrastruktur für kulturelle Entfaltung in Salzburg öffentlich diskutiert.

---

<sup>3</sup> Die im Vergleich zu 2021 deutliche gestiegene Höhe der Eigenerlöse im Jahr 2022 erklärt sich - wie viele weitere Zahlendifferenzen im vorliegenden Bericht - mit den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie im Jahr 2021.

Im November 1981 gründet sich dann der Verein ARGE Rainberg und formuliert das konkrete Ziel einer kulturellen Nachnutzung des Geländes am Rainberg. Die dreijährigen Verhandlungen mit den politisch Verantwortlichen bleiben jedoch ohne Erfolg. Breitere öffentliche Wahrnehmung erhält die ARGE Rainberg jedoch durch ihren politisch motivierten, kreativen Aktionismus, zum Beispiel durch die BUNTE DEMO (Juni 1984) und die BETTLERDEMO (Juli 1984) beim Fest zur Festspieleröffnung.

Ergebnis dieser für Salzburg neuen Protestkultur ist das Angebot, den HTL-Lehrbauhof im Nonntal statt des Rainberg-Areals kulturell nutzen. Diese deutlich kleine Variante (ca. 1100 m<sup>2</sup>) wird in den folgenden Jahren baulich adaptiert und eröffnet 1987 seinen Betrieb als Kulturgelände Nonntal.

Viele Initiativen, die im ursprünglichen Nutzungskonzept für das Rainberg-Gelände vorgesehen gewesen wären, finden im Nonntal keinen Platz. Einige fassen in den Folgejahren Fuß in anderen Stadtteilen – das Scheitern des Rainberg-Projektes ist daher ein wesentlicher Grund für die gegenwärtige Kulturlandschaft der Stadt Salzburg mit vielen dezentralen Kulturorten.

Beibehalten werden kann im Kulturgelände Nonntal die Konzeption eines selbstverwalteten Kulturzentrums, vergleichbar mit dem WUK in Wien. Seit damals gilt das Kulturgelände bzw. die heutige ARGEkultur als das größte autonome Kulturzentrum Westösterreichs.

Ende der 1990er-Jahre wird das adaptierte Provisorium des früheren HTL-Lehrbauhofes in seiner beschränkten Nutzungsfähigkeit immer offensichtlicher. Die Idee eines Neubaus beginnt sich zu konkretisieren.

## Neubau / ARGEkultur

1998 findet die Jurysitzung des Ideenwettbewerbs für den Um- und Zubau der ARGEkultur statt. Die Entscheidung fällt auf den Entwurf des Architektenteams Arch. DI Gerhard Kopeinig und DI Gerhard Kresitschnig.

2001 beginnt die Ausschreibung des städtebaulichen Wettbewerbs Unipark Nonntal, Salzburg. Daran beteiligt sind die Hypo-Bank, die Universität Salzburg, das Sportzentrum Mitte und die ARGEkultur sowie die Vertreter\*innen der beteiligten Gebietskörperschaften Republik Österreich, Stadt und Land Salzburg.

Im Juli 2002 wird das Siegerprojekt des Wettbewerbs gekürt und infolgedessen auch die Verhandlung des ARGE-Neubaus finalisiert. Ein endgültiger Baubeschluss des Salzburger Gemeinderates erfolgt im Dezember 2003. Ein ehemaliger Trainingsrasen des Sportvereins SAK wird zum Baugrundstück – am 12. Dezember 2003 starten schließlich die Bauarbeiten. Die Eröffnung des neuen Hauses am neuen Standort findet am 6. Oktober 2005 statt. Mit dem Ortswechsel wird aus dem Kulturgelände Nonntal die heutige ARGEkultur.

Für die ARGEkultur und ihre zahlreichen Nutzer\*innen bedeutet das Haus dank adäquater räumlicher Ausstattung (ca. 2.300 m<sup>2</sup> Nutzfläche) und technischer Infrastruktur eine deutliche

Verbesserung der Arbeitsqualität. Durch die – nicht nur finanzielle – Unterstützung von Stadt und Land Salzburg kann die ARGEkultur seitdem professionelle Standards für kontinuierliche freie Kulturarbeit umsetzen und ermöglichen.

Nach der Inbetriebnahme eines Erweiterungsbaus im Kellergeschoss im Jahr 2010 soll bis 2030 der nächste und längst überfällige Schritt erfolgen: eine bauliche und funktionale Adaption des Eingangs- und Foyerbereichs mit mehr Platz für die Besucher\*innen und für Kunst und Kultur.

### 3) Die ARGEkultur und die Gemeinwohl-Ökonomie

Der wesentliche Bezug zum Thema Gemeinwohl ist unsere Gemeinnützigkeit.

Die Werte der Gemeinwohlökonomie finden sich auch in unserem Leitbild (Werte und Selbstverständnis) wieder und sind maßgeblich für die Inhalte unseres Veranstaltungsprogramms, prägen aber auch unser tagtägliches unternehmerisches Handeln.

*Die ARGEkultur ist eine gemeinnützige Kultureinrichtung in Salzburg.*

*Die ARGEkultur ist autonom. Das heißt, sie ist unabhängig von politischen, staatlichen oder anderen gesellschaftlichen Einrichtungen; sie bestimmt selbständig über Inhalte, Organe, Personal und Ressourcen; und sie erarbeitet eigenständig ihren Kulturauftrag.*

*Die ARGEkultur verortet sich inmitten der (Stadt-)Gesellschaft. Sie ist gleichzeitig Ort des dialogischen Miteinanders wie der kritischen Auseinandersetzung.*

*In diesem Sinne erachtet die ARGEkultur ihre Beziehungen zu Besucher\*innen wie Künstler\*innen und Kooperationspartner\*innen, Mitarbeiter\*innen wie Hausnutzer\*innen als besonders wertvoll.*

*Die ARGEkultur setzt sich daher auf allen Ebenen des Unternehmens für Barrierefreiheit und Inklusion, Diversität, Geschlechter- sowie soziale Gerechtigkeit ein. – Die ARGEkultur engagiert sich außerdem für Solidarität im Kulturbereich und wirkt aktiv an der Verbesserung der dortigen Arbeitsbedingungen mit. – Als gemeinwohl-bilanzierendes Unternehmen im Rahmen der Gemeinwohlökonomie fließen darüber hinaus auch Aspekte der ökologischen Nachhaltigkeit in die Arbeit der ARGEkultur ein.*

*Die ARGEkultur bekennt sich zu umfassender Transparenz wie zu einem kontinuierlichen Prozess der Selbstreflexion und damit zur kritischen Auseinandersetzung mit eigenen Traditionen und Strukturen.*

Die erste konkrete Berührung der ARGEkultur mit der Gemeinwohlökonomie fand im Kontext unserer damaligen Visions- und Strategiearbeit statt. Seit 2003 hatte sich die ARGEkultur im Hinblick auf den damals begonnenen Neubau intensiv mit Visions- und Strategieprozessen beschäftigt, in deren Folge die Visionen 2009, 2012 und 2016 entstanden. Diese Visionspapiere waren Leitlinien und Vorgaben für die Strategien, die in jährlichen Klausuren des Vereins regelmäßig evaluiert wurden.

2016 haben wir dann unseren Gemeinwohlbericht für das Berichtsjahr 2015 erstellt. Dieser wurde anschließend in der Peer-Gruppe zertifiziert. Die ARGEkultur war damals das erste Kulturunternehmen in Salzburg mit einer GWÖ-Bilanz.

Seither sind wir dem Themenfeld nicht nur durch die GWÖ-Bilanzierung verbunden. Die GWÖ ist nicht nur integraler Bestandteil unseres jährlich erscheinenden Tätigkeitsberichts. Mit dem Ziel, das gemeinwohlorientierte Wirtschaften nach den Kriterien der GWÖ bekannter zu machen, haben wir beispielsweise zwischen 2018 und 2023 sechs Ausgaben der Veranstaltungsreihe ES BRENNT DER HUT. EINE ANDERE WIRTSCHAFT IST MÖGLICH als Koveranstaltung mit der Salzburger GWÖ-Regionalgruppe durchgeführt, bei der wechselnde Themen aufgegriffen und mit Expert\*innen diskutiert wurden. Außerdem haben wir in Magazinen und Zeitschriften nachgezeichnet, warum aus unserer Sicht Kulturinstitutionen von einer GWÖ-Bilanzierung profitieren können. So erschien u. a. 2019 im Online-Theatermagazin [nacht kritik.de](http://nacht kritik.de) der Artikel '[Alternative Unternehmensführung](#)' oder im Juli 2022 ein [Artikel in der Zeitschrift der IG Kultur](#). Daneben waren wir mit unserem Engagement für die GWÖ auch auf Kongressen (z.B. Bundeskulturstiftung, Kunstmuseum Bochum) und Lehrveranstaltungen von Universitäten (z.B. PLUS Salzburg, LMU München) präsent und haben mit Interviews zum Verfassen von diversen universitären Arbeiten (Projektarbeiten, Dissertationen) beigetragen.

In den ersten Jahren nach unserer Zertifizierung haben wir besonders im Netzwerk des 'Dachverbands Salzburger Kulturstätten' in Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Salzburger Regionalgruppe von der Arbeit und dem Nutzen der Zertifizierung für Kulturbetriebe berichtet. Es freut uns daher besonders, dass speziell aus diesem Kreis inzwischen auch der Verein Theater ecce, das Kunsthaus NEXUS Saalfelden und die SZENE Salzburg gemeinwohlerzertifiziert sind.

Besonders deutlich wird der starke Bezug unserer Arbeit auf und die Wechselwirkung mit den Themen der Gemeinwohlökonomie auch in unserer Publikation DON'T TELL - SHOW!, die der Verein ARGEkultur anlässlich seines vierzigjährigen Jubiläums 2021 in Kooperation mit dem Verlag 'Müry Salzmann' herausgegeben hat. In sieben Impulsen zur Zukunft der Kultur formulierten Expert\*innen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz richtungsweisende Prognosen zu Themen wie Repräsentation, Geschlechtergerechtigkeit und Diversität, ökologischer Nachhaltigkeit, digitaler Transformation oder dem Ende prekärer Beschäftigungsverhältnisse.

Der Weg zu einer erneuten Re-Bilanzierung war jedoch ein weiter.

In den Jahren 2018 und 2019 haben wir unter der Federführung der Agentur 'Audiencing' in einer Workshopreihe mit vier Modulen das Themenfeld 'ISO for Culture' für uns erarbeitet. Die Module umfassten – ähnlich wie die Gemeinwohlökonomie – alle Unternehmensbereiche und sollten eine Evaluierung und Vorbereitung für eine ISO-Zertifizierung sein. Wir haben uns dann sehr

bewusst gegen die ISO und für die Gemeinwohlökonomie entschieden. Die Kosten und der Aufwand einer jährlichen ISO-Zertifizierung war uns zu hoch. Und die 360-Grad-Perspektive der GWÖ, insbesondere auch beim Thema ökologische Nachhaltigkeit, hat uns weiterhin mehr überzeugt.

Ein Anlauf zur Re-Bilanzierung 2020 / 2021 scheiterte dann an den Herausforderungen der Covid-19-Pandemie und musste auf einen späteren Zeitraum verschoben werden. Auch mit der Umstellung der Matrix von 4.1 auf 5.0 haben wir uns zunächst schwer getan – war mit der neuen Matrix doch die Grundannahme obsolet, den vergangenen Bericht aktualisieren und weiterentwickeln zu können.

Erst im Laufe des Jahres 2023 fand sich mit Daniela Gmachi (Kaufmännische Geschäftsführung), Martina Fladerer (Dramaturgie) und Lena Leitner (Künstlerisches Betriebsbüro bis Ende 2023) ein Schreibteam, das sich dem Thema wieder aktiv annehmen konnte. Nach einer längeren Pause wurde der Bericht im Mai, Juni und Juli 2025 von Sebastian Linz geschrieben und von Daniela Gmachi mit den notwendigen Daten und Indikatoren ergänzt. Insgesamt wurden für die Erstellung des Berichts ca. 150 Arbeitsstunden aufgewendet.

Ansprechpersonen:

Daniela Gmachi [gmachi@argekultur.at](mailto:gmachi@argekultur.at)

Sebastian Linz [linz@argekultur.at](mailto:linz@argekultur.at)

## 4) Vorbemerkungen zum vorliegenden Gemeinwohlbericht

### 4.1) Berührungsgruppen

Die einzelnen Berührungsgruppen werden jeweils zu Beginn der entsprechenden Kapitel genauer definiert. Dies ist notwendig, um die spezifische Situation der ARGEkultur besser abzubilden und verständlich zu machen. So zählen wir beispielsweise freie Dienstnehmer\*innen zur Berührungsgruppe C (Mitarbeiter\*innen) statt zur Berührungsgruppe A (Lieferant\*innen); Künstler\*innen (und weitere Kooperationspartner\*innen) begreifen wir ebenfalls nicht als Lieferant\*innen (wie dies z.B. andere GWÖ-bilanzierende Kulturunternehmen tun), sondern in Berührungsgruppe D als Kund\*innen (unserer Dienstleistungen).

### 4.2) Produkte / Dienstleistungen

Für den Gemeinwohlbericht definieren wir unser Veranstaltungsprogramm als Produkt der ARGEkultur; unsere Dienstleistungen bestehen hingegen in der Zurverfügungstellung von Ressourcen (Räumlichkeiten, Personal, Infrastruktur, Beratung etc.).

## Produkt

Das Veranstaltungsprogramm der ARGEkultur umfasst jährlich bis zu 350 Veranstaltungen und orientiert sich inhaltlich an unserem Kulturauftrag (als Teil unseres Leitbildes).

*Die ARGEkultur gestaltet ihre Inhalte – v.a. das Kulturprogramm – entlang ihres Kulturauftrags und orientiert daran auch die Verwendung ihrer Mittel.*

*Dieser Kulturauftrag ist der Kunst- und Meinungsfreiheit verpflichtet und umfasst verschiedene Bereiche zeitgenössischer Kultur – von experimentellen Kunstprojekten bis hin zu Formen der Alltags- und Populärkultur – und legt seinen Fokus hierbei insbesondere auf transdisziplinäre Formate.*

*Die ARGEkultur agiert ganzjährig als Veranstalterin, Produzentin und als Mitglied in Netzwerken – regional, überregional und international, analog wie digital. – Im Rahmen ihres Kulturauftrags steht die ARGEkultur für professionelle Kulturarbeit und fördert darüber hinaus vor allem partizipatorische Zugänge der Vermittlung und breite Teilhabe an Kultur.*

Aktuell bieten wir Programm in den Sparten Theater / Tanz / Performance, Medienkunst / Gaming, Musik, Kabarett, Text / Diskurs und Vermittlung an. Dazu kommen Themenschwerpunkte und Festivals – teilweise in den einzelnen Sparten, teilweise mit transdisziplinärem Profil. Die ARGEkultur ist also ein Mehrspartenhaus – und die einzelnen Veranstaltungen (Produkte) unterscheiden sich teilweise sehr voneinander.

Formal besteht das Veranstaltungsprogramm der ARGEkultur aus drei Veranstaltungstypen: Eigenveranstaltungen, Koververanstaltungen bzw. Koproduktionen und Gastveranstaltungen. Eigenveranstaltungen sind Veranstaltungen der ARGEkultur ohne Kooperationspartner\*innen. In diesem Fall beauftragt die ARGEkultur Künstler\*innen (bzw. deren Agenturen oder Managements) mit der Durchführung der Veranstaltung und bezahlt die beteiligten Personen. Koververanstaltungen sind Veranstaltungen der ARGEkultur gemeinsam mit mindestens einem\*einer Kooperationspartner\*in, dem\*der die ARGEkultur die Ressourcen (meist unentgeltlich) zur Verfügung stellt, um die Veranstaltung durchzuführen. Im Falle einer Koproduktion stellt die ARGEkultur nicht nur Ressourcen, sondern auch Geldmittel zur Verfügung. Gastveranstaltungen sind hingegen Veranstaltungen, die zwar in der ARGEkultur stattfinden und damit auch oft Teil des veröffentlichten Veranstaltungsprogramms sind, bei denen die ARGEkultur jedoch nicht als Veranstalterin auftritt und bei denen die Ressourcen der ARGEkultur nur gegen Entgelt zur Verfügung gestellt werden.

## Dienstleistungen

Wesentliche Dienstleistung der ARGEkultur ist die Zurverfügungstellung von Ressourcen (Räumlichkeiten, Personal, Infrastruktur, Beratung etc.) für Kund\*innen (siehe D). Diese Dienstleistung ist zum einen die Voraussetzung für unser Veranstaltungsprogramm (z.B. in dem wir Künstler\*innen im Rahmen von Koververanstaltungen Räumlichkeiten für Proben und Aufführungen zur

Verfügung stellen) und wird zum anderen auch unabhängig von diesem in Anspruch genommen (z.B. von Hausnutzer\*innen).

## **Anteil von Produkten / Dienstleistungen an den Eigenerlösen (ohne Förderungen)**

### **2021**

Veranstaltungsprogramm	39,17 %
Dienstleistungen	50,09 %

### **2022**

Veranstaltungsprogramm	43,30 %
Dienstleistungen	37,27 %

## **4.3) Covid-19-Pandemie**

Die beiden Jahre des vorliegenden Berichts waren noch stark von den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie betroffen. 2021 war von zwei großen Lockdowns (Jänner bis Mai, Ende November bis Dezember) geprägt; im restlichen Jahr galten – oft wöchentlich wechselnde – Covid-19-Maßnahmen. Dies führte zu 79 Absagen und 94 Verschiebungen von Veranstaltungen – was auch deren vergleichsweise geringen Anteil an den Erlösen der ARGEkultur erklärt. 2022 war dann Lockdown- und Maßnahmen-frei, lediglich elf Absagen und acht Verschiebungen von Veranstaltungen waren zu verzeichnen – die Auswirkungen (z.B. bei unseren Kund\*innen) waren dennoch zu spüren.

Grundsätzlich gestaltete sich unsere Arbeit während dieser Covid-19-Zeit als Balanceakt zwischen den einzelnen Berührungsgruppen (insbesondere den Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen) und den sich ständig ändernden gesetzlichen und behördlichen Vorgaben zur Eindämmung der Pandemie (Verordnungen, Präventionskonzepte, Abstandsregeln, Test- und Impf-Pflicht usw.). Welche konkreten Auswirkungen dies in den einzelnen Bereichen unseres unternehmerischen Handelns hatte, wird im Folgenden in den einzelnen Kapiteln daher immer möglichst kurz und prägnant thematisiert.



# TESTAT

## Externes Audit

Testat gültig bis  
**31.08.2027**

ZertifikatsID  
**mhfen**

### Gemeinwohl Bilanz

### ARGEkultur gemeinnützige GmbH

Ulrike-Gschwandtner-Str. 5, AT 5020 Salzburg

Wert	MENSCHENWÜRDIGKEIT	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
Berührungsgruppe				
<b>A: LIEFERANT*INNEN</b>	<b>A1</b> Menschenwürde in der Lieferkette: <b>10 %</b>	<b>A2</b> Solidarität und Gerechtigkeit in der Lieferkette: <b>20 %</b>	<b>A3</b> Ökologische Nachhaltigkeit in der Lieferkette: <b>20 %</b>	<b>A4</b> Transparenz und Mitentscheidung in der Lieferkette: <b>20 %</b>
<b>B: EIGENTÜMER*INNEN &amp; FINANZ-PARTNER*INNEN</b>	<b>B1</b> Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>20 %</b>	<b>B2</b> Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln: <b>30 %</b>	<b>B3</b> Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung: <b>50 %</b>	<b>B4</b> Eigentum und Mitentscheidung: <b>20 %</b>
<b>C: MITARBEITENDE</b>	<b>C1</b> Menschenwürde am Arbeitsplatz: <b>50 %</b>	<b>C2</b> Ausgestaltung der Arbeitsverträge: <b>30 %</b>	<b>C3</b> Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden: <b>40 %</b>	<b>C4</b> Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz: <b>40 %</b>
<b>D: KUND*INNEN &amp; MITUNTERNEHMEN</b>	<b>D1</b> Ethische Kund*innenbeziehungen: <b>80 %</b>	<b>D2</b> Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmern: <b>80 %</b>	<b>D3</b> Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen: <b>10 %</b>	<b>D4</b> Kund*innen Mitwirkung und Produkttransparenz: <b>50 %</b>
<b>E: GESELLSCHAFTLICHES UMFELD</b>	<b>E1</b> Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen: <b>70 %</b>	<b>E2</b> Beitrag zum Gemeinwesen: <b>50 %</b>	<b>E3</b> Reduktion ökologischer Auswirkungen: <b>20 %</b>	<b>E4</b> Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung: <b>20 %</b>
				<b>BILANZSUMME: 401</b>

Mit diesem Audit Zertifikat bestätigt der International Federation for the Economy for the Common Good e.V. das Ergebnis des ECONGOOD Audits basierend auf der Version: M5.0 Kompaktbilanz  
Dieses Audit wurde durchgeführt von Ulrike Amann .

**Nähere Informationen zur Matrix und dem Auditsystem finden Sie auf [www.econgoood.org](http://www.econgoood.org)**

Hamburg, 18.08.2025

International Federation for the Economy for the Common Good e.V.  
Stresemannstraße 23  
22769 Hamburg

federation-accounting@econgoood.org  
Amtsgericht Hamburg, VR 24207

Gus Hagelberg  
Executive Director

Markus Müllenschläder  
Executive Director

# A LIEFERANT\*INNEN

## 1) Definition der Berührungsgruppe

Als Lieferant\*innen definieren wir alle Unternehmen, die der 'ARGEkultur gemeinnützige GmbH' Produkte oder Dienstleistungen liefern. Hierbei gelten jedoch zwei Grundannahmen unsererseits, die den Bereich der Lieferant\*innen genauer definieren.

Annahme eins: Alle freiberuflich für die ARGEkultur tätigen Personen werden als Mitarbeiter\*innen gewertet und damit der Berührungsgruppe C statt der Berührungsgruppe A zugeordnet. Diese freien Mitarbeiter\*innen sind auch bei der Berechnung der Vollzeitäquivalente berücksichtigt. Durch diese Kategorisierung ergibt sich für den Bereich Mitarbeiter\*innen ein prozentualer Anteil von 46% am Gesamtaufwand.

Annahme zwei: Künstler\*innen und Kooperationspartner\*innen rechnen wir der Berührungsgruppe D statt der Berührungsgruppe A zu. In unserer Lesart sind die Künstler\*innen, die an der ARGEkultur produzieren und auftreten, nicht nur Teil unseres Produkts (des Veranstaltungsprogramms), sondern wesentlich Kund\*innen unserer Dienstleistungen. Mehr noch: Sie sind (oft mindestens gleichberechtigte) Kooperationspartner\*innen (und manchmal Mitunternehmen) im Sinne der Berührungsgruppe D anstatt Lieferant\*innen im Sinne der Berührungsgruppe A. Durch diese Kategorisierung ergibt sich für den Bereich 'Kund\*innen und Mitunternehmen' ein prozentualer Anteil von 34% am Gesamtaufwand.

Somit berücksichtigen wir bei den Lieferant\*innen der Berührungsgruppe A die Budget-Position 'Sachaufwand und Investitionen' – in Summe sind dies 20% des Gesamtaufwandes.

## 2) Vorgehen

Die ARGEkultur verfügt über keinen zentralen Einkauf. Jeder Arbeitsbereich bzw. jede\*r Mitarbeiter\*in mit Budget-Verantwortung kauft Produkte und Dienstleistungen je nach Bedarf selbstständig zu. Daher ist die Durchführung einer statistischen Auswertung nur eingeschränkt möglich.

Die folgende Tabelle zeigt die zehn größten Lieferant\*innen der ARGEkultur für die Jahre 2021 und 2022.

## 2021

01	Stadt Salzburg, Magistrat	94.751,65 EUR	Miete und Betriebskosten
02	Salzburg AG	67.616,46 EUR	Betriebskosten
03	Progress Außenwerbung GmbH	32.940,85 EUR	Werbung
04	HEDA Reinigungsdienst GmbH	29.868,62 EUR	Reinigung
05	oeticket - CTS Eventim Austria GmbH	25.414,85 EUR	Ticketing
06	Transdatix Software GmbH	19.230,00 EUR	IT
07	fokus visuelle kommunikation	18.888,00 EUR	Werbung
08	Selmer GmbH	14.335,42 EUR	Einrichtung
09	ABC Gastronomie GmbH	13.559,30 EUR	Bewirtung / Catering
10	FS1 Infrastruktur GmbH	10.353,00 EUR	Medienservice

## 2022

01	oeticket - CTS Eventim Austria GmbH	129.060,91 EUR	Ticketing
02	Salzburg AG	101.220,42 EUR	Betriebskosten
03	Stadt Salzburg, Magistrat bzw. KgL Kommunale Liegenschafts- verwaltung GmbH	58.035,54 EUR 56.535,60 EUR	Miete und Betriebs- kosten
04	HEDA Reinigungsdienst GmbH	51.139,23 EUR	Reinigung
05	Progress Außenwerbung GmbH	48.491,26 EUR	Werbung
06	Ellmauer Schlosserei	33.523,20 EUR	Instandhaltung
07	fokus visuelle kommunikation	30.403,20 EUR	Werbung
08	ABC Gastronomie GmbH	17.652,10 EUR	Bewirtung / Catering
09	FS1 Infrastruktur GmbH	11.394,00 EUR	Medienservice
10	Transdatix Software GmbH	9.060,00 EUR	IT

Da sowohl die Selmer GmbH als auch die Schlosserei Ellmauer nicht zu den dauerhaften Lieferant\*innen der ARGEkultur zählen bzw. nur in den entsprechenden Jahren im Rahmen der Umsetzung von einmaligen Projekten für die ARGEkultur tätig waren, wurde das Unternehmen im Rahmen der Befragung der Lieferant\*innen nicht angeschrieben.

Stattdessen wurden die Berichtsfragen an folgende Lieferant\*innen geschickt.

● Stadt Salzburg, Magistrat	2016 bis 2022
● Salzburg AG	2016 bis 2022
● Progress Außenwerbung	2016 bis 2022
● Laube	2016 bis 2020
● ABC Gastronomie	2016 bis 2022
● fokus visuelle kommunikation	2017 bis 2022
● oeticket	2018 bis 2022
● HEDA Reinigung	2019 bis 2022
● Transdatix Software	2020 bis 2022
● FS1	2021 bis 2022

Die Tabelle zeigt: Fünf der zehn größten Lieferant\*innen sind mindestens seit dem Jahr 2016 gleichbleibend (viele davon bereits allerdings schon seit 2005), was eine langjährige und somit nachhaltige Auswahl unserer Lieferant\*innen unterstreicht.

Die Rücklaufquote der ausgesendeten Fragebögen beläuft sich allerdings nur auf zwei von zehn. Zurückgemeldet haben sich diesbezüglich nur 'fokus visuelle kommunikation Rollny und Müller OG' (Dienstleister\*in für Graphik) und 'Transdatix Software GmbH' (Dienstleister\*in für IT-Service / Webprogrammierung).

Die 'Salzburg AG' – Lieferant\*in für Strom, Wasser und Heizung (Fernwärme) – hat im Telefongespräch auf ihren Internetauftritt verwiesen. Daher dient dieser und ein kurzes Papier, das die Themen Zukunftsorientierung und Umgang mit bzw. Förderungsmaßnahmen für Mitarbeiter\*innen behandelt, als Quelle unserer Einschätzung. Die 'Laube sozial-psychiatrische Aktivitäten GmbH' – Dienstleister\*in für Versand – konnte mangels Personal nicht auf den Fragebogen antworten. Stattdessen wurde im Folgenden auf den letzten Gemeinwohlbericht der Laube zurückgegriffen.

Das Magistrat der Stadt Salzburg – Eigentümer\*in und Vermieterin des Gebäudes der ARGEkultur – konnte auf Nachfrage keine Auskunft über die Berichtsfragen geben. Die 'ABC Gastronomie GmbH' – als Pächter\*in des hauseigenen Restaurants ARGE Beisl Lieferant\*in bzw. Dienstleister\*in u.a. für die gastronomische Versorgung der Besucher\*innen (Veranstaltungsbar) und der Künstler\*innen (Catering) – hat im mündlichen Gespräch zwar Interesse an einer Evaluation bekundet, konnte den Fragebogen allerdings ebenfalls mangels personeller Kapazitäten nicht beantworten. 'FS1 Infrastruktur GesmbH' – Dienstleister\*in für Medienservice (TV-Aufzeichnungen und Live-Streams des Veranstaltungsprogramms) – fehlten durch einen personellen Wechsel in der Geschäftsführung ebenfalls die zeitlichen Ressourcen, sich mit der Evaluierung zu beschäftigen.

Von der 'Progress Außenwerbung GmbH' – Dienstleister\*in für Außenwerbung –, 'HEDA Reinigungsdienst GmbH' – Dienstleister\*in für Gebäudereinigung' – und oeticket ('CTS Eventim

Austria GmbH) – Dienstleister\*in für externes Ticketing – liegen keine Rückmeldungen oder anderweitigen Auskünfte vor.

## A 1 Menschenwürde in der Zulieferkette

### A 1.1 Berichtsfragen

#### 1) Welche Produkte / Dienstleistungen werden zugekauft? Nach welchen Kriterien werden Lieferant\*innen ausgewählt?

Zu den zugekauften Produkten zählen v.a. die Miete für das Gebäude der ARGEkultur, Energie (Strom, Wasser, Heizung) und diverse Versicherungen, aber auch der Ankauf von technischen Gerätschaften (Veranstaltungs-, Gebäude- und Sicherheitstechnik, IT und EDV), Reinigungsmitteln, Büromaterialien oder Printprodukte. Wesentliche zugekaufte Dienstleistungen finden sich u. a. in den Bereichen Außenwerbung, Versand, Gastronomie / Catering, Graphik, Ticketing, Gebäudereinigung, Hotellerie, Webprogrammierung, Telekommunikation, Online-Dienste (E-Mail, Soziale Medien etc.), Medienservice, Rechtsberatung, Steuerberatung und Finanzen.

Grundsätzlich achten wir bei allen Produkten und Dienstleistungen besonders auf den Aspekt der Regionalität. Im Hinblick auf den Aspekt der Menschenwürde sind uns bei den Lieferant\*innen v. a. faire Arbeitsbedingungen (soweit für uns einsichtig) und damit eine faire Preisbildung wichtig. Interessiert sind wir darüber hinaus an möglichst dauerhaften Kooperationen.

#### 2) Wie werden soziale Risiken in der Zulieferkette überprüft bzw. evaluiert?

Für eine systematische Evaluierung der Lieferant\*innen im Hinblick auf den Aspekt der Menschenwürde bildet – wie in allen Bereichen unseres unternehmerischen Handelns – das Leitbild der ARGEkultur den Rahmen. Auf der Basis unseres wertebasierten Selbstverständnisses suchen wir Schnittmengen zu den Werthaltungen von Lieferant\*innen und gehen erst nach möglichst genauer Prüfung Kooperationen mit diesen ein. Dadurch lassen sich mögliche Risiken hinsichtlich der ethischen oder sozialen Grundausrichtung von Lieferant\*innen im Vorfeld besser einschätzen. In der konkreten Praxis greifen wir dann auf unsere oft langjährigen Erfahrungen mit etlichen Lieferant\*innen zurück. Wichtig ist uns dabei v. a. das persönliche Gespräch und eine offene, direkte Kommunikation – ein Aspekt, der durch das Kriterium der Regionalität eindeutig gestärkt wird.

### 3) Welche Zertifikate haben die zugekauften Produkte?

Uns sind wenige Zertifikate unserer Lieferant\*innen in Bezug auf den Aspekt der Menschenwürde bekannt. Lediglich für die 'Salzburg AG' liegen mehrere Zertifikate und Gütesiegel (equalitA, ISO 45001) sowie Selbstauskünfte für diesen Bereich (z.B. zur [Vereinbarkeit von Beruf und Familie](#)) vor. Darüber hinaus weisen sowohl die Tatsache, dass es sich bei der Laube um ein gemeinwohnbilanzierendes Unternehmen handelt, als auch unsere Kooperation mit etlichen gemeinnützigen GmbHs (z.B. FS1) darauf hin, dass dem Aspekt zumindest in einigen unserer wichtigsten Lieferant\*innen eine hohe Priorität zugewiesen wird. Nicht zuletzt aber erfüllt die Stadt Salzburg (Eigentümerin und Vermieterin des Gebäudes) als öffentliche Gebietskörperschaft (in Abgrenzung zu einer kommerziellen Immobiliengesellschaft) wesentliche Kriterien in diesem Bereich ([Salzburg Corporate Governance Kodex](#)).

## A 1.2 Aus den beantworteten Fragebögen

### 1) Auf welche Aspekte der Menschenwürde achten Sie in Ihrem Unternehmen?

*Transdatix Software* "Gute Entlohnung, komplette freie Einteilung der Arbeitszeit, für einen angenehmen Arbeitsraum sorgen, freier Raum für Kreativität und Durchführung gewähren"

*fokus visuelle kommunikation* "Als KMU, mit zwei gleichberechtigten Partner\*innen der OG, haben wir keine fest angestellten Mitarbeiter\*innen in unserem Unternehmen beschäftigt, wir arbeiten mit einem Netzwerk von selbstständigen Spezialist\*innen aus der direkten geografischen Umgebung, die bei Bedarf gebucht werden. Dabei achten wir auf ein faires Zusammenarbeiten, offene Zahlen und Budgets und vor allem auf eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Darüber hinaus wählen wir unsere Lieferant\*innen auch nach dem Gesichtspunkt der Inklusion, Diversität und Regionalität aus."

### 2) Inwiefern fordern und fördern Sie diese bei der Auswahl ihrer Lieferant\*innen, um menschenwürdige Arbeitsbedingungen in Ihrer eigenen Zulieferkette zu garantieren?

*Transdatix Software* "Wir unterstützen beim Lieferanten genau die gleichen Vorsätze, die wir bei uns möchten: Geduld mit Verspätungen und Fehler, korrekte Bezahlung ohne zu feilschen, Miteinbeziehung in Entscheidungen. Die Aspekte der Menschenwürde (physische und psychische Gesundheit förderndes Umfeld, gute Work-Life-Balance, Förderung der Gleichberechtigung) ist der 'Transdatix Software GmbH' ebenfalls sehr wichtig: Weiterbildung kommt leider nicht so oft vor, aber es ist in unserem Umfeld (...) auch nicht erforderlich."

*fokus visuelle kommunikation* "Durch die Auswahl regionaler Lieferant\*innen werden alle gesetzlichen Standards eingehalten."

## A 1.3 Verpflichtende Indikatoren

**1 & 2) Anteil der zugekauften Produkte / Dienstleistungen am gesamten Einkaufsvolumen in Tabellenform + Anteil der eingekauften Produkte / Dienstleistungen, die unter fairen Arbeitsbedingungen hergestellt wurden**

Die folgende Tabelle schlüsselt die Produkte und Dienstleistungen für das Jahr 2022 auf. Eine Einschätzung des Jahres 2021 ist uns aufgrund der spezifischen Situation der Covid-19-Pandemie nicht möglich.

	<b>Gesamt</b>	<b>Fair</b>	<b>Fair in %</b>
<b>Beratung</b>	15.014,91 EUR	13.513,42 EUR	90,00
<b>Betriebskosten</b>	130.238,19 EUR	117.214,37 EUR	90,00
<b>Bewirtung/Catering</b>	17.652,10 EUR	11.473,87 EUR	65,00
<b>Gebühren</b>	5.361,09 EUR	4.824,98 EUR	90,00
<b>Instandhaltung</b>	80.809,38 EUR	64.647,50 EUR	80,00
<b>IT Dienstleistungen</b>	17.921,80 EUR	14.337,44 EUR	80,00
<b>Kartenverkauf</b>	129.060,91 EUR	64.530,46 EUR	50,00
<b>Kommunikation</b>	2.497,48 EUR	1.748,24 EUR	70,00
<b>Miete Gebäude</b>	85.553,37 EUR	76.998,03 EUR	90,00
<b>Reinigung</b>	52.415,36 EUR	34.069,98 EUR	65,00
<b>Sonstiges</b>	11.179,69 EUR	5.589,85 EUR	50,00
<b>Technik</b>	9.292,08 EUR	6.504,46 EUR	70,00
<b>Versandarbeiten</b>	6.486,87 EUR	5.838,18 EUR	90,00
<b>Versicherung</b>	5.287,44 EUR	3.701,21 EUR	70,00
<b>Verwaltungsaufwand</b>	3.654,44 EUR	1.827,22 EUR	50,00
<b>Werbung</b>	136.520,91 EUR	68.260,46 EUR	50,00
	<b>708.946,02 EUR</b>	<b>495.079,66 EUR</b>	<b>69,83</b>

## A 1.4 Negativaspekt: Verletzung der Menschenwürde in der Zulieferkette

**Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Menschenwürde in der Zulieferkette bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht verletzt wird?**

Da wir seit vielen Jahren kontinuierlich mit unseren wesentlichen Lieferant\*innen zusammenarbeiten und neue Lieferant\*innen sorgfältig auswählen, trauen wir uns auch eine solide Einschätzung dieser Partner\*innen im Hinblick auf den Aspekt der Menschenwürde zu. Selbst in Bereichen, in denen Liefer- und Wertschöpfungsketten grundsätzlich nicht bis ans Ende zurückverfolgt werden können und in denen sich Verletzungen der Menschenwürde zumindest nicht

ausschließen lassen (z. B. beim Ankauf technischer Gerätschaften, in der IT und EDV, bei Telekommunikation, Online-Diensten oder Medienkooperationen), versuchen wir, uns zumindest gegen bestimmte Produkte und Dienstleistungen zu entscheiden, die uns auf der Basis bekannter Informationen zweifelhaft erscheinen. Mit bestimmten Unternehmen arbeiten wir einfach grundsätzlich nicht zusammen.

## **A 1.5 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

In den Jahren 2021 und 2022 konnten wir einerseits die bewährten Partner\*innenschaften mit den wesentlichen Lieferant\*innen halten. Darüber hinaus konnten wir etliche Kooperationen mit Lieferant\*innen vertiefen (z. B. FS1, 'Transdatix Software', 'fokus visuelle kommunikation') oder bestimmte, eher kritische Kooperationen auf ein notwendiges Minimum reduzieren. So haben wir z. B. die Kooperation mit oeticket – ein Unternehmen mit großer Marktmacht und teils kritikwürdigen Vertragsbedingungen – durch die Erfahrungen während der Pandemie (Lockdown, Verschiebungen von Veranstaltungen) stark zurückgefahren und stattdessen unser hauseigenes Ticketingsystem durch ein technisches Update 2021 gestärkt (siehe auch Kapitel A 2).

## **A 1.6 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Mittelfristiges Ziel ist es, die Evaluation der Lieferant\*innen durch die Aussendung der GWÖ-Berichtsfragen frühzeitiger zu starten, um umfangreicheres Feedback einholen zu können. Dadurch erhöht sich auch die Chance, auf unsere Lieferant\*innen positiv einzuwirken, bzw. werden wir in die Lage versetzt, profundere Entscheidungen im Hinblick auf die Fortsetzung oder Beendigung von Kooperationen zu treffen.

## **A 1.7 Selbsteinschätzung**

Erste Schritte

## A 2 Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette

### A 2.1 Berichtsfragen

#### 1) Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen fairen und solidarischen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Grundsätzlich gilt hier – wie auch in den anderen Bereichen – die Übereinstimmung der Werthaltungen von ARGEkultur und Lieferant\*innen auf der Basis unseres Leitbildes als oberstes Prinzip. Daneben ist Verlässlichkeit im Hinblick auf vertragliche Regelungen und gesetzliche Vorschriften für uns ein wesentlicher Eckpfeiler eines fairen und solidarischen Umgangs miteinander. Darüber hinaus ist uns aber auch bewusst, dass dies nur dann gelingen kann, wenn wir mit den Lieferant\*innen gleichzeitig offen und ehrlich kommunizieren und ihnen (bei Wahrung unserer geschäftlichen Interessen) mit Empathie, Wertschätzung und Verständnis – v. a. in möglichen Konfliktsituationen bzw. Interessenkonflikten – gegenüberreten.

#### 2) Wie überprüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Eine systematische Überprüfung ist uns nicht möglich. Sollten bei einem\*einer Lieferant\*in aber gravierende Missstände beobachtet werden oder uns zu Ohren kommen, wird diese\*r möglichst rasch auf die o. g. Weise angesprochen. Im Gegenzug ist auch die ARGEkultur ansprechbar sowie kritik- und lernfähig. Falls es nicht zu einer befriedigenden Lösung kommt, behalten wir uns vor, die Kooperation zu beenden und eine\*n neue\*n Lieferant\*in zu suchen.

### A 2.2 Aus den beantworteten Fragebögen

#### 1) Wie sorgen Sie für faire Geschäftsbeziehungen, insbesondere für faire Zahlungs- und Lieferbedingungen?

*Transdatix Software* “Fairness ist sehr wichtig für uns. Unsere Buchhaltung hat die Aufforderung, Lieferantenrechnungen sofort nach Erhalt zu bezahlen. Wir verlangen bei unseren Lieferanten keine Rabatte, um den Preis zu drücken. Gute und angenehme Kommunikation [steht bei uns] [...] an erster Stelle, so wie die Betrachtung eines Lieferanten [...] auf dem gleichen Niveau wie wir [angesiedelt ist] und nicht untergeordnet.”

*fokus visuelle kommunikation* "Eingehende Rechnungen von Lieferant\*innen werden zeitnah (24h) beglichen, unabhängig davon, ob unser Endkunde seine Rechnung bereits beglichen hat."

## **2) Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Lieferkette und sanktionieren Verstöße gegen die Werte Solidarität und Gerechtigkeit (z. B. Nichteinhaltung von Living Wages)?**

*Transdatix Software* "Bei uns ist die Evaluierung von Risiken oft nicht möglich. Verstöße gegen Solidarität und Gerechtigkeit werden indirekt sanktioniert, indem wir mit diesem Lieferanten / Kunden in Zukunft nicht mehr oder weniger arbeiten. Oft ist es sehr schwierig, Einsicht in Interna bei anderen Firmen zu haben."

## **3) Wie leben Sie Solidarität und Gerechtigkeit gegenüber Ihren Berührungsgruppen?**

*Transdatix Software* "Es fehlt die Beschreibung von Berührungsgruppen. Wir halten uns für solidarisch und fair. Wir fakturieren nie schwarz und verlangen auch Rechnungen von unseren Lieferanten, außer wenn es zu einem nicht-monetären Handel kommt."

*fokus visuelle kommunikation* "Eingehende Rechnungen von Lieferant\*innen werden zeitnah (24h) beglichen, unabhängig davon, ob unser Endkunde seine Rechnung bereits beglichen hat. Wir sind sehr loyal unseren Lieferant\*innen gegenüber, das bedeutet, wir haben teils jahrzehntelange Geschäftsbeziehungen zueinander (wir gehen nicht shoppen); unsere Zusammenarbeit beruht auf Vertrauen. Wir sehen unsere Mit-Unternehmen nicht als Konkurrenz, wir helfen uns gegenseitig auch mit Equipment und Know-How aus. Budgets werden offengelegt, die Lieferant\*innen wissen, wie sich die einzelnen Kostenpunkte zusammensetzen. Da wir auch für NGOs arbeiten, sind unsere Beiträge in Form von Arbeitsstunden für geringes Entgelt ein Beitrag für das Gemeinwohl. Wir beraten unsere Kund\*innen immer mit realistischem Blick auf den Markt, ggf. raten wir auch von Dienstleistungen ab, wenn diese aus unserer Sicht und Erfahrung keinen Sinn machen."

## **A 2.3 Verpflichtende Indikatoren**

### **1) Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Solidarität und Gerechtigkeit berücksichtigt**

Von den zehn größten Lieferant\*innen (s. o.) trägt unseres Wissen keine\*r eines der einschlägigen Labels oder Zertifizierungen für soziales Handeln (z.B. SA 8000, ILO-Kennarbeitsnormen, ISO 26000). Das Fair-Trade-Label ist nur indirekt relevant für einige Lieferant\*innen, insofern diese teilweise fair

gehandelte Produkte im Rahmen ihrer Dienstleistungen nutzen (z.B. Gastronomie / Catering, Gebäudereinigung).

Grundsätzlich ist anzumerken, dass viele unsere Lieferant\*innen (Stichwort: Regionalität, direkter und persönlicher Kontakt) zu klein sind bzw. zu wenige personelle Ressourcen haben, um sich umfänglich zertifizieren zu lassen.

## **2) Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein fairer und solidarischer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden**

Von den zehn wichtigsten Lieferant\*innen (s. o.) haben wir sechs (Laube, ABC Gastronomie, Transdatix Software, fokus visuelle kommunikation, HEDA, FS1) auf der Basis unseres Leitbildes, das den Aspekt von Fairness und Solidarität beinhaltet, gezielt ausgewählt. Für alle weiteren (kleineren) Lieferant\*innen gilt dasselbe. Auf das Magistrat der Stadt Salzburg als Lieferant\*in sind wir aufgrund äußerer Gegebenheiten (Stadt als Eigentümerin und Vermieterin unseres Gebäudes) angewiesen, Salzburg AG, Progress-Werbung und oeticket wurden eher aufgrund ihrer hohen Relevanz bzw. dominanten Marktstellung für die Bereiche Energie, Außenwerbung und Ticketing ausgewählt. Zumindest die Salzburg AG und die Progress-Werbung scheinen allerdings weitgehende Schnittmengen mit unseren Werten aufzuweisen. Fraglich ist dies nur bei oeticket, dessen Mutterkonzern CTS Eventim eine marktbeherrschende Monopolstellung innehat (s. u.) und dessen unternehmerisches Handeln im Hinblick auf Fairness und Solidarität oft kritisiert wird (z. B. hohe Zusatzgebühren auf den eigentlichen Ticketpreis für Kund\*innen, strenge vertragliche Regularien etc.).

## **A 2.4 Negativaspekt: Ausnutzung der Marktmacht gegenüber Lieferant\*innen**

**Kann das Unternehmen bestätigen, dass Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette nicht verletzt sowie die Marktmacht bei den wesentlichen Lieferant\*innen nicht ausgenutzt werden?**

Unseres Wissens werden Solidarität und Gerechtigkeit beim überwiegenden Teil unserer Lieferant\*innen nicht verletzt. Unsere Marktmacht nutzen wir gegenüber unseren Lieferant\*innen nicht aus, sondern üben uns in einem kooperativen Miteinander auf Augenhöhe und versuchen, wo nötig, positiv auf Lieferant\*innen einzuwirken.

## **A 2.5 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Zwar haben wir die Kooperation mit oeticket im Berichtszeitraum weitergeführt (aufgrund der Reichweite, z. B. in Suchmaschinen, für Auswärtsspiele außerhalb des Gebäudes des ARGEkultur sowie im Hinblick auf die Anforderungen von Managements und Agenturen), aber deren Umfang im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum bzw. zu vor der Covid-19-Pandemie deutlich reduziert (kleinere Kontingente für Veranstaltungen in der ARGEkultur, Priorisierung und Stärkung des hauseigenen Ticketings).

## **A 2.6 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Unser Ziel ist es, unsere Kooperation mit oeticket weiter zu reduzieren, z.B. durch ein Upgrade unseres hauseigenen Ticketingsystems (z.B. für Auswärtsspiele außerhalb des Gebäudes der ARGEkultur).

## **A 2.7 Selbsteinschätzung**

Erste Schritte

# A 3 Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette

## A 3.1 Berichtsfragen

### 1) Nach welchen Kriterien werden Rohware, Produkte und Dienstleistungen ausgewählt?

Da die ARGEkultur kein verarbeitender Betrieb ist, kaufen wir keine Rohware ein. Produkte und Dienstleistungen wählen wir nach den bereits o. g. Kriterien aus. Grundsätzlich sind die Umweltauswirkungen unserer Lieferant\*innen branchenbedingt als niedrig einzustufen. Dennoch ist die Wichtigkeit des ökologischen Aspekts im Unternehmen bzw. bei den Mitarbeiter\*innen, die mit dem Einkauf für ihre Bereiche befasst sind, enorm gestiegen – nicht zuletzt aufgrund der Bewusstseinsbildung durch die letzte Gemeinwohl-Bilanzierung.

### 2) Wie werden ökologische Risiken in der Zulieferkette evaluiert?

In erster Linie sind wir hierbei auf die Angaben der Zulieferer\*innen angewiesen – wie schon erwähnt, stehen uns leider nicht die Ressourcen zur Verfügung, Lieferketten eigenständig zu verfolgen und zu überprüfen.

### 3) Welche ökologischen Kriterien werden bei der Auswahl der Produkte und Lieferant\*innen berücksichtigt?

Die folgenden Beispiele verdeutlichen unseren Umgang mit ökologischen Kriterien gegenüber Lieferant\*innen:

Von der 'Salzburg AG' beziehen wir 100 % Ökostrom sowie Fernwärme. Die 'Salzburg AG' ist für uns in diesem Bereich insofern ein\*e glaubwürdige\*r Partner\*in, da sie u. a. mit dem Standard für Umweltmanagementsysteme (ISO 14001) zertifiziert ist und einen beträchtlichen Teil ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen (2021: 1.144 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente) durch Klimaschutzprojekte ausgleicht.

Das ARGE Beisl – unser hauseigenes und an die 'ABC Gastronomie' verpachtetes Restaurant – wird v. a. von der 'Trumer Privatbrauerei' beliefert. Dieser Bierbezug ist durch einen Vertrag der ARGEkultur mit Trumer vorgegeben. Die 'Trumer Privatbrauerei' ist nicht nur seit vielen Jahren GWÖ-bilanziert und nimmt hierbei in ihrer Branche eine Vorreiter\*innen-Rolle ein – ihre eingekauften Rohprodukte sind in zunehmender Menge nachweislich bio-zertifiziert, werden durch den Einsatz von erneuerbaren Energien (80 % Solarstrom, 100 % Biowärme) verarbeitet und in Mehrweg-Gebinden vertrieben. Unsere Entscheidung für Trumer stellt dabei nicht nur sicher, dass das ARGE Beisl Biere

aus überwiegend ökologischer Produktion anbietet und sich nicht für anderweitige, in diesem Bereich weniger gut aufgestellte Marken entscheidet; Trumer ist darüber hinaus auch (in geringerem Umfang) direkte\*r Lieferant\*in der ARGEkultur und stellt im Rahmen von Sponsoring Getränke für das Künstler\*innen-Catering zur Verfügung.

Über die Belieferung mit Trumer-Bier hinaus, setzt das ARGE Beisl selbständig etliche Maßnahmen zur Reduzierung seiner ökologischen Auswirkungen um, etwa in den Bereichen Müllvermeidung (z. B. wiederverwendbares To-Go-Geschirr aus Hartkunststoff, Trinkhalme aus Biokunststoff) oder zur Wasserreduktion.

Im Bereich IT und EDV verwenden wir bei der Hardware Einzelkomponenten von österreichischen Anbieter\*innen bzw. kaufen bewusst und wenn möglich Komponenten ein, die innerösterreichisch hergestellt wurden. Diese werden – z. B. für die ca. zwanzig EDV-Arbeitsplätze – eigenständig zusammengebaut und in Betrieb genommen. Auch unsere Server sind gebraucht und wiederaufbereitet. Durch diese kleinteiligen Einzelmaßnahmen versuchen wir, schon beim Einkauf den ökologischen Fußabdruck möglichst gering zu halten – zumal in einer Branche, bei der die Produktions- und Lieferketten oft intransparent sind bzw. sich deren Rückverfolgung als schwierig gestaltet.

Ein ähnliches Vorgehen wenden wir nach Möglichkeit auch bei den Hardware-Komponenten bei der Gebäude- und Sicherheitstechnik wie bei der Veranstaltungstechnik an.

Wir beziehen unsere Reinigungsmittel über die Salzburger Firma [Sigron](#). Diese werden sowohl von unserer festangestellten Reinigungskraft als auch von der Firma Heda (s.o.) verwendet. Neben TÜV-Zertifizierungen nach EN ISO 9001, EN ISO 14001 und ISO 29993 sind viele Produkte von Sigron, die bei uns im Einsatz sind, mit diversen Umweltzeichen ausgezeichnet, z. B. mit dem Österreichischen Umweltzeichen, dem Europäischen Ecolabel, FSC oder dem Blauen Engel.

#### **4) Welche Unterschiede gibt es zum Wettbewerb hinsichtlich des ökologischen Einkaufs?**

Da etliche unserer Mitbewerber\*innen unserer Branche mittlerweile Gemeinwohl-bilanzierend sind (z. B. SZENE Salzburg, NEXUS Saalfelden) und sich auch größere Betriebe (wie die Salzburger Festspiele) der ökologischen Nachhaltigkeit verschreiben, haben sich die Unterschiede in den letzten Jahren erfreulicherweise verkleinert.

### **A 3.2 Aus den beantworteten Fragebögen**

#### **1) Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Ihrem Unternehmen?**

*Transdatix Software*      “Drastische Reduzierung von Papier und Fahrwege durch Digitalisierung.”

*fokus visuelle kommunikation* –

**2) Werden in Ihrem Unternehmen erneuerbare Energien, nachhaltige Rohstoffe, Clean-Tech-Technologien und ähnliches eingesetzt?**

*Transdatix Software* “Ja, durch E-Autos und Fahrten zur Arbeit mit dem Rad.”

*fokus visuelle kommunikation* “Wir suchen unsere Lieferant\*innen immer nach ökologischen Gesichtspunkten aus. Waren mit ökologischem Zertifikat werden bevorzugt (Gmund Papier). Darüber hinaus versuchen wir, Material (Papier), das wir z. B. in der Letterpress übrig haben, in den Papierkreislauf zurückzubringen (Seedpap). Geräte und Maschinen werden wenn möglich ausschließlich repariert.”

**3) Wird auf gewisse umweltschädliche Produkte / Dienstleistungen explizit verzichtet?**

*Transdatix Software* “Ja, auf Benzin und Diesel.”

*fokus visuelle kommunikation* “Die Maschinen der Letterpress sind hauptsächlich Hand- / Fuß-betrieben, [daher verzichten wir hier auf Strom]. Wir verzichten [außerdem] explizit auf Verarbeitungsprozesse, die nicht umweltfreundlich sind (Heißfolienprägung).”

**4) Was sind die wesentlichen ökologischen Auswirkungen in Ihrer Zulieferkette?**

*Transdatix Software* –

*fokus visuelle kommunikation* –

**5) Durch welche Maßnahmen fordern und fördern Sie eine Reduktion ökologischer Auswirkung bei Ihren Lieferant\*innen und in deren gesamten Zulieferkette? Wie unterscheiden Sie sich hierbei von Ihren Mitbewerber\*innen?**

*Transdatix Software* “Reduktion von Papier durch Digitalisierung von Dokumenten (Lieferscheine, Rechnungen, etc.)”

*fokus visuelle kommunikation* –

### **A 3.3 Verpflichtende Indikatoren**

#### **1) Anteil der eingekauften Produkte / Dienstleistungen, die ökologisch höherwertige Alternativen sind.**

Wie in den anderen Kapitel deutlich gemacht, ist uns eine systematische Auswertung des Einkaufs nicht möglich. Das Bewusstsein der einzelnen Mitarbeiter\*innen für das Thema ökologische Nachhaltigkeit, ist jedoch vergleichsweise hoch – damit liegt auch der Anteil der eingekauften, ökologisch höherwertigen Produkte / Dienstleistungen im Hinblick auf vermutlich hohem bzw. sehr hohem Niveau.

### **A 3.4 Negativaspekt: unverhältnismäßig hohe Umweltauswirkungen in der Zulieferkette**

#### **Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Produkte / Dienstleistungen zugekauft werden, die in der Lieferkette mit besonders hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen?**

Unseres Wissens werden keine Produkte / Dienstleistungen zugekauft, die in der Lieferkette mit unverhältnismäßig hohen schädlichen Umweltauswirkungen einhergehen.

### **A 3.5 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Durch die Covid-19-Pandemie und die damit einhergehenden Verschiebungen und Absagen von Veranstaltungen wurde auch der Einkauf in einigen Bereichen zurückgefahren – mit entsprechend positiven Auswirkungen auf den ökologischen Fußabdruck der ARGEkultur. So haben wir beispielsweise 2021 (wie schon 2020) den Umfang unserer Printprodukte (Monatsprogramme, Flyer, Plakate etc.) spürbar verkleinert bzw. teilweise ganz eingestellt. Mit Beendigung des letzten Lockdowns im Dezember 2021 haben wir in weiterer Folge unsere Printprodukte nach ökologischen Kriterien redesigned, deren Versand eingeschränkt, Überproduktion und damit Müll vermieden und so den Papierverbrauch deutlich reduziert. Begleitet wurde diese Skalierung des Printbereichs mit dem Umstieg unserer Druckerzeugnisse auf umweltschonendes Papier (mit PEFC-Zertifizierung bzw. mind. 70 % PEFC-Anteil, überprüft anhand der GFA-Lizenznummer).

## A 3.6 Verbesserungspotenziale / Ziele

Ziel für die kommenden Jahre ist es, einerseits das an einigen Stellen beschädigte (undichte) Flachdach unseres Gebäudes von der Stadt Salzburg sanieren zu lassen und mit einer in diesem Zuge angelegten Dachbegrünung die Wärmeisolierung bzw. Kühlung des Hauses zu verbessern. Andererseits soll in diesem Zuge eine Photovoltaik-Anlage auf den Dächern des Gebäudes der ARGEkultur finanziert und anschließend in Betrieb genommen werden, um Öko-Strom zu produzieren und den Strom-Bezug über die 'Salzburg AG' zu reduzieren. Längerfristig steht außerdem die Entscheidung an, einer Energie-Gemeinschaft beizutreten. Beide Maßnahmen haben nur in zweiter Linie mit ökologischen Aspekten zu tun, im Vordergrund stehen v. a. die derzeit und perspektivisch hohen Strompreise. – Weitere Details finden sich hier zu auch bei Berührungsgruppe B.

Der Bierbezugsvertrag mit der 'Trumer Privatbrauerei' soll neu verhandelt und damit die Kooperation ab 2023 verlängert werden (wichtig für einen anstehenden Pächter\*innen-Wechsel des ARGE Beisl ab 2024).

## A 3.7 Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

# A4 Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette

## A 4.1 Berichtsfragen

### 1) Mit welchen Maßnahmen fordert und fördert das Unternehmen entlang der Zulieferkette einen transparenten und partizipativen Umgang aller Beteiligten miteinander?

Ähnlich wie in Themenfeld A 2 (Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette, s. o.) sind langfristige Beziehungen und der persönliche Kontakt mit Lieferant\*innen (regelmäßige Jahresgespräche) entscheidend für den Bereich Transparenz. Darüber hinaus legen wir als gemeinnütziges und öffentlich gefördertes Unternehmen unser unternehmerisches Handeln nicht nur in der offiziellen Kommunikation nach außen offen (z. B. durch die Veröffentlichung von Tätigkeitsberichten), sondern auch im persönlichen Umgang mit Lieferant\*innen, um zu für beide Seiten vertretbaren Entscheidungen zu kommen. Einen ähnlichen Umgang mit Transparenz und Mitentscheidung erwarten wir auch von unserer Lieferant\*innen.

### 2) Wie prüft und sanktioniert das Unternehmen diesbezüglich eventuell vorhandene Risiken und Missstände?

Eine systematische Prüfung im engeren Sinne passiert nicht. Sollte ein\*e Lieferant\*in jedoch intransparent agieren, überprüfen wir eine Reduktion oder gar Beendigung der Kooperation.

## A 4.2 Aus den beantworteten Fragebögen

### 1) Wie leben Sie die Werte Transparenz und Mitentscheidung in Ihrem Unternehmen?

*Transdatix Software* “Die Mitarbeiter kennen alle Unternehmenszahlen und Entscheidungen, welche meistens gemeinsam beschlossen werden. Gegenüber Kund\*innen versuchen wir, pauschalisierte Angebote [...] zu unterbreiten, um die Preisgestaltung leichter und kalkulierbar zu machen.”

*fokus visuelle kommunikation* –

**2) Inwiefern evaluieren Sie Risiken in Ihrer Zulieferkette und sanktionieren Sie Verstöße gegen die Werte Transparenz und Mitbestimmung durch Ihre Lieferant\*innen (z. B. Bekämpfung von Betriebsräten und Gewerkschaften)?**

*Transdatix Software* “Das hängt von der Natur der Information ab. Manche internen Informationen in einem Unternehmen muss nicht jeder kennen und es ist gut so. Wenn Informationen absichtlich vorenthalten werden, um sich einen persönlichen Vorteil zu verschaffen, reagieren wir ziemlich ablehnend gegenüber diesen Personen / Unternehmen und das belastet die weitere Zusammenarbeit massiv.”

*fokus visuelle kommunikation* –

**3) Haben Sie einen Überblick darüber, welche Themen und welche Ihrer Entscheidungen ihre Lieferant\*innen betreffen?**

*Transdatix Software* “Leider sehr wenig / selten. Unsere Lieferanten sind meistens große IT-Unternehmen wie Microsoft oder Dell.”

*fokus visuelle kommunikation* –

**4) Inwiefern verfügen Ihre Lieferant\*innen über die Möglichkeit, bei relevanten Themen in Ihrem Unternehmen mitzuzentscheiden?**

*Transdatix Software* “Bei gemeinsamen Themen auf jeden Fall.”

*fokus visuelle kommunikation* –

**5) Inwiefern fordern Sie von Ihren Lieferant\*innen, dass diese Transparenz und Mitbestimmung gegenüber deren Berührungsgruppen leben? Inwiefern wählen Sie Ihre Lieferant\*innen bereits nach diesen Kriterien aus?**

*Transdatix Software* “Wir können uns leider nicht wirklich unsere Lieferant\*innen aussuchen. Wir präferieren immer lokale oder nationale Anbieter\*innen, wenn es möglich ist, auch wenn die Ware etwas teurer ist.”

*fokus visuelle kommunikation* –

## A 4.3 Verpflichtende Indikatoren

### 1) Anteil der eingekauften Produkte und Rohwaren, die ein Label tragen, welches Transparenz und Mitentscheidung berücksichtigt

Labels und Zertifikate unserer Lieferant\*innen im Hinblick auf Transparenz und Mitentscheidung sind uns nicht bekannt.

### 2) Anteil der Lieferant\*innen, mit denen ein transparenter und partizipativer Umgang mit Anspruchsgruppen thematisiert wurde bzw. die auf dieser Basis ausgewählt wurden

Von den genannten zehn größten Lieferant\*innen wurden sieben (auch) im Hinblick auf den Aspekt der Transparenz ausgewählt. Drei der zehn Lieferant\*innen sind – z. B. aufgrund ihrer Größe – im Hinblick der Transparenz zumindest in einigen Fällen fragwürdig, im Hinblick auf äußere Gegebenheiten oder Marktmacht aber in weiten Teilen nicht austauschbar.

## A 4.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Wie bereits oben beschrieben, haben wir unsere Kooperation mit oeticket in und nach der Pandemie deutlich reduziert. Dies hat mit einer gewissen Intransparenz zu tun, zu der oeticket allerdings aufgrund gesetzlicher Regelungen (Datenschutz im Rahmen der DSGVO) verpflichtet ist. Konkret konnten wir Kund\*innen, die ihre Tickets über oeticket gekauft hatten, über die hunderten Covid-19-bedingten Absagen und Verschiebungen von Veranstaltungen nicht direkt informieren. Indem wir unser hauseigenes Ticketingsystem weiterentwickelt haben, konnten wir dieses nun in Bereichen einsetzen, in denen wir bislang auf oeticket angewiesen waren (und dabei die Kund\*innen-Daten streng DSGVO-konform für diese Zwecke nutzen).

## A 4.5 Verbesserungspotenziale / Ziele

Ziel ist weiterhin eine schrittweise Abkehr von oeticket für weitere Ticketing-Bereiche (z. B. für Auswärtsspiele außerhalb des Gebäudes der ARGEkultur).

Außerdem ist es unser Ziel, unsere Lieferant\*innen jährlich im Hinblick auf gesetzliche Auflagen (z. B. Lieferkettengesetz) oder Nachhaltigkeit zu prüfen (z. B. durch regelmäßige Check-Ups auf deren Webseiten etc.).

## A 4.6 Selbsteinschätzung

Erste Schritte

## B EIGENTÜMER\*INNEN UND FINANZPARTNER\*INNEN

### 1) Definition der Berührungsgruppe

Alleiniger Eigentümer der ARGEkultur gemeinnützige GmbH ist – seit der Gründung der GmbH im Jahr 2012 – der Verein ARGEkultur.

Finanzpartner\*innen bzw. -dienstleister\*innen im engeren Sinne bzw. in der Definition der Gemeinwohl-Matrix sind die [VBV Vorsorgekasse](#) (Versicherung) und die [Salzburger Sparkasse](#) (Bank).

In einem erweiterten Sinne sind unter Finanzpartner\*innen aber v. a. unsere drei wesentlichen Fördermittelgeber\*innen – Stadt Salzburg, Land Salzburg und BMKÖS (Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport) – zu verstehen, deren in mehrjährigen Verträgen geregelte Förderungen i.d.R. gut 60 % unserer Finanzierung betragen (s. u.). Eine Fremdfinanzierung im Sinne von Geldgeber\*innen, die uns Eigen- oder Fremdkapital zur Verfügung stellen, gibt es bei uns nicht.

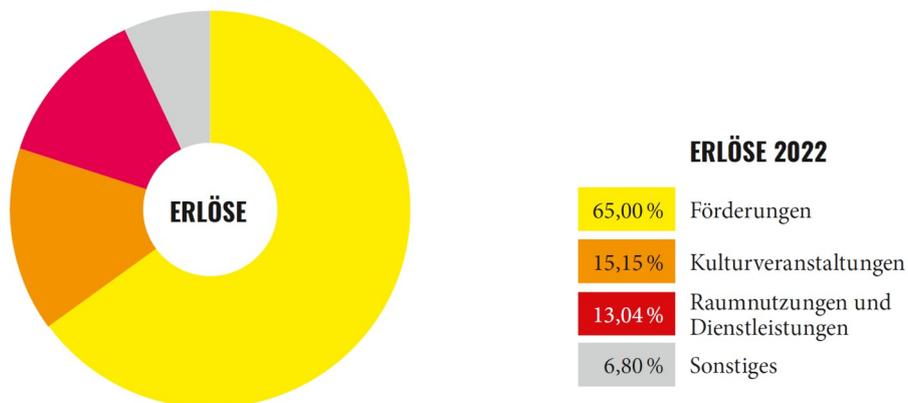
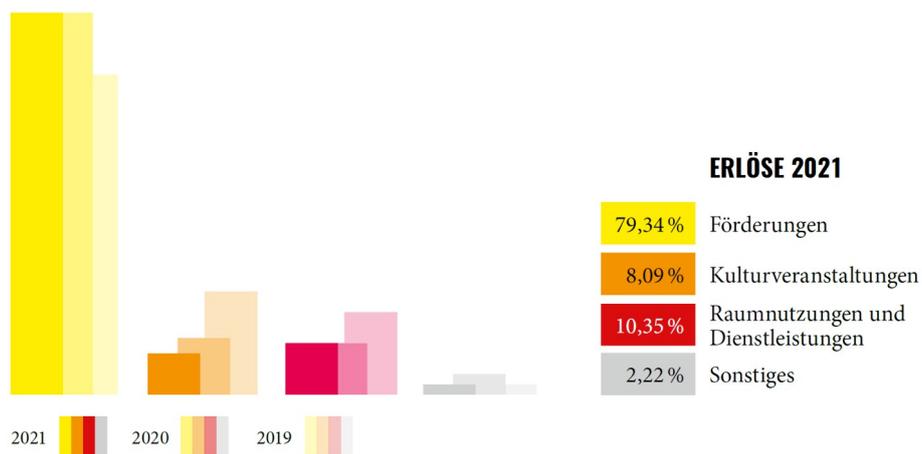
Unser Finanzmanagement orientiert sich vorrangig an den Mitarbeiter\*innen und dem Kunst- und Kulturauftrag.

# B1 Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln

## B 1.1 Berichtsfragen

### 1) Welche unterschiedlichen Möglichkeiten des Gewinns von Eigenmitteln wurden überlegt?

Wir lukrieren unsere Eigenmittel im Wesentlichen aus unseren Tätigkeiten – die beiden wichtigsten Positionen sind die Einnahmen aus dem Ticketverkauf und aus Raumnutzungen und Dienstleistungen. Ergänzt werden diese Positionen durch das Bemühen um Sponsor\*innen – hier ist es allerdings wesentlich, dass diese kompatibel mit unseren Werten bzw. unserem Selbstverständnis (siehe Leitbild) sind. Unsere Hauptsponsorin ist die 'Trumer Privatbrauerei' (siehe Kapitel A).



## **2) Welche Formen und Anteile von Finanzierung durch Berührungsgruppen und / oder über Ethikbanken konnten umgesetzt werden?**

Die einzige Berührungsgruppe für die Finanzierung sind die drei Fördergeber\*innen (s. o.). Es kommt zu keiner Fremdfinanzierung durch Banken oder andere Berührungsgruppen. Im Jahr 2021 waren – bedingt durch die Covid-19-Pandemie – 79 % des Gesamtbudgets Förderungen öffentlicher Hand (im Verhältnis zu 21 % Eigenerlösen). Im Jahr 2022 belief sich dieses Verhältnis auf 65 zu 35 %. Diese Förderungen werden öffentlich kommuniziert (auch von den Fördermittelgeber\*innen selbst).

## **3) Wie können konventionelle Kredite abgelöst und Finanzrisiken verringert werden?**

Dieser Punkt ist für uns nicht relevant, weil wir keine Fremdfinanzierung benötigen und daher auch diese Risiken nicht zutreffen.

## **4) Wie sind die Finanzpartner\*innen in Bezug auf ethisch-nachhaltige Ausrichtung zu bewerten?**

Ethisch handeln entspricht unseren Werten – das zeigt sich auch bei den beiden Finanzpartner\*innen.

Unsere Vorsorgekasse ist die [VBV Vorsorgekasse AG](#) mit Sitz in Wien. Die Entscheidung haben wir 2002 getroffen, weil die VBV damals die einzige Vorsorgekasse war, die für das Gesamtportfolio eine nachhaltige Veranlagung durchgeführt hat.

Das Engagement der VBV ist weiterhin vorbildlich in diesem Bereich. Sie hat für die Veranlagung nachhaltig strategische Ziele im Sinne der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen definiert. Bestätigt wird dieses Engagement u. a. mit dem ersten Platz beim 'Austrian Sustainability Reporting Award 2022' für ihren GRI-konformen Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht in der Kategorie 'Mikro-, Klein- und Mittelbetriebe sowie kleine Organisationen' und durch weitere mehrfache Zertifizierungen. Sie hat außerdem bei der letzten ÖGUT-Nachhaltigkeitsbeurteilung mit 'Gold' abgeschnitten und wurde durch das 'Great Place to Work'-Institut und die eigenen Mitarbeiter\*innen bereits mehrmals als eine der besten Arbeitgeber\*innen Österreichs ausgezeichnet.

Unsere Bankgeschäfte wickeln wir ausschließlich über die [Salzburger Sparkasse](#) ab. Diese Entscheidung fiel 2006 vor allem, weil die Salzburger Sparkasse eine eigene Abteilung für NPOs und deren Bedürfnisse (und damit keine Bewertung nach den gängigen Kapitalmarktkriterien für gewinnorientierte Unternehmen) aufgebaut hat.

Die Salzburger Sparkasse ist bei den Nachhaltigkeitsprojekten auf der firmeneigenen Website der 'Erste Bank AG' mit einem Projekt zur nachhaltigen Energieberatung aufgeführt. Des Weiteren finden sich detaillierte Beschreibungen betreffend nachhaltigkeitsbezogener Offenlegungen.

Zwar ist die Salzburger Sparkasse keine Öko- oder Ethikbank; der Rückgriff auf ein lokales Unternehmen scheint uns aber ganz im Sinne der GWÖ zu sein – zumal sich die Sparkasse Salzburg auch in Salzburg engagiert und das (neben dem Bereich Sport) insbesondere im Bereich Kunst, Kultur und Soziales tut. So sponsert die Sparkasse Salzburg unter anderem die Kinderfestspiele Salzburg oder das uns sehr verbundene ‘Theater ecce’ (siehe Kapitel D).

## B 1.2 Verpflichtende Indikatoren

### 1) Anteil Eigenkapital in Prozent für beide Jahre mit Tabelle

lt. Bilanz zum 31.12.	2021	2022
Eigenkapitalquote lt. Bilanz	30,86 %	25,94 %
Eigenkapital	202.538,39 EUR	206.332,37 EUR
Fremdkapital	453.826,65 EUR	588.975,27 EUR
	656.365,04 EUR	795.307,64 EUR

### 2) Durchschnittlicher Eigenkapitalanteil der Branche

Laut einem Bericht des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft lag die Eigenkapitalquote bei durchschnittlich 35 % (indikativer Wert 2021 / 2022: 37 %).

### 3) Fremdfinanzierung, aufgeschlüsselt nach Finanzierungsart (Angaben in Tsd. EUR und in % vom Fremdkapital)

Es gibt bei uns keine Fremdfinanzierung.

## B 1.3 Im Berichtszeitraum wurde umgesetzt

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Finanzpartner\*innen mehrfach im Hinblick auf ethische Grundwerte (so wie auf Nachhaltigkeit und Transparenz) überprüft.

## **B 1.4 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Wir arbeiten seit vielen Jahren kontinuierlich und gut mit beiden Instituten. Wir sehen aktuell keine Verbesserungspotential. Sollte sich im Bereich der Gemeinwohl-Banken oder des Gemeinwohlkontos eine Möglichkeit ergeben, werden wir diese jedoch prüfen bzw. in Erwägung ziehen.

## **B 1.5 Selbsteinschätzung**

Fortgeschritten

## B 2 Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln

### B 2.1 Berichtsfragen

#### 1) Welche notwendigen Zukunftsausgaben konnten ermittelt werden und wie weit sind ihre Deckung und zusätzliche Risikovorsorge möglich?

Der Investitionsplan der ARGEkultur wird laufend ergänzt. Projekte bis 15.000,00 EUR werden meist aus den eigenen Budgetmitteln finanziert. Alle Investitionen oberhalb dieses Betrags brauchen eine Ko-Finanzierung durch die Fördergeber\*innen oder andere Drittmittel-Quellen.

Insbesondere für Investitionen, die das Gebäude der ARGEkultur betreffen, ist die Stadt Salzburg als Eigentümerin des Gebäudes in die Risikovorsorge eingebunden.

#### Geplante Zukunftsausgaben 2023 / 2024 (oder später)

Personal: Indexierungen	15.000,00 EUR	p.a.	kurzfristig
EDV: neue Arbeitsplatzgeräte	15.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
EDV: neue USV für Server	5.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
Haus: Umrüstung LED	15.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
Haus: Umrüstung Steuerung	15.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
Haus: Photovoltaik	150.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
Haus: Schließsystem Neu	50.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
Haus: Foyer neu <sup>4</sup>	2.600.000,00 EUR	einmalig	langfristig
Kund*innen: Ticketing-Adaptierungen	10.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig
	<b>2.875.000,00 EUR</b>		

#### 2) Welche Ansprüche stellen die Eigentümer\*innen an Kapitalerträge mit welcher Begründung?

<sup>4</sup> Die Finanzierung und Umsetzung des neuen Foyer- und Eingangsbereich ist ein langfristiges Vorhaben, das weit über den kommenden Berichtszeitraum hinausweist. Darüber hinaus wird es überwiegend von der Gebäudeeigentümerin, der Stadt Salzburg, finanziert werden.

Die Ansprüche der Eigentümer\*innen sind zum einen die Überprüfung der statutenkonformen Umsetzung der Mittel und zum anderen die Sicherstellung, dass die Budgetziele erreicht werden. Oberstes Budgetziel in einem gemeinnützigen Unternehmen ist ein ausgeglichenes Ergebnis. Es sollen und dürfen sowohl aufgrund der Gemeinnützigkeit als auch der Förderrichtlinien keine Kapitalerträge erwirtschaftet werden.

## B 2.2 Verpflichtende Indikatoren

### 2021

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (Betriebsergebnis laut Jahresabschluss)	7.917,49 EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	2.875.000,00 EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	12.000,00 EUR
Anlagenzugänge	39.739,40 EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0,00 EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0,00 EUR

### 2022

Mittelüberschuss aus laufender Geschäftstätigkeit (Betriebsergebnis laut Jahresabschluss)	9.649,58 EUR
Gesamtbedarf Zukunftsausgaben	2.875.000,00 EUR
Getätigte/r strategischer Aufwand/strategische Ausgaben	12.000,00 EUR
Anlagenzugänge	46.678,00 EUR
Zuführung zu Rücklagen (nicht entnommener Gewinn)	0,00 EUR
Auszuschüttende Kapitalerträge	0,00 EUR

Weitere Details finden sich – falls benötigt – in den Rechnungsabschlüssen und Finanzberichten der beiden Berichtsjahre.

## B 2.3 Negativaspekt

1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Verteilung von Geldmitteln trotz stabiler Gewinnlage fair erfolgt?

Ja, das kann bestätigt werden – beziehungsweise ist dieser Punkt auf die ARGEkultur nicht zutreffend. Wir erwirtschaften als gemeinnützige GmbH keine Kapitalerträge, daher kommt es hier zu keiner Gewinnlage. Die im laufenden Jahr erwirtschafteten Beträge werden ins Unternehmen – vornehmlich in Personal und die Erfüllung unseres Kunst- und Kulturauftrags – reinvestiert. Bleibt uns Geld übrig, das nicht zur Deckung der laufenden Kosten benötigt wird, dann wird dieses in Investitionen gesteckt, um unserer Zukunftsfähigkeit zu verbessern.

## B 2.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Für den Berichtszeitraum 2021 / 2022 wurden 2019 / 2020 folgende Zukunftsausgaben definiert:

				<b>Umsetzung</b>
EDV: Software und Server-Lizenzen	5.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	5.000,00 EUR
Gebäude: Lüftung (Studio)	20.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	5.000,00 EUR
Gebäude: Ausstattung (Seminarraum)	25.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	25.000,00 EUR
Gebäude: Sonnenschutz verbessern	10.000,00 EUR	einmalig	langfristig	3.500,00 EUR
Gebäude: Überdachung Lichthof	30.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	30.000,00 EUR
Gebäude: Umrüstung LED	20.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	
Kund*innen: Digitalisierung	5.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	5.000,00 EUR
Kund*innen: Ticketing-Adaptierungen	20.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	20.000,00 EUR
Personal: Anschaffung E-Lastenrad (anteilig)	2.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	1.700,00 EUR
Personal: Indexierungen	15.000,00 EUR	p.a.	kurzfristig	15.000,00 EUR
Personal: Adaptierungen Arbeitsplätze	30.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	10.000,00 EUR
Personal / EDV: Geräte für Home Office und Server-Adaptierungen	5.000,00 EUR	einmalig	mittelfristig	5.000,00 EUR
	<b>187.000,00 EUR</b>			<b>125.200,00 EUR</b>

Insgesamt wurden also 67 % der geplanten Zukunftsausgaben im Berichtszeitraum umgesetzt.

Um die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens zu sichern, waren im Betriebszeitraum vor allem etliche in sozialer Hinsicht relevante Investitionen – v. a. im Hinblick auf unsere Mitarbeiter\*innen – relevant.

Die wichtigste (soziale) 'Investition' während der Covid-19-Pandemie war diejenige in unsere Mitarbeiter\*innen. So konnten wir nicht nur die Erhöhungen auf Fair Pay umsetzen (s. u.), sondern während der Lockdowns durch Kurzarbeit und Ersatzleistungen sämtliche festangestellten und die wesentlichen freiberuflichen Mitarbeiter\*innen im Unternehmen halten.

Der in der Covid-19-Pandemie gestiegenen Wichtigkeit des Bereichs Home Office begegneten wir mit Investitionen in Laptops und Diensthandys für Mitarbeiter\*innen, um die Weiterbeschäftigung und

den Fortgang des Betriebs zu unterstützen.

Die weiteren o. g. Investitionen im Hinblick auf die Zukunftsfähigkeit der ARGEkultur (Gebäude, Klimaschutz, Digitale Transformation etc.) werden in den anderen Kapiteln benannt.

## **B 2.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Für 2023 und 2024 sind – im Zusammenhang mit Neubesetzungen bzw. Umstrukturierungen beim Personal – Investitionen in den teilweisen Umbau der Büros bzw. in die Schaffung neuer Arbeitsplätze geplant, um das Raum- und Arbeitsklima zu verbessern. Parallel dazu soll ein Umbau der beiden Backstage-Räume die Aufenthaltsqualität für Künstler\*innen verbessern.

2024 wird – nach einer Laufzeit von über zehn Jahren – außerdem in neue Arbeitsplatzrechner investiert.

Darüber hinaus werden die Gehälter unserer Mitarbeiter\*innen jährlich indexiert.

## **B 2.6 Selbsteinschätzung**

Vorbildlich

## B 3 Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung

### B 3.1 Berichtsfragen

#### 1) Welche Sanierungsziele am / im eigenen Betrieb haben ein soziales und ökologisches Verbesserungspotenzial?

Das größte ökologische Verbesserungspotenzial hat sicherlich das Gebäude der ARGEkultur. Das Gebäude, in dem die ARGEkultur seit 2005 beheimatet ist, ist im Eigentum der Stadt Salzburg. Jedes größere Investitionsprojekt braucht daher die Abstimmung und Zustimmung durch die Gebäudeeigentümerin. Ein umfassender Investitionsplan insbesondere betreffend ökologischer Verbesserungen fehlt aber und bräuchte jedenfalls das Interesse bzw. die Beteiligung der Stadt Salzburg.

Grundsätzlich bemühen wir uns, das Haus energieeffizient zu bespielen; Potenzial besteht allerdings in Maßnahmen zur Energiegewinnung, Emissionsreduktion und Klimatisierung (s. u.).

#### 2) Welche Mittel werden für die Realisierung benötigt und welche Förderprogramme können genutzt werden?

Wie schon ausgeführt, brauchen wir bei einem Investitionsvolumen von mehr als 15.000,- EUR die Beteiligung der Fördermittelgeber\*innen. Dies betrifft insbesondere das Gebäude. Ein interessantes Förderprogramm für den Kulturbereich – im Hinblick auf sozial-ökologische Verbesserungen – ist das Förderprogramm 'Klimafitte Kulturbetriebe' des BMKÖS, dessen erster Call Ende 2022 ausgeschrieben wurde (s. u.).

#### 3) Welche Investitionen wurden / werden konkret vorgenommenen?

In der Vergangenheit wurde bereits die Haus- und Sicherheitstechnik weitgehend auf LED umgestellt. Alle Investitionen im Berichtszeitraum siehe unten.

#### 4) In welchem Ausmaß beteiligt sich das Unternehmen an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte?

Die ARGEkultur beteiligt sich nicht an Finanzierungsformen sozial-ökologischer Projekte. Wir geben lediglich gesetzlich geregelte Geldmittel an die Vorsorgekasse, die (wie oben beschrieben) vorbildlich in diesem Bereich agiert.

### B 3.2 Verpflichtende Indikatoren

Investitionsplan inkl. ökologischer Sanierungsbedarf	480.000,00 EUR <sup>5</sup>
Realisierung der ökologischen Investitionen	125.200,00 EUR / 67 % des Bedarfs
Finanzierte Projekte	0,00 EUR / 0 % d. Veranlagung
Fondsveranlagungen	0,00 EUR / 0 % d. Veranlagung

### B 3.3 Negativaspekt

**1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass das Geschäftsmodell nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut oder dass zumindest eine mittelfristige Ausstiegsstrategie verfolgt wird?**

Ja, wir können bestätigen, dass unser Betrieb nicht auf ökologisch bedenklichen Ressourcen aufbaut.

### B 3.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Förderprogramm 'Klimafitte Kulturbetriebe' (s. o.) haben wir im Berichtszeitraum mehrere Projekte identifiziert, die wesentlich zu einer Verbesserung hinsichtlich ökologischer Kriterien beitragen würden. Zu diesen Projekten gehört – neben einer möglichen Umrüstung der Veranstaltungstechnik (Beleuchtung) auf LED – eine Instandsetzung der Flachdächer unseres Gebäudes, kombiniert mit einer verbesserten Isolierung der Dächer durch Dachbegrünung und einer Nutzung der Flächen zur Energieerzeugung durch Photovoltaik (siehe auch Kapitel A 3).

Konkreter Schritt aus dieser Beschäftigung war 2022 eine Energieberatung durch das Land Salzburg (als verpflichtende Voraussetzung für ein geplantes Ansuchen für den Call 'Klimafitte Kulturbetriebe'). Die Photovoltaik fand darüber hinaus Eingang in die 2021 begonnen Planungen zu einem neuen Foyer- und Eingangsbereich der ARGEkultur (siehe E 1).

---

<sup>5</sup> Enthält Photovoltaik (150.000,00 EUR), Steuerung (15.000,00 EUR), LED (15.000,00 EUR) und Foyer (anteilig 300.000,00 EUR)

2022 wurde darüber hinaus ein Projekt zur Überdachung des sog. Lichthofs konzipiert und umgesetzt. Der Lichthof (Atrium) wurde dabei mittels einer Tragkonstruktion aus Stahl und Glas überdacht und wetterfest gemacht (wobei die für das Haus relevante Frischluftzufuhr mittels der Tragkonstruktion weiterhin gewährleistet bleibt). Die bisherige Situation, durch die u. a. der sämtlichen Witterungsbedingungen ausgesetzte Holzboden des Lichthofs regelmäßig erneuert werden musste, wurde dadurch deutlich verbessert und führt zu weniger Verschleiß und Materialeinsatz.

Geplant und umgesetzt wurde außerdem eine weitgehende Wärmeisolierung der Fenster- bzw. Glasfronten durch Hitzeschutzfolien.

### **B 3.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

2023 und 2024 sollen die oben genannten ökologisch sinnvollen Projekte (Dachsanierung, Photovoltaik etc.) umgesetzt werden. Daneben stehen weitere Investitionen in das Gebäude bzw. die Haus- und Sicherheitstechnik an, z. B. eine neue Schließanlage und eine neue Haus-Steuerung (beides 2024).

### **B 3.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

## B 4 Eigentum und Mitentscheidung

### B 4.1 Berichtsfragen

#### 1) Wer sind die Eigentümer\*innen, über welche Anteile verfügen sie, welche Rechte, Pflichten und Haftungen folgen daraus?

Der\*die Eigentümer\*in der ARGEkultur gemeinnützige GmbH ist zu 100% der Verein ARGEkultur. Das Verhältnis zwischen Verein und GmbH ist zum einen durch die Vereinsstatuten und zum anderen durch den Gesellschaftervertrag bzw. die Geschäftsordnung geregelt. Wesentliche strategische Entscheidungen werden vom Vorstand des Vereins und der Geschäftsführung der GmbH gemeinsam getroffen.

Wirtschaftliche Eigentümer\*innen der GmbH sind die Mitglieder der obersten Führungsebene – also die beiden Geschäftsführer\*innen.

Bei der jährlichen Generalversammlung wird dann über den Antrag und die Aufnahme als Mitglied abgestimmt. Mitglieder zahlen jährlich 25,00 EUR und Vollmitglieder 50,00 EUR. Als Vollmitglied ist man bei der Generalversammlung stimmberechtigt, außerdem kann man die Räumlichkeiten der ARGEkultur nutzen.

#### 2) Welche Form von Mitentscheidung und Eigentumsbeteiligung konnte gefunden werden?

Der Verein verfügt über Mitglieder und Vollmitglieder. Mitglied bzw. Vollmitglied kann jede Person oder Institution werden, die sich zu den Vereinsstatuten und den Werten der ARGEkultur bekennt.

Mitglieder bekommen beim Kauf von Veranstaltungstickets Ermäßigungen bzw. können eine Jahreskarte erwerben. Vollmitglieder haben zusätzlich ein Stimmrecht auf der jährlich stattfindenden Generalversammlung. Sie wählen dort auch den Vorstand des Vereins. Grundsätzlich ist die Erlangung der Vollmitgliedschaft im Verein ARGEkultur sehr niederschwellig; für bestimmte Kooperationspartner\*innen (z. B. im Rahmen von Veranstaltungen) ist die Vollmitgliedschaft verpflichtend, darüber hinaus sind viele Mitarbeiter\*innen und dem Unternehmen verbundene Personen Vollmitglieder – es gibt hier also eine starke Überschneidung vor allem mit den Berührungsgruppen C, D und E.

#### 3) Wie werden transparente Entscheidungsgrundlagen für alle Eigentümer\*innen gesichert und wie wird die neue Gemeinschaft auf diese Aufgaben vorbereitet?

Die ARGEkultur ist von ihrem Selbstverständnis eine offene Kulturinitiative, die Partizipation und Transparenz anstrebt. Wir sind auch ein öffentlich gefördertes gemeinnütziges Unternehmen. Aus

beiden Aspekten ergeben sich eine Reihe von Dokumenten (Tätigkeitsberichte, Finanzberichte, Jahresabschlüsse, Leitbild u. a.) und Terminen bzw. Anlässen, die für die Eigentümer\*innen transparente Entscheidungsgrundlagen liefern. Viele dieser Informationen stellen wir auch online zur Verfügung, was die Vorbereitung und Information für etwaige neue Mitglieder ermöglicht.

#### 4) Wie hat sich die Eigentümerstruktur in den letzten Jahren entwickelt und wie wird die Veränderung abgesichert?

Die Eigentümerstruktur hat sich seit Gründung der GmbH im Jahr 2012 nicht verändert und es gibt auch keine Zielsetzungen in diese Richtung. Der Vorstand des Vereins besteht laut Statuten aus mindestens drei und maximal sieben Personen und wird von der Generalversammlung für zwei Jahre gewählt. Jährlich wird eine Generalversammlung abgehalten. Im Berichtszeitraum bzw. seit 2019 besteht der Vorstand kontinuierlich aus fünf Personen.

Auf Seiten der wirtschaftlichen Eigentümer der GmbH (Geschäftsführer\*innen) gab es im Berichtszeitraum ebenfalls keine Veränderungen.

## B 4.2 Verpflichtende Indikatoren

#### 1) Wie verteilt sich das Eigenkapital in Prozent auf (Eigenkapitalstruktur in %, jeweils von 0 bis 100 %)?

**Unternehmer\*innen** Als Eigenkapital im Bezug auf den\*die Eigentümer\*in sehen wir ausschließlich die Stammeinlage des Vereins in der GmbH (der Verein ist alleinige\*r Gesellschafter\*in). Das sind dann für uns 100% des Kapitals. Der\*die Vorstandsvorsitzende des Vereins gilt als Eigentümerverspreter\*in in der GmbH.

**Führungskräfte** Wirtschaftliche Eigentümer\*innen im Sinne der Entscheidungskompetenz in der GmbH sind die Geschäftsführer\*innen. Sie halten 0 % Eigenkapital, sie entscheiden aber wesentlich über die Mittelverwendung.

**Mitarbeiter\*innen, Kund\*innen, Lieferant\*innen**, das **weitere Umfeld** halten ebenfalls 0 % Eigenkapital, **nicht mittätige Kapitalinvestor\*innen** gibt es nicht.

## B 4.3 Negativaspekt: feindliche Übernahme

1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine feindlichen Übernahmen erfolgt sind?

Ja, das können wir bestätigen. Wir sind nicht an einer Expansion oder (feindlichen) Übernahmen von anderen Kulturbetrieben interessiert.

#### **B 4.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Wir haben im Berichtszeitraum keine Maßnahmen in diesem Bereich umgesetzt.

#### **B 4.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Wir sehen in diesem Bereich keinen Anlass für Änderungen bzw. Verbesserungen.

#### **B 4.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

## C MITARBEITER\*INNEN

### 1) Definition der Berührungsgruppe

Als Mitarbeiter\*innen definieren wir alle für die ARGEkultur tätigen Personen in Festanstellung (Geschäftsführung, Teilzeitbeschäftigte, geringfügig Beschäftigte) sowie freie Mitarbeiter\*innen, Auszubildende und Praktikant \*innen. Die ehrenamtlich tätigen Vorstände des Vereins ARGEkultur sind hier nicht erfasst. Die Berührungsgruppe der Mitarbeiter\*innen ist daher scharf von der Gruppe der Lieferant\*innen (siehe A) abzugrenzen, darüber hinaus aber auch von der Gruppe D (Künstler\*innen, die an der ARGEkultur tätig sind, zählen wir zu den Kund\*innen, nicht zu den Mitarbeiter\*innen).

<b>2021</b>	Gesamt	Männlich	Weiblich	Quote
Geschäftsführung	2	1	1	50 %
Teilzeitbeschäftigte	9	4	5	55,55 %
Auszubildende	1	1	0	0 %
Geringfügig Beschäftigte	12	3	9	66,66 %
Freie Mitarbeiter*innen	19	15	4	21,05 %
Praktikant*innen	4	0	4	100 %
	47	24	23	48,94 %

<b>2022</b>	Gesamt	Männlich	Weiblich	Quote
Geschäftsführung	2	1	1	50 %
Teilzeitbeschäftigte	12	6	6	50 %
Auszubildende	1	1	0	0 %
Geringfügig Beschäftigte	15	2	13	86,67 %
Freie Mitarbeiter*innen	16	12	4	25 %
Praktikant*innen	2	0	2	100 %

	48	22	26	54,17 %
--	----	----	----	---------

Als Kernteam bezeichnen wir dabei die Gruppe aus Geschäftsführung und Teilzeitbeschäftigten. 2022 haben wir innerhalb dieser Gruppe im Verhältnis zu 2021 drei neue Anstellungsverhältnisse geschaffen. Zum einen haben wir unseren Lehrling ins Folgejahr verlängert. Zum anderen kamen in den Bereichen Veranstaltungstechnik und Reinigung je ein neues Anstellungsverhältnis hinzu. Wechsel beim Personal gab es 2022 im Künstlerischen Betriebsbüro und in der Dramaturgie.

Die jeweilige Gesamtzahl der Mitarbeiter\*innen entspricht 2021 elf und 2022 14 Vollzeitäquivalenten (VZÄ).

Die Personalstruktur der ARGEkultur ist klein, sehr stabil, aber auch mit der nötigen Flexibilität ausgestattet. Wir ergänzen unseren Personalstand im Kulturbereich um einen Pool an Personen, die bei Bedarf für uns tätig sind (siehe u. a. A). Dieses starke Kernteam, ergänzt um 'flexible Kompetenzen', hat sich in den letzten Jahren bewährt und als zukunftsfähig erwiesen. Diese Personalstruktur stellt besonders hohe Ansprüche an die Geschäftsführung und an die Mitarbeiter\*innen. Gleichzeitig entspricht sie dem vielschichtigen Spektrum an Anforderungen, das ein Kulturbetrieb wie die ARGEkultur benötigt.

# C 1 Menschenwürde am Arbeitsplatz

## C 1.1 Berichtsfragen

### 1) Wie kann die Unternehmenskultur im Unternehmen beschrieben werden?

Die Mitarbeiter\*innen der ARGEkultur sind zwar in eine klar festgelegte Hierarchie eingebunden. So werden die Strategien unseres unternehmerischen Handelns (Budget, Veranstaltungsprogramm etc.) von der Geschäftsführung festgelegt und kommuniziert. Innerhalb dieser Strategieziele gibt es allerdings flache Entscheidungs- und Handlungsstrukturen – wir pflegen einen kooperativen Führungsstil und Umgang miteinander. Sämtliche Mitarbeiter\*innen (v. a. in Festanstellung) agieren daher mit hoher Selbstverantwortung und Eigenständigkeit und werden an wesentlichen Sachentscheidungen beteiligt (was die Geschäftsführung in vielen Fällen deutlich entlastet).

Der Informationsfluss zwischen Geschäftsführung und Mitarbeiter\*innen findet – mündlich wie schriftlich – in beide Richtungen statt. Zum einen gibt es monatlich stattfindende Fachsitzungen (z. B. Team-, Dispo- und Kund\*innen-Sitzung), in denen mindestens eine\*r der beiden Geschäftsführer\*innen teilnimmt. Unterstützt wird diese interne Kommunikation andererseits durch gemeinsame Laufwerke bzw. geteilte Ordner (auf dem Server und via Google Drive) und durch personenbezogene interne Mailverteiler.

Freiwillige Mitarbeiter\*innen-Befragungen gibt es bei uns – in einer genormten Art und Weise – durch regelmäßig stattfindende Mitarbeiter\*innen-Gespräche. Diese werden von der Geschäftsführung organisiert und durchgeführt. Die Gespräche ermöglichen – nach einer Vorbereitung der Mitarbeiter\*innen durch Fragebögen – einen gemeinsamen Reflexionsprozess zu unterschiedlichen Themen (Arbeitsplatz, Arbeitsklima, Führungsverhalten, Einschätzung der eigenen Arbeit usw.). Im Gespräch wird evaluiert, inwiefern die im vorangegangenen Gespräch gesteckten Ziel erfüllt wurden; außerdem werden neue Ziele definiert und der Bedarf der Mitarbeiter\*innen erhoben. Die Ergebnisse der Gespräche werden protokolliert und in Maßnahmenpakete gebündelt. Umsetzungen von Adaptierungen der Arbeitsplätze bis Fortbildungsbedarf werden dann je nach budgetärer Möglichkeit auch in Abstimmung mit den Mitarbeiter\*innen umgesetzt.

Die Evaluierung der psychischen Belastungen der Mitarbeiterinnen ist seit 2013 gesetzlich vorgeschrieben und wird im Auftrag der AUVA durchgeführt. Die dazugehörigen Fragebögen werden alle zwei Jahre an die Mitarbeiter\*innen verteilt und vom Betriebsrat, der auch Sicherheitsvertrauensperson ist, entgegengenommen. In der Folge informiert der Betriebsrat die Geschäftsführung, wenn er Handlungsbedarf sieht. Dies soll die Anonymität der Mitarbeiter\*innen schützen – soweit dies in der Kleinheit unserer Struktur möglich ist.

Die Prinzipien Vertrauen, Selbstständigkeit und kooperativer Führungsstil prägen auch die Konfliktkultur. Die Geschäftsführer\*innen sind direkte Ansprechpersonen und entscheiden dann konsensual und vertraulich mit dem\*der Mitarbeiter\*in über die weitere Vorgehensweise. Vertrauliche Ansprechpersonen sind außerdem die Betriebsräte bzw. die Sicherheitsvertrauensperson. Externe Beratungsmöglichkeiten ziehen wir im Bedarfsfalle heran –im Berichtszeitraum war dies allerdings nicht notwendig.

## 2) Welche Maßnahmen wurden zu betrieblicher Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz umgesetzt und wie werden sie evaluiert?

**Betriebliche Gesundheitsförderung** Gesundheitsförderung geschieht bei uns v. a. über das gute Betriebsklima (s. o.). Unterstützt wird dieses durch diverse jährliche Mitarbeiter\*innen-Feste und -Aktivitäten (z. B. Weihnachtsfeier, Terrassenfest, Betriebsausflüge) und etliche Aufenthaltsräume, um den unterschiedlichen Entspannungsbedürfnissen der Mitarbeiter\*innen gerecht zu werden. Zu nennen sind hier v. a. die Betriebsküche und die Terrasse im zweiten Obergeschoss sowie Aufenthaltsräume in Veranstaltungsnähe im Erd- und Kellergeschoss.

Wichtig für die Betriebsgesundheit ist aber auch das grundsätzlich sehr flexible Arbeitszeitmodell für die Mitarbeiter\*innen, das innerhalb der Betriebsvereinbarung geregelt ist. Lediglich diejenigen Mitarbeiter\*innen, die von der Disposition des Veranstaltungsprogramms abhängig sind (Generaldienste, Techniker\*innen, Ordner\*innen, Infopoint-Personal etc.), haben weniger Möglichkeiten, ihre Arbeitszeit frei einzuteilen. Daher legen wir großen Wert darauf, dass der Pool unserer freiberuflich tätigen und geringfügig beschäftigten Mitarbeiter\*innen immer so groß und entsprechend qualifiziert ist, dass alle Dienste bei größtmöglicher Selbstorganisation eingeteilt werden können. Konkret bedeutet dies, dass nicht die Geschäftsführung die Dienste den Mitarbeiter\*innen zuteilt, sondern die Mitarbeiter\*innen eigenverantwortlich Dienste übernehmen und erkrankte Mitarbeiter\*innen leicht vertreten können.

Weitere wichtige Themen für die betriebliche Gesundheitsförderung sind Barrierefreiheit und Ergonomie bei den Arbeitsplätzen. Nahezu alle Arbeitsplätze sind barrierefrei zugänglich. Ausnahmen gibt es lediglich im Bereich der Veranstaltungstechnik. Gerade das im Saal notwendige fahrbare Gerüst ist für Menschen mit Behinderung nicht zugänglich – gleiches gilt für den Techniker\*innen-Arbeitsplatz im Saal, der nur über Stufen erreichbar ist. Beim Thema Ergonomie herrscht innerhalb der gesetzlichen Normen eine große individuelle Vielfalt bei den Arbeitsplätzen. Gerade in den letzten Jahren haben wir die Arbeitsplätze auf den individuellen Wunsch von Mitarbeiter\*innen hin nach unterschiedlichen Kriterien umgerüstet (Mischung aus Steh- und Sitzmöglichkeiten, Schreibtischhöhen, Sitzgelegenheiten).

**Arbeitsschutz** Unsere Arbeitsplätze sind grundsätzlich sicher; insbesondere diejenigen, die spezielle Sicherheitsanforderungen haben (z. B. im Veranstaltungsbereich). Zu all diesen Arbeitsplätzen gibt es im Rahmen des Onboardings bzw. der Einschulung von Mitarbeiter\*innen entsprechende mündliche wie schriftliche Unterweisungen.

Daneben besucht und überprüft die AUVA den Betrieb aus einer sicherheitstechnischen und aus arbeitsmedizinischen Perspektive zweimal jährlich. In diesem Rahmen bietet die AUVA auch individuelle Beratungen und Fortbildungen an, die von einigen unserer Mitarbeiter\*innen immer wieder genutzt werden.

### 3) Welche Rolle spielt Diversität bei der Aufnahme von sowie im Umgang mit Mitarbeitenden und welche Betriebsvereinbarungen bzw. Maßnahmen gibt es bereits?

Das Leitbild der ARGEkultur stellt Diversität ins Zentrum unserer Bemühungen: “Die ARGEkultur setzt sich [...] auf allen Ebenen des Unternehmens für Barrierefreiheit und Inklusion, Diversität, Geschlechter- sowie soziale Gerechtigkeit ein.” Dies gilt auch für den Bereich der Mitarbeiter\*innen. Unsere Praxis ist eine tagtägliche Auseinandersetzung mit gesellschaftlicher Vielfalt (z. B. im Rahmen von Veranstaltungen oder im Umgang mit Künstler\*innen und Kooperationspartner\*innen, siehe D) – das Bewusstsein der Gleichheit aller Menschen ist bei unserem Personal daher fest verankert. Dennoch sind Schulungen und Bildungsangebote für unsere Mitarbeiter\*innen ein kurz- bzw. mittelfristiges Thema für uns (s. u.).

Bei der Besetzung von Stellen sprechen wir das Thema jedenfalls offensiv an: Der Satz ‘BIPoC, LGBTQIA\*-Personen und Menschen mit Behinderung werden ausdrücklich eingeladen, sich zu bewerben’ ist mittlerweile Standard bei jeder Stellenausschreibung.

Wichtigstes Gleichstellungskriterium ist für uns allerdings immer noch der Grundsatz ‘Gleiche Bezahlung bei gleicher Arbeit’ – ein Kriterium, das wir zu 100 % umsetzen.

## C 1.2 Verpflichtende Indikatoren

### 1) Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

2021 lag die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit bei 12,08 und 2022 bei 12,77 Jahren. Allerdings sind die Zahlen nur bedingt aussagekräftig. Grundsätzlich verbleiben unsere Mitarbeiter\*innen sehr lange im Unternehmen. Die Mitarbeiter\*innen, die 2022 und knapp davor eingestiegen sind, haben Pensionsanträge bzw. einzelne Personalwechsel kompensiert bzw. neu geschaffene Stellen besetzt (s. o.).

### 2) Angebot und in Anspruch genommene Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich und persönlich) in Stunden pro Mitarbeitendem bzw. nach Führungsebene

2021 wurden insgesamt 135 Stunden in Anspruch genommen (10,4 Stunden pro Mitarbeiter\*in), 2022 110 Stunden (zehn Stunden pro Mitarbeiter\*in).

2021	Stunden	Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich)
------	---------	--------------------------------------

Geschäftsführung	30	Controlling, Digitalität
Mitarbeiter*innen	105	Höhenwerkstatt, Tontechnik, Video- u. Bildbearbeitung etc.
INSGESAMT	135	

<b>2022</b>	<b>Stunden</b>	<b>Entwicklungsmöglichkeiten (fachlich)</b>
Geschäftsführung	25	Digitalität
Mitarbeiter*innen	85	Digitalität, IT, Erste Hilfe
INSGESAMT	110	

### 3) Gesundheits- / Krankenquote (in Abhängigkeit der demographischen Verteilung)

Eine Gesundheits- / Krankenquote erfassen wir nicht. 2021 waren unsere Mitarbeiter\*innen allerdings an 36 Tagen im Krankenstand, 2022 an 107 Tagen (16 davon Quarantäne). Die hohe Differenz zwischen den beiden Jahren ergibt sich v. a. aus unserer 2021 durch die Covid-19-Pandemie eingeschränkte Veranstaltungstätigkeit (sieben Monate Lockdown).

Altersgruppe	Krankentage 2021	Krankentage 2022
20 bis 30	4	6
31 bis 50	30	46
51 bis 65	2	55

### 4) Anzahl der Tage, an denen Mitarbeitende trotz Krankheit in den Betrieb kommen

2021 und 2022 kamen keine Mitarbeiter\*innen trotz Erkrankung in den Betrieb.

### 5) Anzahl und Ausmaß der Betriebsunfälle

2021 und 2022 gab es keine Betriebsunfälle.

### 6) In Anspruch genommene Angebote im Bereich Gesundheit / Diversität: Inhalte und Anzahl der Stunden pro Mitarbeitenden

Diversität wird im Unternehmen bereits gelebt – es gab daher keine gesonderten Angebote im Bereich Diversität. Im Bereich Gesundheit sehen wir das ganze Management rund um die Covid-19-Pandemie weniger als Angebot denn als Notwendigkeit im Bereich Gesundheit.

#### **7) Demografische Verteilung der Mitarbeitenden des Unternehmens im Hinblick auf Dimensionen der Diversität (zumindest nach den Kerndimensionen von Diversität: Alter, Geschlecht, Ethnie, körperliche / psychische Einschränkungen, sexuelle Orientierung, Religion – sofern erhebbar und relevant)**

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter\*innen lag 2021 bei 44 Jahren (Altersspanne zwischen 20 und 58) und 2022 bei 45 (Altersspanne zwischen 20 und 59) (bezogen nur auf Geschäftsführung, Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende).

Bei der Geschlechterquote 2021 wurde bei weiblich gelesenen Personen ein Anteil von 48,94 %, 2022 von 54,17 % erreicht (bezogen auf alle Mitarbeiter\*innen).

Bei der Beschäftigung von Menschen mit Behinderung erfüllen wir die gesetzliche Quote und beschäftigen eine\*n Mitarbeiter\*in mit Behinderung (bezogen nur auf Geschäftsführung, Teilzeitbeschäftigte und Auszubildende).

Daten zu Ethnie, sexueller Orientierung und Religion erheben wir nicht systematisch. In Einzelfällen sind uns zwar Daten dazu bekannt, aus Gründen des Personen- und Datenschutzes werten wir diese Daten aber weder aus, noch veröffentlichen wir sie.

#### **8) Durchschnittliche Karenzdauer von Vätern / Müttern in Monaten**

2021 und 2022 gab es keine Karenzen in der ARGEkultur.

### **C 1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Arbeitsbedingungen**

#### **1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen?**

Ja, wir können bestätigen, dass keine Strukturen, Verhaltensweisen oder Teilaspekte erfüllt werden, die menschenunwürdige Arbeitsbedingungen unterstützen

## C 1.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Betriebliche Gesundheitsförderung war v. a. während der Covid-19-Pandemie ein vorrangiges Thema für uns. Nicht nur haben wir alle gesetzlichen Covid-19-Regelungen gewissenhaft umgesetzt; auch haben wir den Mitarbeiter\*innen Impfungen empfohlen bzw. Mitarbeiter\*innen, die nicht geimpft werden wollten, die Möglichkeit gegeben, ihrer Tätigkeit mit regelmäßigen Testungen (im Beisein der Geschäftsführung) weiterhin nachzugehen.

Die Personen, für die wir 2022 neue Stellen geschaffen haben (s. o.), waren 2021 noch als freie Dienstnehmer\*innen für die ARGEkultur tätig. Aufgrund negativer Erfahrungen der Personen während der Covid-19-Pandemie, haben wir ihnen Festanstellungen angeboten, um sie im Unternehmen zu halten und die Aufgabenbereiche der anderen Mitarbeiter\*innen zu entlasten.

## C 1.5 Verbesserungspotenziale / Ziele

Für 2023 ist eine Team-Building-Maßnahme geplant.

Im Rahmen unseres breit angelegten und partizipativen Awareness-Prozesses (ab 2023) wird es verpflichtende Workshops für alle wesentlichen Mitarbeiter\*innen der ARGEkultur zu den Themen Vielfalt und Antidiskriminierung geben (z. B. durch die Gleichbehandlungsanwaltschaft und die Beratungsstelle 'ZARA – Zivilcourage und Anti-Rassismus').

Mittelfristig und bedingt durch einzelne Personalwechsel werden 2023 etliche (mind. acht) Büro-Arbeitsplätze neu gestaltet (z.B. höhenverstellbare Tische).

Mittelfristig geplant sind außerdem anonyme Mitarbeiter\*innen-Befragungen (auch in einfacher Sprache) und eine Bedarfserhebung für eine Gesundheitsförderung der ÖGK.

## C 1.6 Selbsteinschätzung

Erfahren

## C 2 Ausgestaltung der Arbeitsverträge

### C 2.1 Berichtsfragen

#### 1) Wie stellt die Organisation sicher, dass allen Mitarbeitenden ein an regionale Lebenshaltungskosten angepasster 'lebenswürdiger Verdienst' zusteht?

Einen 'lebenswürdigen Verdienst' stellen wir über die hohe Priorisierung unseres Personals, die Betriebsvereinbarung und Entlohnung unserer Mitarbeiter\*innen nach dem Fair-Pay-Schema sicher. Daneben ermöglichen die Teilzeitbeschäftigung und die überwiegend flexible Arbeitszeiteinteilung unseren Mitarbeiter\*innen, zusätzliches Einkommen über Nebentätigkeiten zu erwirtschaften.

#### 2) Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, den Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen?

Grundsätzlich gibt es in der ARGEkultur keine bzw. kaum Möglichkeiten für die Mitarbeiter\*innen ihren Verdienst selbstorganisiert zu bestimmen – und zwar aus guten Gründen. Unser Grundsatz lautet: 'Gleiche Bezahlung bei gleicher Arbeit'. Daher orientieren sich die Verdienste (auch der Geschäftsführung) vollständig am [Fair-Pay-Gehaltsschema](#) der IG Kultur und sind ein für alle Mitarbeiter\*innen nachvollziehbarer Teil der Betriebsvereinbarung. Wir halten dieses systematische und transparente Vorgehen für wesentlich gerechter als eine Selbstorganisation der Mitarbeiter\*innen – zumal den Mitarbeiter\*innen auch bewusst ist, dass wir über dem Branchenschnitt entlohnen und das Fair-Pay-Gehälter jährlich an die bestehende Inflation angepasst, also i. d. R. erhöht werden. Und Boni oder Gewinnausschüttungen gibt es bei uns – als gemeinnütziges Unternehmen – sowieso nicht.

Einfluss haben die Mitarbeiter\*innen dennoch: Zum Beispiel, indem die Geschäftsführung auf deren Wünsche eingeht (z. B. bei Stundenreduktion, Kurzarbeit oder Unterbrechung von Vertragslaufzeiten, um Nebentätigkeiten auszuüben); oder indem geringfügig Beschäftigte und freiberuflich Tätige ihre Dienste selbst einteilen (und damit die Höhe ihres Verdienstes selbst bestimmen).

#### 3) Wie werden Arbeitszeiten in der Organisation erfasst und Arbeitslasten verteilt?

Es gibt eine standardisierte Arbeitszeiterfassung, die im Open Office Calc programmiert ist. Es gibt Wochenberichte und Monatsberichte je nach arbeitsrechtlicher Notwendigkeit resultierend aus dem Arbeitszeitgesetz (z. B. Nachtarbeit). Die Arbeitszeiterfassung erledigt jede\*r Mitarbeiter\*in persönlich durch einen Eintrag in die personalisierte Datei. In der Tabelle sind die fixen Daten (z. B.

wöchentliche Arbeitszeit, Feiertage) bereits hinterlegt, die Urlaubs- bzw. Zeitausgleichszeiten werden von den Mitarbeiter\*innen erfasst. Zu speziellen Stichtagen wird die Erfassung im Sinne der formalen Richtigkeit durch die Buchhaltung kontrolliert.

Eine möglichst gerechte und ressourcenschonende Verteilung der Arbeitslasten findet bereits bei der Planung des Veranstaltungsprogramms statt. Eine eingespielte Vertretungsstruktur stellt darüber hinaus sicher, dass Arbeit während Krankenständen oder Urlauben nicht liegen bleibt, sondern im Bedarfsfall zeitnah erledigt wird. Zwar besteht jede 'Abteilung' bei uns im Haus meist nur aus einer oder zwei Personen, aber i. d. R. haben auch andere Mitarbeiter\*innen zumindest Grundkenntnisse der Arbeitsbereiche ihrer Kolleg\*innen, um diese vertreten zu können.

#### **4) Welche Rolle spielen Überstunden für den Erfolg der Organisation?**

In der ARGEkultur wird sehr darauf geachtet, dass Mitarbeiter\*innen keine Selbstaussbeutung betreiben – wie es für den Kreativ- und Kultursektor leider nicht unüblich ist. Mehrstunden werden detailliert erfasst und können / sollen durch Zeitausgleich abgegolten werden bzw. werden in gewissen Fällen ausbezahlt. Zu bestimmten Zeiten kann es aber durchaus sein, dass Mitarbeiter\*innen Mehrstunden ansammeln – vor allem im Hinblick auf das Veranstaltungsprogramm, in dem geregelte Arbeitszeiten nicht immer möglich und sinnvoll sind, etwa wenn gerade ein arbeitsintensives Projekt und dessen Umsetzung ansteht. Um derartig angesammelte Überstunden ausgleichen zu können, hat die ARGEkultur ca. zweieinhalb Monate pro Jahr (Juli / August, zwischen Weihnachten und Dreikönigstag) kein Veranstaltungsprogramm.

#### **5) Wie können die Möglichkeiten der Mitarbeitenden zur gesellschaftlichen Teilhabe erweitert werden?**

Zum einen geschieht gesellschaftliche Teilhabe unserer Mitarbeiter\*innen oft während ihrer Arbeitszeit selbst, z. B. bei der Mitarbeit an bzw. beim Besuch von Veranstaltungen oder Proben (siehe u. a. E 1), ggf. auch bei Mitunternehmen oder im Austausch mit Kooperationspartner\*innen (siehe D). Zum anderen ermöglichen die flexible Arbeitszeiteinteilung und die Teilzeitbeschäftigung der meisten unserer Mitarbeiter\*innen eine aktive gesellschaftliche Teilhabe außerhalb der Arbeitszeit.

#### **6) Welche Möglichkeiten gibt es in der Organisation, die Arbeitszeit selbstorganisiert zu bestimmen? Welche Arbeitsmodelle werden in der Organisation angeboten?**

Die Möglichkeiten auf selbstorganisierte Bestimmung der Arbeitszeit (wie auch deren Grenzen) durch die Mitarbeiter\*innen wurde bereits oben beschrieben: freie Arbeitszeitgestaltung v. a. für die Mitarbeiter\*innen in den Büros, engere Anbindung der Arbeitszeiten an das Veranstaltungsprogramm beim Veranstaltungspersonal – beides geregelt in der Betriebsvereinbarung. Durch diese spezifischen Voraussetzungen unserer Branche und auch durch

die Größe der ARGEkultur (Personaldecke, Budget) ist der Spielraum für weitere Arbeitsmodelle stark limitiert.

## **7) Welche Maßnahmen gibt es in der Organisation, um eine Work-Life-Balance zu gewährleisten?**

Neben den gesetzlichen Möglichkeiten zu Eltern- und Bildungskarenz (die im Berichtszeitraum nicht genutzt wurden), der flexiblen Arbeitszeiteinteilung, den Teilzeitmodellen, dem Betriebsklima, dem regelmäßigen Abbau von Mehrstunden und weiteren Maßnahmen ist v. a. eine langfristige Urlaubsplanung für die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter\*innen von Bedeutung. Darüber hinaus nehmen wir bereits bei Planung des Veranstaltungsprogramms – wo möglich – Rücksicht auf die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter\*innen. So gibt es sonntags und feiertags bei uns i. d. R. keine Veranstaltungen oder Proben.

## **C 2.2 Verpflichtende Indikatoren**

### **1) Höchst- und Mindestverdienst (innerbetriebliche Spreizung)**

Das geringste Einkommen belief sich 2022 auf 3.164,19 EUR brutto pro Monat; das höchste Einkommen auf 6.021,43 brutto pro Monat (gerechnet auf die Wochenarbeitszeit, s. u.). Die Spreizung beläuft sich daher auf 1:2 (1,9). – Die Berechnung für 2021 führt zum selben Ergebnis.

### **2) Medianverdienst**

2021 lag der Medianverdienst bei 3.821,79 EUR, 2022 bei 3.961,63 EUR.<sup>6</sup>

### **3) Standortabhängiger 'lebenswürdiger Verdienst' (für alle Betriebsstandorte)**

Als [Referenzbudget](#) nehmen für einen Ein-Personen-Haushalt in Salzburg monatliche Gesamtausgaben i. H. v. 1.487,00 EUR an. Der niedrigste Bezug an der ARGEkultur ergibt – umgerechnet auf ein Vollzeitäquivalent – einen monatlichen Nettobezug von 2.260,52 EUR – unsere Bezüge liegen in dieser Beispielrechnung also ca. 800,00 EUR über dem standortabhängigen 'lebenswürdigen Verdienst'.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Beide Zahlen beziehen sich auf das Kernteam (Geschäftsführung und Teilzeitbeschäftigte). Neben den geringfügig beschäftigten und den freiberuflich tätigen Mitarbeiter\*innen wurde auch die Lehrlingsentschädigung nicht berücksichtigt, da hier eine andere Rechtsgrundlage für die Entlohnung gilt und der Medianverdienst dadurch verzerrt würde.

<sup>7</sup> Die Zahlen wurden nach aktuellen Faktoren (2025) gerechnet, nicht nach den Faktoren des Berichtszeitraums.

#### 4) Unternehmensweit definierte Wochenarbeitszeit (z. B. 38 Stunden)

Die Wochenarbeitszeit beläuft sich in der ARGEkultur auf 38,5 Stunden. Die tatsächliche Realarbeitszeit in Soll-Wochenstunden beläuft sich im Schnitt auf 25,71 Stunden.

#### 5) Tatsächlich geleistete Überstunden

Aufgrund der Teilzeitbeschäftigung werden keine Überstunden geleistet. Wir operieren ausschließlich im Bereich der Mehrstunden.

2021 wurden von allen zwölf Mitarbeiter\*innen (zwei Geschäftsführer\*innen, neun Teilzeitbeschäftigten und einem Auszubildenden) 102,86 Mehrstunden geleistet. Das entspricht 8,6 Mehrstunden pro Mitarbeiter\*in.

2022 wurden von allen 15 Mitarbeiter\*innen (zwei Geschäftsführer\*innen, zwölf Teilzeitbeschäftigten und einem Auszubildenden) keine Mehrstunden aufgebaut. Die Mehrstunden haben sich in diesem Zeitraum um 66,46 Stunden reduziert.<sup>8</sup>

### C 2.3 Negativaspekt: ungerechte Ausgestaltung der Arbeitsverträge

#### 1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Mitarbeitenden nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden?

Ja, wir können bestätigen, dass unsere Mitarbeiter\*innen nicht durch ungerechte Arbeitsverträge einseitig belastet oder ausgebeutet werden.

### C 2.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Während der Covid-19-Pandemie – v. a. während der Lockdowns, aber auch in den Zeiträumen dazwischen und danach – wurde den Mitarbeiter\*innen weitestgehend die Arbeit im Home Office ermöglicht. Unsere Mitarbeiter\*innen konnten neben der zeitlichen Einteilung also auch ihren Arbeitsplatz flexibel wählen.

---

<sup>8</sup> Berechnungsgrundlagen: Stand 31.12.2020: 6,97 Minusstunden / Stand 31.12.2021: 109,83 Mehrstunden / Stand 31.12.2022: 43,37 Mehrstunden

Daneben haben wir viele Mitarbeiter\*innen – statt in die Arbeitslosigkeit – in Kurzarbeit geschickt. Dies allerdings ausschließlich freiwillig, d. h. nur auf deren Wunsch bzw. nach deren vorheriger Einwilligung – ansonsten wurden die Mitarbeiter\*innen im bisherigen Umfang weiterbeschäftigt. Freiberuflich Tätige haben wir zeitweise Ausgleichszahlungen für entgangene Dienstzeiten angeboten und somit ein wirtschaftliches Überleben dieser für uns wichtigen Mitarbeiter\*innen-Gruppe während der Pandemie ermöglicht. Dadurch konnten wir das gesamte bestehende Team an der ARGEkultur halten.

Trotz dieser widrigen Umstände konnten wir unsere Gehälter und Stundensätze über den Berichtszeitraum an die Inflation anpassen – ein Vorgehen, das wir auch für die weiteren Jahre planen.

## **C 2.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Durch zusätzliche Fair-Pay-Mittel (v. a. des Landes Salzburg) werden wir die Stundensätze für die geringfügig Beschäftigten wie für die freien Mitarbeiter\*innen in den kommenden Jahren deutlich erhöhen und somit weiterhin für einen 'lebenswürdigen Verdienst' oberhalb des Branchenschnitts sorgen können.

Mittelfristig werden wir die Buchhaltungsstelle durch eine Personalstelle ersetzen. Diese wird sich systematisch um die Personalmanagement-Agenden kümmern (z. B. Lohnverrechnung, Kontrolle der Arbeitszeiterfassung, Urlaubsplanung, Arbeitsplatzbeschreibungen, Ausschreibungen und Bewerbungsgespräche etc.).

## **C 2.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

## C 3 Ökologisches Verhalten der Mitarbeitenden

### C 3.1 Berichtsfragen

#### 1) Welchen Wert legen das Unternehmen und die Mitarbeitenden auf die ökologisch-regionale Herkunft ihrer Lebensmittel am Arbeitsplatz?

Die ARGEkultur betreibt keine Kantine im engeren Sinne. Die hauseigene Gastronomie, das ARGE Beisl (das an die ABC Gastronomie GmbH verpachtet ist, siehe A), dient den Mitarbeiter\*innen allerdings auch zur Verpflegung. Sie erhalten auf Wunsch Essensmarken in der Höhe des Lohnsteuerfreibetrages von 4,40 EUR pro Arbeitstag und damit die Möglichkeit auf Bezug eines vergünstigten Mittagmenüs (minus 10 %). Der Anteil an vegetarischen und veganen Gerichten bzw. Speisen aus ökologisch-regionaler Herkunft nimmt im ARGE Beisl seit Jahren kontinuierlich zu und liegt inzwischen über 50 %. Das Mittagmenü enthält zwei optionale Gerichte (wahlweise mit Suppe oder Salat), wobei eines der Gerichte ebenfalls stets vegetarisch oder vegan ist.

Die Essensmarken sind darüber hinaus auch in der Metzgerei Stocker, im Café Cult im Künstlerhaus und in The Green Garden einlösbar – die letzten beiden sind Lokale, die sehr viel Wert auf die Regionalität der Produkte und den sozialen Umgang mit den Mitarbeiter\*innen legen und viele bzw. ausschließlich vegetarische Gerichte anbieten. Ausgewählt wurden die Lokale von den Mitarbeiter\*innen der ARGEkultur.

Daneben stellen wir im Gebäude zwei öffentliche 'Kaffeeküchen' mit Kochmöglichkeit (Kochplatte und Mikrowelle), Kühlschrank und Geschirrspüler zur Verfügung, damit sich die Mitarbeiter\*innen individuell und unabhängig von der Gastronomie (und deren Öffnungszeiten) versorgen können. In der Küche im Büro der ARGEkultur sorgen wir für Bio- bzw. Fair-Trade-Kaffee, Milch, Zucker und Obst aus regionalem und ökologischem Anbau (s. u.).

#### 2) Welche Verkehrsmittel benutzen Mitarbeitende, um zu ihrem Arbeitsplatz zu gelangen?

Die meisten Mitarbeiter\*innen der ARGEkultur wohnen innerhalb bzw. im Umkreis der Stadt Salzburg und kommen mit dem ÖPNV, dem Fahrrad oder zu Fuß in die Arbeit (s. u.). Begünstigt wird dies durch die selbstständige und flexible Einteilung der Arbeitszeit.

Private PKWs werden für den Arbeitsweg ebenfalls genutzt, aber in weitaus geringerem Umfang. Zu nennen ist hier v. a. die Künstlerische Geschäftsführung, die in München wohnt und einmal pro Woche mit dem Auto an- und wieder abreist. Außerdem werden PKWs gelegentlich für die Anreise der Mitarbeiter\*innen benutzt, wenn damit auch größere Einkäufe zur ARGEkultur gebracht werden

oder wenn zu gewissen Dienstzeiten – etwa nach längeren Veranstaltungen, die bis spät abends oder in die Nacht hinein gehen – keine öffentlichen Verkehrsmittel mehr fahren.

Sharing-Modelle kommen dabei nur gelegentlich und sporadisch zum Einsatz – was vor allem an der kleinen Mitarbeiter\*innen-Zahl und den unterschiedlichen Arbeitszeiten liegt.

Für Dienstfahrten unseres Personals innerhalb der Stadt wird der ÖPNV oder das Fahrrad benutzt. Dazu stellen wir zwei Diensträder zur Verfügung, die von uns angeschafft und gewartet werden. Dienstreisen sind selten und werden stets mit der Bahn absolviert.

### **3) Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf das ökologische Verhalten der Mitarbeitenden, gibt es Weiterbildungsangebote?**

Die Sensibilisierung der Mitarbeiter\*innen im Hinblick auf ökologische Fragen ist sehr hoch – insbesondere derjenigen Mitarbeiter\*innen mit Einkaufsverantwortung. Dies ist mitunter auch das Ergebnis eines Bewusstseinsbildungsprozesses, der entscheidende Impulse durch die Gemeinwohlökonomie erhalten hat.

Ausdruck davon ist ein Bündel an kleinteiligen Maßnahmen, um das ökologische Verhalten der Mitarbeiter\*innen im Berufsalltag zu fördern bzw. weiterzuentwickeln – teilweise auf Anregungen der Mitarbeiter\*innen selbst. Dazu zählen unter anderem:

- strenge Mülltrennung
- Verwendung eines zentralen Druckers / Scanners statt einzelner Geräte pro Büro
- Verwendung von Umweltpapier
- Priorisierung von doppelseitigem bzw. Duplex-Druck und Wiederverwendung von bedrucktem Papier
- Bewegungsmelder für die Licht- und Heizungssteuerung in den Büros

Weiterbildungen gab es im Berichtszeitraum nicht, sind aber mittelfristig geplant (s. u.).

## **C 3.2 Verpflichtende Indikatoren**

### **1) Anteil der Verpflegung aus ökologischer Herkunft**

Da wir unsere Mitarbeiter\*innen während der Arbeit nicht selbst verpflegen (s. o.), lässt sich diese Frage nicht beantworten. Kaffee und Obst werden allerdings von uns gestellt und sind zu 100 % ökologischer Herkunft.

### **2) Anteil der Anreise mit PKW bzw. öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. Rad bzw. zu Fuß**

Fahrzeug	2021 - 12 Personen	2022 - 15 Personen
Auto	3	5
Auto / Fahrrad	2	2
Auto / ÖPNV	1	2
Fahrrad	4	4
Fahrrad / ÖPNV	2	2

### 3) Nutzungsgrad des ökologischen Betriebsangebots der Mitarbeitenden in %

Das oben beschriebene geringe Betriebsangebot wird zu ca. 90 % genutzt.

## C 3.3 Negativaspekt: Anleitung zur Verschwendung / Duldung unökologischen Verhaltens

### 1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass im Unternehmen weder Verschwendung von Ressourcen gefördert noch unökologisches Verhalten geduldet wird?

Ja, wir können bestätigen, dass wir weder Verschwendung von Ressourcen noch unökologisches Verhalten von Mitarbeiter\*innen (oder von anderen Berührungsgruppen im Haus) dulden.

## C 3.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Seit Ende 2022 wird o. g. regionale Obstkiste (der Firma BioFerdl) wöchentlich für die Verpflegung der Mitarbeiter\*innen bezogen.

2022 haben wir uns ein E-Lastenrad für kleinere Transporte innerhalb der Stadt angeschafft (siehe E 3).

## C 3.5 Verbesserungspotenziale / Ziele

2023 soll die Mülltrennung in den Büros bzw. in der Kaffeeküche verbessert werden. Bisher haben wir nur nach Papier-, Bio- und Restmüll getrennt; analog zur neuen Müllverordnung der Stadt Salzburg (ab 01.01.2023) wird es künftig auch Gebinde für Plastik und Aluminium geben.

2023 wird eine Zertifizierung der ARGEkultur im Rahmen von [Green Events Salzburg](#) angestrebt und in der Folge dauerhaft implementiert. Dazu wird es Schulungen für einzelne Mitarbeiter\*innen (v. a. aus dem Veranstaltungsbereich) geben.

Ab 2024 bilden wir eine Mitarbeiterin der ARGEkultur (unterstützt von der IG Kultur) innerhalb des internationalen Trainingsprogramms [FULCRUM – Sustainability at the Centre: Make Culture and Environment meet](#) zur 'Nachhaltigkeits-Botschafterin' aus und streben mittelfristig an, konkrete Maßnahmen aus diesem Prozess im Unternehmen zu verankern.

Perspektivisch denken wir über die Anschaffung von Klimatickets für Mitarbeiter\*innen bzw. das Unternehmen nach (z. B. für Dienstreisen) – wobei uns hier durch die Förderrichtlinien enge Grenzen gesetzt sind.

### **C 3.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

# C 4 Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz

## C 4.1 Berichtsfragen

### 1) Welche wesentlichen / kritischen Daten sind für die Mitarbeitenden leicht zugänglich?

Die Transparenz im Hinblick auf wesentliche und kritische Daten liegt nahezu bei 100 %.

Zum einen veröffentlichen wir als gemeinnütziges und mit öffentlichen Mitteln gefördertes Unternehmen unsere wesentlichen Daten sowie in großem Umfang.

Zum anderen haben unsere Mitarbeiter\*innen (des Kernteams) durch die elaborierte Sitzungsstruktur (s. o.) und die geteilten Laufwerke und Ordner analoge wie digitale Einsicht in wesentliche Datensätze. Es gibt z. B. ein Team-Laufwerk, auf das die Mitarbeiter\*innen Zugriff haben und das u. a. die komplette Arbeitszeiterfassung aller Mitarbeiter\*innen beinhaltet. Auf diesem Laufwerk sind auch die Protokolle der wesentlichen Sitzungen abgelegt.

Bestimmte Daten bzw. der Zugang zu gewissen Laufwerken kann auch bei der IT angefragt werden (z. B. in die Kostenrechnung oder die Vorstandsprotokolle). Einzige Ausnahme sind Personaldaten, die einem speziellen rechtlichen Datenschutz unterliegen (insbesondere seit 2016 durch die DSGVO) – hier haben nur Geschäftsführung und Buchhaltung Einsicht und Zugriff.

Dass nicht alle Mitarbeiter\*innen Zugriff auf alle Software-Programme haben, liegt u. a. daran, dass wir aus Kostengründen nicht für alle Programme eine Serverlizenz haben. Wobei auch klar festgestellt werden muss, dass die meisten Mitarbeiter\*innen gar kein Interesse am Zugang zu allen Daten haben, sondern eher ihre bereichsspezifischen Daten abrufen und für ihre Tätigkeiten benutzen. Dies ist sicher auch eine Konsequenz unseres vertrauensvollen Arbeitsklimas, denn die Mitarbeiter\*innen verlassen sich darauf, dass wesentliche Dinge von der Geschäftsführung oder dem Betriebsrat kommuniziert werden.

### 2) Wie werden Führungskräfte ausgewählt, evaluiert und abgesetzt? Von wem?

In unserer Struktur zählen die beiden Geschäftsführer\*innen als Führungskräfte (auf sie findet auch das Arbeitszeitgesetz zum Schutze der Dienstnehmer\*innen nur bedingt Anwendung).

Sie werden nach einem in der Geschäftsordnung vorgeschriebenen Prozedere vom Vereinsvorstand ausgewählt. Dieser Prozess wird von der zweiten Geschäftsführungsperson und dem Betriebsrat begleitet. Hierbei ist die Mitsprache klar geregelt: Beide haben ein Veto-, aber kein Entscheidungsrecht. Weitere Mitarbeiter\*innen sind an diesem Auswahlprozess nicht beteiligt – eine bewusste Entscheidung unsererseits.

Allerdings ist der Prozess an sich komplett transparent – vom Prozedere über die Kandidat\*innen, die sich in der Endauswahl befinden (Ausnahme: Es wird explizit von den Bewerber\*innen um Geheimhaltung gebeten).

Die Absetzung der Führungskräfte obliegt ebenfalls dem Vorstand des Vereins ARGEkultur.

Die Evaluierung der Kaufmännischen Geschäftsführung vollzieht sich mit der jährlich stattfindenden Gesellschafterversammlung, in der das vorangegangene Wirtschaftsjahr ausführlich besprochen wird. Im Rahmen dieser Sitzung steht auch die Entlastung der Geschäftsführung der GmbH auf der Tagesordnung.

Die Evaluierung der Künstlerischen Geschäftsführung erfolgt einerseits jährlich bei derjenigen Vorstandssitzung, in der das Programm des Folgejahres präsentiert und vom Vorstand abgenommen wird. Wesentlich ist andererseits diejenige Vorstandssitzung, in der – einem Drei-Jahres-Zyklus folgend – über die Verlängerung des Vertrags der Künstlerischen Geschäftsführung entschieden wird.

### **3) Welche wesentlichen Entscheidungen können die Mitarbeitenden mehrheits-demokratisch oder konsensual mitbestimmen?**

Die Geschäftsführer\*innen entscheiden auf der Strategieebene über Programm und Budget und kommunizieren ihre Entscheidungen an die Mitarbeiter\*innen. Personalentscheidungen treffen ebenfalls die Geschäftsführer\*innen unter Einbeziehung der Betriebsräte und der direkt betroffenen Mitarbeiter\*innen.

Jenseits dieser beiden übergeordneten Ebenen haben die Mitarbeiter\*innen jedoch große Freiräume, z. B. – wie ausgeführt – bei der Arbeitszeiteinteilung und auf der operativen Ebene in ihren jeweiligen Arbeitsbereichen. 40 % der Mitarbeiter\*innen (des Kernteams der Teilzeitbeschäftigten) sind auch Kostenstellenleiter\*innen, d. h. sie treffen auch die Einkaufsentscheidungen selbständig. Lediglich bei größeren Anschaffungen und Projekten wird die Geschäftsführung miteinbezogen.

Bei allen Entscheidungen, die im Unternehmen anfallen, versuchen wir, einen Konsens der beteiligten Personen zu finden. Für den Fall, dass dies nicht möglich ist, sind in der Geschäftsordnung Beschlussregelungen festgelegt.

### **4) Welche Erfahrungen wurden bisher mit mehr Transparenz und Mitbestimmung gemacht?**

Bisher haben wir mit Transparenz und Mitbestimmung sehr gute Erfahrungen gemacht. Gleichzeitig zeigt unsere Erfahrung auch, dass es in manchen Fällen gut ist, bei der Mitbestimmung klare Grenzen zu ziehen. Nicht alle Mitarbeiter\*innen sind an allen Prozessen interessiert bzw. können den Zeitaufwand dafür aufbringen. Um daher bestimmte Prozesse schlank zu gestalten und

Arbeitszeit effektiv einzusetzen, wird Mitsprache auf diejenigen Personengruppen limitiert, die vom zu bestimmenden Sachverhalt direkt betroffen sind.

## **C 4.2 Verpflichtende Indikatoren**

### **1) Grad der Transparenz bei kritischen und wesentlichen Daten (Einschätzung in %).**

Der Grad der Transparenz liegt hier bei annähernd 100 %.

### **2) Anteil der Führungskräfte, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung der eigenen Mitarbeitenden legitimiert werden (in %).**

Wie oben beschrieben, trifft die Entscheidung über die Führungskräfte (die Geschäftsführer\*innen) der Vorstand. Der Betriebsrat nimmt stellvertretend für die Mitarbeiter\*innen an diesem Auswahlverfahren teil und legitimiert die Entscheidung des Vorstands – sofern er nicht von seinem Vetorecht Gebrauch macht – zu 100 %.

### **3) Anteil der Entscheidungen, die über Anhörung / Mitwirkung / Mitentscheidung getroffen werden (in %).**

Wir schätzen den fraglichen Anteil auf 50 bis 60 %.

## **C 4.3 Negativaspekt: Verhinderung des Betriebsrates**

### **1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine Verhinderung des Betriebsrates vorliegt?**

Ja, das können wir bestätigen. Die ARGEkultur hat seit 1992 einen Betriebsrat (was für ein Unternehmen unserer Größe und Branche eher ungewöhnlich ist).

## **C 4.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Im Berichtszeitraum wurden (s. o.) drei neue Stellen geschaffen und zwei Stellen nachbesetzt (im Kernteam der Teilzeitbeschäftigten). Regelmäßige Neubesetzungen gab und gibt es bei den geringfügig Beschäftigten (Ordner\*innen, Infopoint-Mitarbeiter\*innen), oftmalige Wechsel bei den freiberuflich Tätigen (z. B. bei den Techniker\*innen).

2021 gab es auf Einladung der Künstlerischen Geschäftsführung mehrere offene und außerplanmäßige Strategiesitzungen mit Mitarbeiter\*innen des Kernteams, um gemeinsam und multiperspektivisch den Themenbereich 'Digitale Transformation' zu erschließen. Daran angeschlossen waren u. a. Weiterbildungen für einzelne Mitarbeiter\*innen sowie der gemeinsame Besuch von digitalen Konferenzen zum Thema (z. B. Online-Jahreskonferenz der Dramaturgischen Gesellschaft im Jänner und März 2021). Aus dieser Beschäftigung resultieren dann Projekte wie die Entwicklung des Digitalen Foyers (s. u.), die Überarbeitung unserer Website, der Fokus auf Live-Streaming während der Covid-19-Pandemie oder inhaltliche Schwerpunktsetzung in der Programmplanung / künstlerischen Ausrichtung der folgenden Jahre.

#### **C 4.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Nicht alle Mitarbeiter\*innen haben – aufgrund der spezifischen Ausgestaltung ihres Tätigkeitsbereichs – einen eigenen PC-Arbeitsplatz und damit u. U. eingeschränkten Zugang zu Informationen. Dies gilt vor allem auch für geringfügig Beschäftigte und freiberuflich Tätige, die zwar nicht Teil unseres Kernteams sind, die wir aber dennoch als gleichrangige Mitarbeiter\*innen begreifen. Um mehr Informationsfluss zu ermöglichen und noch mehr auf Augenhöhe zu kommunizieren, werden wir daher mittelfristig Unterschiede zwischen dem Kernteam und anderen Mitarbeiter\*innen abbauen. Erste Schritte sind hierbei die freiwillige Einladung des erweiterten Mitarbeiter\*innen-Kreises zu den monatlich stattfindenden Team-Sitzungen oder die Einbeziehung möglichst vieler Mitarbeiter\*innen in den 2023 startenden Awareness-Prozess.

#### **C 4.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

## D KUND\*INNEN UND MITUNTERNEHMEN

### 1) Definition der Berührungsgruppe

Als Produkt der ARGEkultur definieren wir unser Veranstaltungsprogramm; unsere Dienstleistungen bestehen hingegen in der Zurverfügungstellung von Ressourcen (Räumlichkeiten, Personal, Infrastruktur, Beratung etc.).

Als Kund\*innen dieses Produkts bzw. dieser Dienstleistungen definieren wir drei Personengruppen:

- (1) die Besucher\*innen unseres Veranstaltungsprogramms (als Konsument\*innen unseres Produkts bzw. unsere Kund\*innen im engeren Sinn),
- (2) die Künstler\*innen, welche unsere Dienstleistungen nutzen und damit zur Herstellung unseres Produkts (des Veranstaltungsprogramms) beitragen und
- (3) die Haus-Nutzer\*innen als weitere Nutzer\*innen unserer Dienstleistungen (unabhängig vom Veranstaltungsprogramm).

ad (1) Veranstaltungs-Besucher\*innen: Das Kulturangebot der ARGEkultur wird jährlich von ca. 12.500 bis 40.000 Personen besucht. Die starken Schwankungen (v. a. in den Jahren 2020 und 2021) sind auf Veranstaltungsverschiebungen und -ausfälle sowie Beschränkungen aufgrund der Covid-19-Pandemie zurückzuführen.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Veranstaltungen	363	325	342	382	151	205	242
Besucher*innen	45.017	40.011	39.645	40.012	15.598	12.492	26.504

ad (2) Künstler\*innen: Im Berichtszeitraum fanden 205 (2021) und 242 (2022) Veranstaltungen statt. Unter Künstler\*innen verstehen wir in diesem Zusammenhang alle Personen, die aktiv an diesen Veranstaltungen mitwirken, also sowohl Künstler\*innen im engeren Sinn, deren Mitarbeiter\*innen (nicht identisch mit Berührungsgruppe C) sowie institutionelle Partner\*innen und deren Repräsentant\*innen, mit denen wir Eigenveranstaltungen, Koververanstaltungen bzw. Koproduktionen oder Gastveranstaltungen durchführen. Diese Personengruppe der Künstler\*innen umfasst jährlich mehr als 2.500 Personen (Schätzwert).

ad (3) Haus-Nutzer\*innen: Damit sind einerseits unsere dauerhaften Haus-Nutzer\*innen gemeint, welche die Räumlichkeiten der ARGEkultur für ihre Tätigkeiten langfristig nutzen (und die selbst wiederum Nutzer\*innen und damit Kund\*innen haben). Dieses Haus-Netzwerk umfasst derzeit zwölf

Gruppen (u. a. ARGE Beisl, tanz\_house, Krabbelstube, Radiofabrik). Dazu kommen zahlreiche temporäre Nutzer\*innen unserer Räumlichkeiten (z. B. für Proben, Workshops, Seminare).

Es ist darauf hinzuweisen, dass sich diese drei Kund\*innen-Gruppen untereinander kaum scharf voneinander abgrenzen lassen. Künstler\*innen sind oft Besucher\*innen, Besucher\*innen werden als Künstler\*innen in Kunstprojekte eingebunden, Künstler\*innen sind ebenso langfristige und temporäre Hausnutzer\*innen und so weiter.

Ähnlich unscharf ist die Gruppe der Kund\*innen von der der Mitunternehmen abzugrenzen – auch hier gibt es starke Schnittmengen und Berührungspunkte.

Um den Bereich beschreibbarer zu machen bzw. um die in diesem Zusammenhang relevanten Fragen präziser beantworten zu können, definieren wir Mitunternehmen im Folgenden als

- (1) Kunst- und Kultur-Institutionen in Salzburg (Stadt und Land) sowie
- (2) Kunst- und Kultur-Institutionen im überregionalen oder internationalen Kontext.

Zwar könnte man auch alle Künstler\*innen / Kooperationspartner\*innen – also sämtliche Ein-Personen-Unternehmen, Vereine, Initiativen und Institutionen – im Rahmen von Eigen-, Koveranstaltungen / Koproduktionen oder Gastveranstaltungen als Mitunternehmen beschreiben – tragen wir doch gemeinsam mit ihnen zu unserem Kunst- und Kulturprogramm bei.

Allerdings verstehen wir als Mitunternehmen im Folgenden und in allen Fällen diejenigen Einrichtungen, die ein ähnliches Produkt wie die ARGEkultur anbieten, nämlich ein Veranstaltungsprogramm, und über einen festen Spielort (ein Haus) verfügen. Gemeint sind also im engeren Sinne: Kulturinitiativen, Theater, Museen, Galerien, Konzerthäuser usw.

In diesem Sinne verstehen wir als regionale Mitunternehmen auch alle Salzburger Kulturinstitutionen, die von der Stadt Salzburg mit einer mittelfristigen Förderungen bedacht werden. Dazu zu zählen (neben der ARGEkultur): Galerie Fotohof, Galerie FÜNFZIGZWANZIG, Literaturhaus, SEAD – Salzburg Experimental Academy of Dance, Schauspielhaus, Toihaus Theater, Marionetten-Theater, JazzIT, Rockhouse, Kulturvereinigung, Kunstverein und SZENE Salzburg.

Auf der Ebene des Landes Salzburg kommen weitere Mitunternehmen in diesem Spektrum dazu, z. B. das Kunsthaus NEXUS in Saalfelden.

Bei allem sei gesagt: Natürlich ist die Grenze der gesamten Berührungsgruppe D auch zur Berührungsgruppe E (gesellschaftliches Umfeld) fließend.

## D 1 Ethische Kund\*innenbeziehungen

Grundsätzlich ist im Bezug auf das Thema 'Ethische Kund\*innenbeziehungen' festzuhalten, dass wir in der ARGEkultur unsere Besucher\*innen, Künstler\*innen und Hausnutzer\*innen weniger als Kund\*innen betrachten, denen es (nur) etwas zu verkaufen gilt. Nicht umsonst vermeiden wir seit geraumer Zeit das Wort 'Kund\*innen' in unserer öffentlichen Kommunikation (außerhalb des GWÖ-Kontexts). Stattdessen verstehen wir die fraglichen Personengruppen als Dialogpartner\*innen, zu denen wir – im Sinne unseres Leitbildes – eine wechselseitige Beziehung auf Augenhöhe aufbauen und pflegen möchten.

### D 1.1 Berichtsfragen

#### 1) Wie werden neue Kund\*innen gewonnen und wie Stammkund\*innen betreut?

##### **Besucher\*innen**

Aufschlussreich ist hier eine repräsentative Besucher\*innen-Umfrage, die wir 2019 haben durchführen lassen. Darin bestätigten die Besucher\*innen, dass sie das vielfältige Programm der ARGEkultur überzeugt: Beinahe 100 % der Besucher\*innen stimmten voll oder eher zu, dass sie vom breiten Spektrum der ARGEkultur bislang begeistert waren und das Gefühl haben, dass für jede\*n etwas dabei ist. Dies entspricht auch unserem Leitbild: die ARGEkultur als ein Ort inmitten der (Stadt-)Gesellschaft, an dem die Vielfalt kultureller Ausdrucksformen für möglichst viele Menschen erlebbar ist.

In der besagten Studie ebenfalls besonders positiv hervorgehoben wurde die Freundlichkeit unserer Mitarbeiter\*innen, die persönliche Beziehung der Mitarbeiter\*innen gegenüber dem Stammpublikum sowie deren kompetente Ansprechbarkeit gegenüber neuem Publikum. Hinzuzufügen wäre hier unsere gute Erreichbarkeit: via Telefon, E-Mail, persönlich zu den Büro- und Infopoint-Öffnungszeiten oder via Social Media. Die Kontaktdaten unserer wesentlichen Mitarbeiter\*innen (wie deren Fotos zur besseren Identifikation bei persönlichem Kontakt) sind darüber hinaus auf unserer Website zugänglich, um die Kontaktaufnahme zu erleichtern.

Weiters geht aus der Befragung hervor, dass ein Großteil der Besucher\*innen die Veranstaltungen aufgrund von Mund-zu-Mund-Werbung besucht hat, also auf Empfehlung von Bekannten. In der Gruppe der Student\*innen, die 2019 in einer weiteren (Nicht-Besucher\*innen-)Umfrage an drei universitären Orten außerhalb der ARGEkultur durchgeführt wurde, sticht außerdem die Bedeutung von Social Media als wichtigster Informationskanal hervor. Entsprechend setzt die ARGEkultur bei der Gewinnung von neuem Publikum bzw. der Betreuung von Stamm-Publikum auf ein breites Informationsangebot, das von Printwerbung innerhalb und außerhalb des Hauses (Monatsprogramme, Plakate, Flyer, Inserate in Zeitungen und Magazinen,

Info-Screens und Trailer-Shows vor Veranstaltungen) über Pressearbeit (in Form von Vorberichten und Kritiken) und Marketing-Partnerschaften bis hin zu digitalen Medien (Website, Newsletters, Social Media, Podcasts) reicht.

Bei der Preisgestaltung achten wir besonders auf soziale Aspekte: Unsere Tickets sind i. d. R. günstiger als bei Einrichtungen der sogenannten Hochkultur oder bei nicht geförderten Einrichtungen bzw. kommerziellen Anbieter\*innen. Daneben gibt es etliche Ermäßigungen für Student\*innen, Schüler\*innen, Lehrlinge und viele weitere Besucher\*innen-Gruppen. Entgegen des allgemeinen Trends der letzten Jahre haben wir diese Ermäßigungen in und nach der Covid-19-Pandemie eher ausgeweitet statt reduziert (s. u.) und aktiv damit geworben.

Menschen mit Behinderungen zahlen bei uns – auf vielfachen Wunsch – den vollen Preis (so sie nicht anderweitig Anspruch auf Ermäßigungen haben); notwendige Begleitpersonen können die Veranstaltungen allerdings kostenfrei besuchen. Rollstuhlplätze stehen bei jeder Veranstaltung zur Verfügung.

### **Künstler\*innen**

Zunächst ist in Hinblick auf die Kund\*innen-Gruppe der Künstler\*innen festzuhalten, dass wir 1) deutlich mehr Angebote für Künstler\*innen und Projekte bekommen, als wir mit unseren Ressourcen umsetzen können. Wir haben also kein Problem bei der Gewinnung von neuen Kund\*innen in diesem Bereich. 2) ist anzumerken, dass sich sämtliche Maßnahmen in diesem Bereich direkt auf die Gruppe der Besucher\*innen auswirken. Beispielhaft seien hier folgende Punkte erwähnt:

Die ARGEkultur setzt in der Programmgestaltung zum größten Teil auf Kooperationen mit Künstler\*innen (als Ein-Personen-Unternehmen), Künstler\*innen-Gruppen (als Vereine und Initiativen) und Mitunternehmen aus der Kunst- und Kultur-Branche, mit Schulen und Bildungseinrichtungen sowie auf die Kooperation mit Initiativen, Vereinen oder Institutionen aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich (in Form von Koveranstaltungen, Koproduktionen und Gastveranstaltungen). Der Fokus liegt hier deutlich auf den lokalen und regionalen Partner\*innen in der Stadt bzw. im Land Salzburg (und deren Communities). So gewinnt die ARGEkultur nicht nur stetig neue Künstler\*innen bzw. Partner\*innen, sondern auch neues Publikum.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> In den Jahren 2021 und 2022 waren dies u.a.: theater.direkt, Theater ecce, kollektiv KOLLINSKI, chromosom XX, Tanzcompany Potpourri, Theater der Mitte, HÖRFRAU Kollektiv, Schwarz / Schäfer / Seraphin, Verein tanz\_house, tanzimpulse Salzburg, Streetdance Center Salzburg, LITERATURFEST SALZBURG, SOMMERSZENE Salzburg / FEMINIST FUTURES (SZENE Salzburg), SEAD - Salzburg Experimental Academy of Dance, Mozarteum / Thomas-Bernhard-Institut (Master-Studium 'Applied Theatre'), English Drama Group Salzburg, Markus&Markus, gold extra, irreality.tv, cobratheater.cobra, INSTANT36, Galerie FÜNFZIGZWANZIG, Salzburg Club Commission, Minerva Records, Outside the Box, P LAB Recordings, NAMES - New Art and Music Ensemble, oenm, Verein Humorlabor, jennycolombo.com, Zukunftslabor Salzburg, Universität Salzburg / gendup - Zentrum für Gender Studies und Frauenförderung, Friedensbüro Salzburg, akzente Salzburg, Armutskonferenz Salzburg, Forum Wohnungslosenhilfe Salzburg, Regionalgruppe der Gemeinwohlökonomie Salzburg, Talk Together, Diakonie Salzburg, Körper Stiftung Hamburg, LITERATURFEST Salzburg, Müry Salzmann Verlag, Arbeiterkammer Salzburg, Junge Wirtschaft Salzburg, Haus der Natur, MMS Maxglan II, Musisches Gymnasium, Verein SoRiNaTu, HOSI Salzburg, Salzburger Festspiele u.v.m.

Verstärkt richten wir bei der Programmgestaltung das Augenmerk auch auf den Aspekt der Geschlechtergerechtigkeit und Diversität: Neben unserer 2022 gestarteten Mitgliedschaft im neu gegründeten Diversity-Netzwerk D\_Arts und einer gemeinsamen Koveranstaltung (D\_CONNECT), gibt es z. B. im Bereich Musik schon seit Jahren eine intern verbindliche Quote von FLINTA\*-Künstler\*innen von 50 %. Im Bereich Kabarett versuchen wir, auf eine entsprechende Quote von 30 % zu kommen. Hierbei ist der Vorteil eines kuratierten Jahresprogramms und der Mehrspartigkeit deutlich erkennbar: Während andere Kultureinrichtungen mehr oder weniger von den Kräfteverhältnissen des Marktes abhängig sind, können wir gezielt Inhalte auswählen und akzentuieren und damit ebenfalls neues Publikum gewinnen. Dabei achten wir aber auch stets auf die Balance zwischen Altbewährtem und Neuem: Nicht nur im Hinblick auf die Besucher\*innen, sondern auch auf die Künstler\*innen, von denen nicht wenige die ARGEkultur seit vielen Jahren als ihr künstlerisches Zuhause betrachten.

Dazu trägt auch intensive Auseinandersetzung des gesamten Personals mit den Künstler\*innen und deren Projekten bei – ob in unterstützender, beratender oder dramaturgisch-kuratorischer Funktion. In der Covid-19-Pandemie kam hinzu, dass wir uns aktiv bemüht haben, Veranstaltungen eher zu verschieben als abzusagen – und somit den Künstler\*innen weiterhin Einnahmen ermöglichen konnten.

### **Hausnutzer\*innen**

Der Aspekt der Neugewinnung entfällt hier weitgehend – zumindest bei den langfristigen Hausnutzer\*innen gibt es seit Jahren keine nennenswerte Fluktuation. Stattdessen liegt der Schwerpunkt eher auf der Beziehungspflege zu den bestehenden Hausnutzer\*innen. Die Gruppe der temporären Hausnutzer\*innen (z. B. für Proben, Workshops, Seminare) speist sich vorwiegend aus dem Bereich der Künstler\*innen; neue Hausnutzer\*innen ohne weiteren Bezug der ARGEkultur kommen regelmäßig auf uns zu – eine aktive Gewinnung von neuen Nutzer\*innen ist nicht nötig (was sicher mit dem Mangel z. B. an Probenräumen in Salzburg zu tun hat)

## **2) Wie stellt das Unternehmen sicher, dass der Kund\*innennutzen vor dem eigenen Umsatzstreben liegt?**

Durch die Gemeinnützigkeit steht nicht das Umsatz- oder gar Gewinnstreben im Mittelpunkt unseres unternehmerischen Handelns, sondern die Orientierung an den Kund\*innen und ihren Bedürfnissen (wie auch im Leitbild explizit erwähnt).

Deutlich macht sich dies bei allen Kund\*innen-Gruppen; beispielhaft sei hier die Gruppe der Hausnutzer\*innen ausgeführt: Diese müssen zwar für die von ihnen genutzten Räumlichkeiten Nutzungspauschalen bezahlen, diese sind aber moderat und dienen nicht dem Umsatz- oder Gewinnstreben der ARGEkultur. Vielmehr sind diese als eine Art Unkostenbeitrag für die Betriebskosten zu sehen und tragen nur zu den Zielen der Kostendeckung bei. Die einzige Ausnahme stellt hier das ARGE Beisl dar, das gewinnorientiert arbeitet und von dem die ARGEkultur eine Pacht verlangt, die jedoch im Salzburg-Vergleich ebenso fair und moderat ausnimmt. Zudem hat das ARGE Beisl zum Beispiel vom Strompreisschirm profitiert, mit dem die Stadt Salzburg im Jahr 2022 (und 2023) 57 Salzburger Vereinen im Zuge der unter dem Eindruck der Inflation gestiegenen Strompreise unter die Arme gegriffen hat.

### 3) Welche Kund\*innengruppen haben einen erschwerten Zugang zu den Produkten und Dienstleistungen? Was wird getan, damit diese auch in den Genuss der Produkte und Dienstleistungen kommen können?

#### Besucher\*innen

Generell, so zeigen diverse Studien, sind Kunst- und Kulturbesuche eine Frage der Klasse: Menschen mit höheren Einkommen und Bildungsabschlüssen sind häufiger Teil des Kulturpublikums als Menschen im untersten Einkommensdrittel oder in armutsgefährdeten Haushalten. Ausschlüsse gibt es allerdings nicht nur im Hinblick auf die ökonomische gesellschaftliche Stellung: Menschen mit Behinderungen, bestimmten chronischen Krankheiten oder sprachlichen Voraussetzungen, aber auch Kinder und Jugendliche, PoC-Personen<sup>10</sup> oder Personen aus dem LGBTIQ\*-Spektrum<sup>11</sup>.

Eine statistische Auswertung unserer Besucher\*innen nach diesen Kriterien gibt es selbstverständlich nicht – die entsprechenden persönlichen Daten fragen wir bei unseren Besucher\*innen nicht ab. Aber wir setzen im Wissen um die oben beschriebene Ausgangslage – neben der grundsätzlichen physischen Barrierefreiheit des Gebäudes, den zahlreichen Ermäßigungen (s. o.) oder unser durchgehend gendersensiblen Sprache – eine Fülle von Maßnahmen, von denen im Folgenden eine Auswahl beispielhaft beschrieben wird:

Mit unserer Teilnahme an der Aktion ‘Hunger auf Kunst und Kultur’ bieten wir seit vielen Jahren pro Veranstaltung zwei Tickets für Personen aus benachteiligten sozialen Verhältnissen an (s. u.). Darüber hinaus haben wir v. a. nach dem Beginn des Ukraine-Kriegs geflüchteten Menschen aus der Ukraine und anderen Ländern kostenlose Veranstaltungsbesuche angeboten (in Kooperation mit der Diakonie Salzburg und dem Verein ‘Talk Together’).

Mit dem Ausbau des Live-Streamings und der weiterhin zugänglichen Archivierung der Aufzeichnungen (siehe [hier](#)) während der Covid-19-Pandemie (s. u.) haben wir versucht, auch Besucher\*innen zu erreichen, die aufgrund von Erkrankungen und Krankheits-Symptomen von Veranstaltungen teilweise ausgeschlossen waren (gemeint sind hier weniger Corona-Leugner\*innen oder Impf-Gegner\*innen als z. B. an Covid-19-erkrankte Personen oder Long-Covid-Patient\*innen).

Der Aufbau einer rein digitalen Spielstätte im Jahr 2022 – dem Digitalen Foyer (siehe [hier](#)) – hatte zwar seinen Hintergrund vor allem in der durch die Pandemie gestiegenen Bedeutung von VR-Technologien, war aber darüber hinaus ebenfalls der (geglückte) Versuch, Publikum zu erreichen,

---

<sup>10</sup> Die Abkürzung PoC bedeutet ‚People of Color‘ (Singular: ‚Person of Color‘) und ist eine Selbstbezeichnung von und für Menschen mit Rassismuserfahrungen. Sie bezieht unterschiedlichste Personen(-gruppen) ein, die sich als nicht-weiß in einer weißen Mehrheitsgesellschaft definieren, aber jeweils durchaus unterschiedliche Rassismuserfahrungen machen. Der Begriff entstand in der Bürger\*innenrechtsbewegung in den 1960er-Jahren in den USA. Viele Menschen, die sich selbst als PoC bezeichnen könnten, verwenden genauere Selbstbezeichnungen für sich. BIPoC (Black, Indigenous and People of Color) schließt daran an und nennt Schwarze Menschen und Indigenous People explizit mit.

<sup>11</sup> Die Abkürzung LGBTIQ steht für ‘Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgender, Intersex, Queers’. Im Deutschen wird auch das Akronym LGBTIQ für ‘Lesben, Schwule, Bisexuelle, trans\*Personen, Inter\* und Queers’ benutzt. Manchmal wird der Asterisk \* (Sternchen) als Öffnung und Platzhalter für weitere, nicht benannte Identitäten hinzugefügt (LGBTIQ\*), manchmal nicht.

das üblicherweise nicht in die ARGEkultur kommt. Exemplarisch sei hier das OPEN MIND Festival: OPEN MIND – DIGITAL BODY im November 2022 genannt, in dem wir die eher hohen Zugangshürden für digitale Formate mit einem leicht verständlichen Onboarding und einer Eins-zu-eins-Betreuung der Besucher\*innen weitgehend auffangen konnten (Rezension auf nachtkritik.de siehe [hier](#)).

Gestärkt haben wir auch den Anteil an partizipativen Formaten und Projekten, um zum Beispiel Kindern und Jugendlichen, aber auch nicht-professionellen Erwachsenen die direkte Teilhabe und Mitwirkungen an Kunstprojekten zu ermöglichen und im Sinne kultureller Bildung die Ko-Kreation bzw. kreative Selbsttätigkeit zu stärken. Für den Berichtszeitraum sind hier v. a. die Medienkunst- und Gaming-Projekte SCHNITT # STELLEN von gold extra (in Kooperation mit der NMS Lehen) und EXIT GHOST von irrealität.tv (u. a. in Kooperation mit der PVS Salzburg) genannt.

### **Künstler\*innen**

Dieselben o. g. Exklusionskriterien gelten auch für die Gruppe der Künstler\*innen: Auch hier zeigt sich in Studien, dass es vor allem Menschen aus Mittel- oder Oberschicht Haushalten sind, die künstlerische Karrieren einschlagen. Auch diesem Umstand tragen wir sichtbar Rechnung.

Neben den im vorigen Absatz bereits genannten Beispielen macht sich die Erweiterung der Zugänglichkeit u. a. im Fokus auf Geschlechtergerechtigkeit und Diversity bei den Künstler\*innen bemerkbar (s. o.). Und mit der im Haus ansässigen inklusiven Theatergruppe 'Theater ecce' und der daran angeschlossenen VOLXtheaterwerkstatt (sozusagen in einer Doppelrolle als Künstler\*in und Hausnutzer\*in) besteht ein seit vielen Jahren bestehendes Kooperationsverhältnis, das die Bühnen der ARGEkultur für Menschen mit Behinderungen öffnet.

### **Hausnutzer\*innen**

Wie oben beschrieben, ist die Gruppe der dauerhaften Hausnutzer\*innen über die vergangenen Jahre weitgehend konstant. Die Barrierefreiheit des Gebäudes der ARGEkultur ermöglicht Hausnutzer\*innen allerdings wiederum, eigene Maßnahmen zu setzen, mithilfe derer ihre Angebote von möglichst vielen Menschen genutzt werden können.

## **D 1.2 Verpflichtende Indikatoren**

### **1) Übersicht der Budgets im Marketing, Verkauf, [in der] Werbung: Ausgaben für Maßnahmen und Kampagnen**

Marketingbudget 2021	96.042,00 EUR (7,5 % im Verhältnis zum Gesamtbudget)
Marketingbudget 2022	122.552,00 EUR (7,4 % im Verhältnis zum Gesamtbudget)

## 2) Art der Bezahlung von Verkaufsmitarbeitenden: fixe und umsatzabhängige Bestandteile in Prozent

Keine der Mitarbeiter\*innen im Bereich Verkauf (Ticketing) ist abhängig von den erzielten Umsätzen beschäftigt. Alle Mitarbeiter\*innen sind entweder in Teilzeit oder auf geringfügiger Basis angestellt.

## 3) Interne Umsatzvorgaben vonseiten des Unternehmens: ja / nein

Im Hinblick auf einzelne Veranstaltungen (v. a. aus den Bereichen Kabarett und Musik) gibt es durchaus konkrete Umsatzziele bzw. -vorgaben: Manche Veranstaltungen müssen Gewinn erzielen, um damit Veranstaltungen mitzufinanzieren, die sich nicht von selbst tragen können. Die Gagenverabredungen mit den Künstler\*innen werden von der Künstlerischen Geschäftsführung dabei so getroffen, dass die Künstler\*innen einerseits für ihre Leistungen fair bezahlt werden und dass die ARGEkultur andererseits den notwendigen Umsatz / Gewinn erzielen kann.

Die Umsatzvorgabe für das gesamte Unternehmen (bezogen auf das Geschäftsjahr) lautet lediglich, die notwendige Eigenwirtschaftlichkeit zu erreichen. Als gemeinnütziges Unternehmen ist es der ARGEkultur verboten, Gewinn zu erzielen bzw. auszuweisen.

Konkrete Umsatzvorgaben gegenüber einzelnen Mitarbeiter\*innen oder Unternehmensbereichen gibt es nicht (s. o.).

## 4) Umsatzanteil in Prozent des Produktportfolios, das von benachteiligten Kund\*innengruppen gekauft wird

Da wir keine Daten bzgl. möglicher Benachteiligungen unserer verschiedenen Kund\*innengruppen erheben (s. o.), können wir hier keinen prozentualen Anteil ausweisen. Feststellen lässt sich u. a. jedoch Folgendes:

Im Rahmen der Aktion 'Hunger auf Kunst und Kultur wurden in den letzten Jahren folgende Werte erreicht (wobei der deutliche Rückgang von 2019 auf die Folgejahre durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie zu erklären ist):

Jahr	Anzahl 'Hunger auf Kunst & Kultur'-Karten	Gegenwert in €, getragen von der ARGEkultur	Spenden in € für 'Hunger auf Kunst und Kultur', die die ARGEkultur erhalten hat
2019	127	2.252,00 EUR	68,30 EUR
2020	68	1.359,00 EUR	16,22 EUR
2021	54	1.142,00 EUR	69,00 EUR
2022	71	1.347,00 EUR	120,45 EUR

Darüber hinaus lässt sich belegen, wie viele Tickets wir zu den gültigen Ermäßigungen verkauft haben. 2021 wurden über unser hauseigenes Ticketing-System 8.338 Tickets bezogen – 1.941 Tickets waren dabei ermäßigt. 2022 wurden 16.089 Tickets umgesetzt, ermäßigt davon waren 3.803 Tickets. In beiden Jahren wurden also 23 bis 24 % ermäßigte Tickets ausgegeben.<sup>12</sup> Dies erscheint uns in Bezug auf die o. g. Frage insofern relevant, als es sich bei den Bezieher\*innen dieser Tickets zumindest teilweise um Personen mit keinem oder geringem Einkommen (Student\*innen, Schüler\*innen, Lehrlinge) handelt.

Im Hinblick auf die Kund\*innengruppe der Künstler\*innen spielt finanzielle Kaufkraft eine nachgeordnete Rolle; viele Künstler\*innen beziehen unsere Dienstleistungen (z. B. die Nutzung der Räumlichkeiten) zu Sozialtarifen oder kostenfrei – v. a. wenn ihre Arbeit zu unserem Veranstaltungsprogramm beiträgt oder ihre finanzielle Situation (z. B. durch geringe öffentliche Förderungen) eine Bezahlung nicht zulässt.

Zu den Hausnutzer\*innen-Gruppen gehören wiederum viele Vereine und Initiativen, die sich für benachteiligte Gruppen einsetzen bzw. in ihrer Arbeit darauf abzielen, Benachteiligungen abzubauen. Von den zwölf Hausnutzer\*innen-Gruppen (inkl. ARGE Beisl) trifft dies auf mindestens sieben Gruppen zu.

### **D 1.3 Negativaspekt: unethische Werbemaßnahmen**

**Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt werden?**

Ja, gegenüber unseren Kund\*innen werden keine unethischen Werbemaßnahmen durchgeführt. Im Gegenteil: Im Einklang mit unserem Leitbild achten wir auch bei den Werbemaßnahmen streng auf die Vermeidung diskriminierender (z. B. sexistischer, rassistischer usw.) Inhalte. Stattdessen bemühen wir uns um eine möglichst inklusive und diskriminierungsarme Sprache bzw. Bildsprache und fordern dies auch aktiv von unseren Künstler\*innen und Kooperationspartner\*innen ein. Lügen, Beschönigungen oder sonstige unethische 'Verkaufstricks' gibt es bei uns nicht.

Als problematisch im Hinblick auf mögliche unethische Werbemaßnahmen könnte man lediglich unsere Präsenz auf zwei der einschlägigen Social-Media-Plattformen – Facebook und Instagram – sehen, also den Plattformen des Meta-Konzerns. Diese Kanäle sind für uns insofern notwendig, um möglichst viele Kund\*innen zu erreichen – trotz berechtigter Kritik gegenüber der Monopolstellung dieses und anderer großer Konzerne. In Abwägung des Nutzens mit den Risiken haben wir uns in anderen Fällen aber bewusst gegen eine weitere Präsenz auf ähnlichen Plattformen entschieden (s. u.)

---

<sup>12</sup> Die Gesamtzahl der ausgegebenen Tickets schließt nicht mit ein: Zählkarten für Veranstaltungen mit freiem Eintritt, Veranstaltungen (analog oder im Live-Stream) ohne Ticketing sowie Veranstaltungen, die über Drittanbieter verkauft wurden (z.B. Gast-Veranstaltungen in der ARGEkultur oder Auswärtsspiele der ARGEkultur in anderen Spielstätten). Vor allem für die letztgenannte Ticketgruppe haben wir aufgrund der DSGVO keinen Zugang zu den entsprechenden Daten.

## D 1.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Mit der Neubesetzung der Dramaturgie-Stelle durch Martina Fladerer im Herbst 2022 haben wir den Aspekt der Vermittlung unseres Programms deutlich gestärkt. Seit diesem Zeitpunkt bietet die ARGEkultur deutlich mehr Vermittlungsformate an (von Einführungen und Künstler\*innen-Gesprächen bis hin zu partizipativen Projekten), um Besucher\*innen direkt anzusprechen bzw. mit ihnen in den Dialog zu treten – eine bewusste strategische und nach der Covid-19-Pandemie auch notwendige Entscheidung im Hinblick auf Publikumpflege und -gewinnung (Audience Development).

Mit Herbst 2022 haben wir unsere Ermäßigungen erweitert. Student\*innen, Schüler\*innen und Lehrlinge (sowie Mitglieder des Vereins ARGEkultur) zahlen nunmehr auch an der Abendkasse 50 % des regulären Ticketpreises (statt wie bisher nur im Vorverkauf).

Während der Pandemie haben wir pro-aktiv auf (Live-)Streaming gesetzt und damit von Veranstaltungen ausgeschlossenes Publikum zumindest eine digitale Teilnahme ermöglicht bzw. Künstler\*innen im Lockdown die Möglichkeit gegeben, ihre Projekte dennoch umsetzen zu können (s. o.). Unser\*e Medienpartner\*in FS1 ist in diesem Zeitraum zu einem\*einer unserer wichtigsten Lieferant\*innen geworden (siehe A).

Mit der Übernahme von Twitter durch Elon Musk haben wir 2022 unseren dortigen Account gekündigt. Bereits 2021 haben wir uns bewusst gegen eine Präsenz der ARGEkultur auf der chinesischen Plattform TikTok entschieden – in beiden Fällen aus ethisch-moralischen bzw. politischen Gründen.

## D 1.5 Verbesserungspotenziale / Ziele

Für 2024 ist die Erarbeitung eines Verhaltenskodexes und eines Awareness-Konzepts geplant, das 2025 in Kraft treten soll und das Diskriminierungen jedweder Art präventiv verhindern bzw. bei stattfindenden Diskriminierungen für die beteiligten Personen handlungsleitend sein soll.

Für 2024 ist darüber hinaus ein technisches Update unseres hauseigenen Ticketingsystems geplant, mit dem wir Tickets u. a. nach dem Pay-as-you-can-Prinzip verkaufen und somit auf die jeweilige soziale bzw. finanzielle Situation unserer Kund\*innen eingehen können.

Schon im Berichtszeitraum wurde an einem Relaunch der Website der ARGEkultur gearbeitet, der Ende 2023 / Anfang 2024 abgeschlossen sein soll. Diese neue Website wird übersichtlicher und

klarer strukturiert, grafisch zugänglicher und v. a. deutlich barriereärmer werden als die bisherige Website.

Ab 2025 werden an der ARGEkultur sowohl sog. 'Relaxed Performances' (ENTSPANNT IN DIE ARGE) eingeführt, mit denen v. a. potentielle Besucher\*innen aus dem hochsensiblen bzw. autistischen Spektrum angesprochen werden sollen.

In einer geplanten Reihe GEMEINSAM IN DIE ARGE werden darüber hinaus Personen angesprochen, die trotz ihrer sozialen Situation (Einsamkeit, Alter etc.) zu einem Veranstaltungsbesuch – gemeinsam mit anderen, ihnen unbekanntem Besucher\*innen – motiviert werden sollen.

Verbesserungspotenzial liegt darüber hinaus in der Pflege der Beziehungen zu den Hausnutzer\*innen-Gruppen bzw. der Hausnutzer\*innen untereinander. Bereits 2018 hat eine interne Befragung deutlich gemacht, dass eine Stärkung des Haus-Netzwerks von den meisten Hausnutzer\*innen begrüßt würde (bessere Sichtbarkeit der Hausnutzer\*innen und ihrer Angebote, Raum für Begegnungen und Austausch untereinander, effizientere Nutzung der Raumkapazitäten etc.). Die Arbeit an diesen Punkten war bereits vor der Covid-19-Pandemie geplant und wurde dann abrupt und bis heute andauernd unterbrochen – soll aber in den kommenden Jahren wieder aufgenommen werden.

## **D 1.6 Selbsteinschätzung**

Vorbildlich

## D 2 Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen

### D 2.1 Berichtsfragen

#### 1) Mit welchen Unternehmen wird bereits kooperiert und welche Ziele werden dabei verfolgt?

Auf der Ebene unseres Produkts wurde im Berichtszeitraum 2021 und 2022 mit folgenden Mitunternehmen (Definition s. o.) kooperiert:

Regional: SZENE Salzburg, Salzburg Congress, Salzburger Landestheater, Galerie FÜNFZIGZWANZIG, Haus der Natur, SEAD - Salzburg Experimental Academy of Dance, Mozarteum / Thomas-Bernhard-Institut<sup>13</sup>

Überregional: Théâtre Vidy-Lausanne, JES Stuttgart, Junges Schauspiel Bochum, Kosmos Theater Wien<sup>14</sup>

Von den genannten Mitunternehmen waren die SZENE Salzburg, der 'Salzburg Congress' und das Salzburger Landestheater dabei Spielorte für die Auswärtsspiele der ARGEkultur im Bereich Kabarett. Die SZENE Salzburg – wie alle anderen genannten Mitunternehmen – waren darüber hinaus Kooperationspartner\*innen bei Koveranstaltungen und Koproduktionen. Alle Mitunternehmen trugen also auf die eine oder andere Weise zu unserem Veranstaltungsprogramm bei (eine umfangreichere Aufstellung aller Kooperationspartner\*innen im Berichtszeitraum siehe D 1)..

#### 2) In welchen Bereichen verhält sich das Unternehmen solidarisch gegenüber anderen Unternehmen und hilft uneigennützig?

In unserem Leitbild wird betont, dass sich die ARGEkultur "für Solidarität im Kulturbereich" engagiert. Sie "wirkt aktiv an der Verbesserung der dortigen Arbeitsbedingungen mit". Um dies umzusetzen, ist die ARGEkultur Gründungsmitglied des bzw. Mitglied im [Dachverband Salzburger Kulturstätten](#) und in der österreichweit agierenden [IG Kultur](#). Innerhalb dieser Organisationen setzt sich die ARGEkultur seit langer Zeit für eine gerechte Bezahlung in der Kunst- und Kulturbranche ein

---

<sup>13</sup> Obwohl als Universität per definitionem im Bereich Bildung angesiedelt, definieren wir das Mozarteum bzw. das Thomas-Bernhard-Institut hier als Kunst- und Kulturinstitution und damit als Mitunternehmen, da es über eigene Spielstätten (z.B. Theater im Kunstquartier) und ein eigenes Veranstaltungsprogramm verfügt.

<sup>14</sup> Eine einmalige Sonderrolle hatte 2022 dabei das überregionale Projekt DAS GEFÜHL DES KRIEGES inne, bei dem neben der ARGEkultur 18 Theater aus dem deutschsprachigen Raum miteinander kooperierten und Online-Lesungen von Kurzstücken Ukrainischer Dramatiker\*innen produzierten.

– obwohl dies in der ARGEkultur selbst seit etlichen Jahren durch eine Betriebsvereinbarung umgesetzt ist.

Thema der vergangenen Jahren war vor allem die Durchsetzung des [Fair-Pay-Schemas](#) bei allen Gebietskörperschaften. Auf der Ebene des Landes Salzburg war die ARGEkultur u. a. als Berater\*in und Best-Practice-Beispiel maßgeblich involviert. Mit der ab 2021 erfolgten schrittweisen Umsetzung von Fair Pay auf Landesebene wurden die Förderhöhen für viele Mitunternehmen angepasst (ohne dass die ARGEkultur davon direkt profitiert). Diesem Prozess voraus ging ein Engagement der ARGEkultur bei der Entwicklung des [Kulturentwicklungsplans](#) des Landes Salzburg (KEP) zwischen 2016 und 2017 – dieser ist seit 2018 in Kraft und umfasst 77 Maßnahmen zur Verbesserung der Kunst- und Kulturlandschaft bis 2027, von denen seitdem viele Salzburger Mitunternehmen profitiert haben.

Neben diesen strategischen bzw. kulturpolitischen Themen spielt Solidarität auch im ganz direkten Austausch von Know-How und Expertise eine wesentliche Rolle. So hat die ARGEkultur die Stadt Salzburg beispielsweise mehrfach bei der Planung eines Probenhauses für die freie Salzburger Theater- und Tanzszene beraten, um zusätzliche Arbeitsräume für Künstler\*innen und Kulturtätige zu schaffen und dadurch die Qualität der produzierten Arbeiten zu erhöhen.

## D 2.2 Verpflichtende Indikatoren

### 1) **Wie hoch ist der investierte Zeit- / Ressourcenaufwand für Produkte und Dienstleistungen, die in Kooperation erstellt werden, im Verhältnis zum gesamten Zeitaufwand für die Erstellung der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens (in Stunden / Jahr bzw. Prozentanteil)?**

100 % unserer Produkte – also das gesamte Veranstaltungsprogramm der ARGEkultur – werden in Kooperation mit Partner\*innen erstellt – Kooperation ist das Geschäftsmodell der ARGEkultur. Das gilt naturgemäß für Koveranstaltungen und -produktionen und Gastveranstaltungen, aber auch für Eigenveranstaltungen: Im Gegensatz z. B. zu einem Theater mit einem Schauspiel- oder einem Konzerthaus mit einem Musikensemble in Festanstellung sind wir bei unseren Veranstaltungen immer auf die Kooperation mit externen Künstler\*innen (und auch deren Mitarbeiter\*innen, Agenturen, Managements usw.) angewiesen. In diesem Sinne sind auch alle Dienstleistungen, die wir gegenüber Künstler\*innen und Hausnutzer\*innen erbringen (Zurverfügungstellung von Räumen etc.) Kooperationen.

Die Kooperation mit den o. g. Mitunternehmen im engeren Sinne beliefen sich 2021 auf 36 von 151 Veranstaltungen und 2022 auf 33 von 242 Veranstaltungen.

### 2) **Wie viel Prozent von Zeit / Umsatz wird durch die Kooperationen mit folgenden Unternehmen aufgewendet / erzielt?**

**Unternehmen, die die gleiche Zielgruppe ansprechen (auch regional)**

Da das Veranstaltungsprogramm der ARGEkultur zu 100 % aus Kooperationen besteht, wird auch 100 % der Zeit darauf aufgewendet bzw. 100 % Umsatz darüber generiert. Übrigens gehen die Einnahmen der meisten Koveranstaltungen und -produktionen (sowie aller Gastveranstaltungen) zu 100 % an die Kooperationspartner\*innen. Lediglich die Einnahmen der Eigenveranstaltungen verbleiben anteilig (nach Abrechnung mit den Künstler\*innen) bei der ARGEkultur.

### **Unternehmen der gleichen Branche, die regional eine andere Zielgruppen ansprechen**

Auf der Ebene des Veranstaltungsprogramms führt jede Kooperation dazu, dass die Zielgruppe des Mitunternehmens auch zur Zielgruppe der ARGEkultur wird.

Die Zielgruppen der einzelnen Hausnutzer\*innen überschneiden sich zwar teilweise, sind aber nicht immer mit jenen der ARGEkultur identisch. Der Zeitaufwand beträgt hierbei ca. 5 bis 10 % (Schätzwert), der Umsatz belief sich 2021 auf 133.319,00 EUR (Budgetposition 'Erlöse aus Raumnutzungen und Dienstleistungen') und 2022 auf 215.511,00 EUR. Das entspricht ca. 50 % (2021) und 37 % (2022) an der Gesamtsumme der Eigenerlöse.

Kooperationen im Sinne eines solidarischen Miteinanders bei kulturpolitischen Themen (z. B. über den Dachverband Salzburger Kulturstätten oder zwischen den einzelnen mittelfristig geförderten Kulturunternehmen) finden natürlich laufend und unabhängig von Zielgruppenfragen statt, lassen sich aber nicht in konkreten Zahlen ausdrücken.

### **3) In welchen der folgenden Bereiche engagiert sich das Unternehmen:**

- **Kooperationen mit zivilgesellschaftlichen Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Branchenstandards**
- **aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards innerhalb der Branche**
- **Mitarbeit bei Initiativen zur Erhöhung der ökologischen / sozialen / qualitativen Standards?**

Wie oben bereits mehrfach ausgeführt, engagieren wir uns in allen drei Bereichen. Im Bereich der Kooperation mit zivilgesellschaftlichen Initiativen sei auf unser Veranstaltungsprogramm hingewiesen. Darüber hinaus kommen zehn unserer zwölf dauerhaften Hausnutzer\*innen-Gruppen aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich (bildungspolitische Arbeit und Menschenrechte, Community-Medien, Inklusion, Pädagogik usw.). Als aktiver Beitrag zur Erhöhung gesetzlicher Standards kann unsere beratende Tätigkeit gegenüber Stadt und Land Salzburg gewertet werden. Als Mitarbeit bei Initiativen ist unsere Mitgliedschaft in unseren Branchenverbänden, aber auch die vielfältigen Tätigkeiten innerhalb von Netzwerken (z.B. Gemeinwohlökonomie, D\_Arts, Salzburg Club Commission) zu nennen.

### **4) Wie viele Arbeitskräfte / Mitarbeitendenstunden wurden an Unternehmen anderer Branchen bzw. der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

Bislang wurden keine Mitarbeiter\*innen an andere Unternehmen (anderer Branchen bzw. der gleichen Branche) weitergegeben; zumindest nicht in dem Sinne, dass aufgrund der 'Weitergabe' die Tätigkeit an der ARGEkultur unterbrochen wurde. Dies ist in unserer Branche weder üblich noch nötig.

Allerdings arbeiten viele unserer freien Mitarbeiter\*innen (Techniker\*innen, Generaldienste) neben ihrer Tätigkeit an der ARGEkultur auch für andere Kulturunternehmen in Salzburg (z. B. Rockhouse, JazzIT, SZENE Salzburg). Und unsere (allesamt in Teilzeit) festangestellten Techniker\*innen und Lehrlinge sind ebenfalls immer wieder für Mitunternehmen tätig, z. B. für das JazzIT oder, während der Sommermonate, für die Salzburger Festspiele).

#### **5) Wie viele Aufträge wurden an Mitunternehmen anderer Branchen weitergegeben bzw. der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

In konkreten Zahlen lässt sich dies nicht beziffern. Die ARGEkultur bekommt allerdings pro Wochentag im Schnitt ca. zwanzig Anfragen für Veranstaltungen in der ARGEkultur. Es besteht also weitaus mehr Bedarf, als die ARGEkultur anbieten kann. In vielen Fällen werden die anfragenden Künstler\*innen (bzw. deren Agenturen und Managements) an Mitunternehmen in Salzburg verwiesen, die dann ihrerseits eine Kooperation prüfen. Viele mit uns häufig kooperierende Agenturen und Managements fragen übrigens auch vorher um unsere Erlaubnis, wenn sie mit Künstler\*innen, die sonst üblicherweise bei uns auftreten, an anderen Orten in Salzburg spielen wollen – eine solidarische Praxis, welche wir und andere Salzburger Kulturunternehmen auch immer wieder untereinander pflegen.

#### **6) Wie hoch beläuft sich die Summe an Finanzmitteln, die an Unternehmen anderer Branchen bzw. der gleichen Branche weitergegeben, um kurzfristig die Mitunternehmen zu unterstützen?**

Eine Weitergabe von Finanzmitteln an Mitunternehmen ist nicht möglich, da uns dies als öffentlich geförderte Einrichtung nicht gestattet ist (Doppelförderung). Möglich (und in den Verträgen mit unseren Fördermittelgeber\*innen auch explizit geregelt) ist jedoch die Koproduktion von künstlerischen Projekten, also der Einsatz von Finanzmitteln für die Produktion von künstlerischen Formaten.

### **D 2.3 Negativaspekt: Missbrauch der Marktmacht gegenüber Mitunternehmen**

#### **1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass auf schädigendes, diskreditierendes Verhalten gegenüber Mitunternehmen komplett verzichtet wird?**

Ja, dies kann vollumfänglich bestätigt werden. Ein derartiges Verhalten würde unseren Werthaltungen bzw. unserem Selbstverständnis sowie der gelebten Praxis unseres unternehmerischen Handelns diametral entgegenstehen.

## **D 2.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Das Land Salzburg (und anschließend auch die Stadt Salzburg) haben Fair Pay in seinem Fördersystem implementiert und entsprechende Anpassungen an den Förderhöhen vorgenommen. Die Umsetzung von Fair Pay wurde in den vergangenen Jahren von der ARGEkultur (im Zusammenschluss mit vielen anderen Akteur\*innen der Salzburger Kunst- und Kulturszene) unterstützt und aktiv vorangetrieben.

## **D 2.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Ausgehend von der 'Salzburg Club Commission' und unterstützt vom 'Dachverband Salzburger Kulturstätten' hat sich eine Initiative das Ziel gesetzt, die Vergnügungssteuer in Salzburg abzuschaffen. Die ARGEkultur befürwortet dieses Vorhaben ausdrücklich und wird sich dafür umfänglich einsetzen. Finanziell profitieren würden von einer Abschaffung der Vergnügungssteuer v. a. kleinere Vereine und Initiativen (z. B. aus der Clubkultur), aber auch die ARGEkultur verspricht sich davon eine budgetäre Entlastung.

## **D 2.6 Selbsteinschätzung**

Vorbildlich

# D 3 Ökologische Auswirkungen durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen

## D 3.1 Berichtsfragen

### 1) Wie groß sind die ökologischen Auswirkungen der Produkte und Dienstleistungen, absolut und im Vergleich zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen?

Das Produkt, das die ARGEkultur produziert – das Veranstaltungsprogramm – ist zwar überwiegend immateriell; Produkt und Dienstleistungen der ARGEkultur verbrauchen bei ihrer Herstellung bzw. Hervorbringung aber durchaus materielle Ressourcen mit entsprechenden ökologischen Auswirkungen. Da der gesamte Ressourcenverbrauch der ARGEkultur – auch derjenige der Mitarbeiter\*innen – überwiegend an die Produkte und Dienstleistungen der ARGEkultur (und an deren Nutzung durch die Kund\*innen) geknüpft ist, gelten für die folgenden Ausführungen die in Kapitel E 3 genannten Umweltkonten als Basis.

Ein Vergleich der ökologischen Auswirkungen zu bestehenden Alternativen mit ähnlichem Nutzen ist zumindest auf der Ebene der Herstellung bzw. Hervorbringung unserer Produkte und Dienstleistungen nicht möglich. Die ARGEkultur gibt es in dieser spezifischen Form nur einmal; ein Vergleich mit Mitunternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen unter anderen (z. B. räumlichen) Voraussetzungen produzieren und anbieten, ist nicht zielführend.

Der Konsum unseres Produkts erzeugt darüber hinaus ökologische Auswirkungen auf zwei Ebenen: Bzgl. der Lärmemissionen unseres Veranstaltungsprogramms werden die zugelassenen Grenzwerte der Veranstaltungsbewilligung nicht überschritten. Daneben haben wir im Rahmen der oben erwähnten und 2019 durchgeführten Besucher\*innen-Befragung Daten zum Mobilitätsverhalten (An- und Abreise zur Veranstaltung) unserer Besucher\*innen erhoben:

**Zur heutigen Veranstaltung bin ich folgendermaßen gekommen:**

Anreise	Prozent
PKW/Motorrad	50,9
Fahrrad	18,5
Öffis	14,8
zu Fuß	14,1
Taxi	1,7
<b>Gesamt:</b>	<b>100,0</b>

### 2) Mit welchen Strategien und Maßnahmen werden die ökologischen Auswirkungen, die durch die Nutzung und Entsorgung der Produkte und Dienstleistungen entstehen, reduziert?

Bei der Herstellung bzw. Hervorbringung unseres Produkts bzw. unserer Dienstleistungen setzen wir auf eine Vielzahl kleinteiliger Maßnahmen, um die ökologischen Auswirkungen zu reduzieren. Im Folgenden sind ein paar Beispiele (ergänzend zu den bereits in anderen Kapiteln genannten Punkten) genannt:

- Neben der Reduktion und der Ausrichtung unser Printprodukte im Hinblick auf ökologische Kriterien verzichten wir seit 2019 gänzlich auf gedruckte Programmhefte und sparen außerdem Papier durch die verstärkte Nutzung unseres hauseigenen eTicketings.
- Der Betrieb der Veranstaltungsbars wird grundsätzlich vom ARGE Beisl durchgeführt. Im Rahmen unseres Bierbezugsvertrags mit der 'Trumer Privatbrauerei' werden dabei nur rePET-Becher ausgegeben. Gastveranstalter\*innen, die die Bar selbst betreiben, werden verpflichtet, ebenfalls nur recyclebare oder aus nachhaltigen bzw. abbaubaren Materialien hergestellte Produkte zu verwenden und damit Müll zu vermeiden.
- Die Hausnutzer\*innen werden zu strikter Mülltrennung angehalten, da die Entsorgung von allen im Haus anfallenden Reststoffen durch die ARGEkultur erfolgt.
- Die ARGEkultur untersagt den Hausnutzer\*innen – wo möglich – den Einbau von Klimaanlage. Ausnahmen sind hierbei Räume mit technischen Gerätschaften, die gekühlt werden müssen (z. B. Server). Als Alternative haben wir die Fenster vieler Räumlichkeiten mit Hitzeschutzfolie versehen und tragen so effektiv und kostengünstig zum Sonnenschutz und zur Wärmeisolierung der Räume bei, ohne weitere Energie zu verbrauchen.
- Re- und Upcycling bzw. der Kauf von gebrauchten technischen Gerätschaften haben im Bereich der Veranstaltungstechnik (wenn möglich) Priorität gegenüber nicht zwingend notwendigen Neuanschaffungen. Ähnliches gilt z.B. für Bühnenequipment wie (z. B. Tanzböden, Bühnenteile etc.).
- Die Beleuchtungen der Gänge und des Stiegenhauses sind allesamt auf LED umgestellt und mit Bewegungssensoren versehen, um unnötige Beleuchtung zu minimieren.

Im Hinblick auf den Konsum unseres Produkts, handelt es sich bei den Besucher\*innen überwiegend um ein eher regionales Publikum (Stadt und Land Salzburg, Grenzgebiete in Oberbayern). Daher gehen wir auch davon aus, dass die ökologischen Auswirkungen des Mobilitätsverhaltens weitaus geringer sind als bei manch anderen Mitunternehmen, die eher überregionales und internationales (touristisches Publikum) anziehen (z. B. Salzburger Festspiele). Dennoch begrüßen wir es, wenn die Besucher\*innen mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder zu Fuß in die ARGEkultur kommen. Wir haben keine ausgewiesenen Besucher\*innen-Parkplätze, bieten stattdessen (teilweise überdachte) Fahrradständer an und haben uns aktiv um eine Anbindung an das Bussystem bemüht (Haltestelle der Linie 27 direkt vor unserem Gebäude). Zudem weisen wir die Besucher\*innen auf unserer Website detailliert darauf hin, wie sie die ARGEkultur auch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erreichen können (siehe [hier](#)).

### **3) Wie sind Konsistenz, Effizienz und Suffizienz im Geschäftsmodell verankert?**

Ökologische Nachhaltigkeit ist im Leitbild der ARGEkultur als Ziel genannt und wird in verschiedenen Bereichen umgesetzt (s. o.). In diesem Sinne sind Konsistenz und Effizienz im Umgang mit Ressourcen für uns handlungsleitend.

Suffizienz hingegen (also geringere Produktion und geringerer Konsum) ist kein angestrebtes Unternehmensziel der ARGEkultur. Kunst und Kultur leben von Vielfalt und der Teilhabe möglichst vieler Menschen – insofern wäre ein suffizientes Geschäftsmodell kontraproduktiv und aufgrund der vergleichsweise geringen ökologischen Auswirkungen unseres Produkts auch nicht sinnvoll. Angemerkt sei aber, dass das Berichtsjahr 2021 mit 205 Veranstaltungen und 12.492 Besucher\*innen – bedingt durch die Covid-19-Pandemie – eines der bisher suffizientesten Geschäftsjahre der ARGEkultur war (2019 – also vor der Pandemie – waren es z. B. 382 Veranstaltungen mit 40.012 Besucher\*innen).

#### **4) Durch welche Strategien und Maßnahmen wird maßvoller Konsum bzw. eine suffiziente Nutzung der Produkte und Dienstleistungen gefördert?**

Trifft nicht zu (s. o.).

#### **5) Wie wird die maßvolle Nutzung in der Kommunikation mit Kund\*innen gefördert?**

Trifft nicht zu (s. o.).

Angemerkt sei allerdings, dass ökologische Nachhaltigkeit immer wieder Thema in Veranstaltungen unseres Programms ist und so an unsere Besucher\*innen vermittelt wird. Neben der regelmäßigen GWÖ-Veranstaltung ES BRENNT DER HUT! war dies z.B. im Berichtszeitraum bei der Buchpräsentation DON'T TELL – SHOW! oder bei der Theaterproduktion BIG BANG der Fall sowie beim OPEN MIND Festival MACHT EUCH VERWANDT!, in dessen Rahmen der Frage nachgegangen wurde, wie ein ethisches artenübergreifendes Zusammenleben gestaltet werden kann. Diese inhaltlichen Schwerpunktsetzungen werten wir als einen wichtigen Beitrag dazu, wie ein Reflexionsprozess der Besucher\*innen bezüglich ihres gesamten Konsumverhaltens angestoßen werden kann.

### **D 3.2 Negativaspekt: bewusste Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen**

#### **1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt?**

Die ARGEkultur kann bestätigen, dass es im Hinblick auf unser Produkt und unsere Dienstleistungen keine Inkaufnahme unverhältnismäßiger ökologischer Auswirkungen gibt.

### D. 3.3 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Bedingt durch die Covid-19-Pandemie wurden – während, aber auch außerhalb der Lockdowns – Veranstaltungen als Stream durchgeführt (live oder als Aufzeichnung). Der ökologische Aspekt der Besucher\*innen-Mobilität entfiel dabei ebenso wie bei den digitalen Formaten im Digitalen Foyer.

2022 hat der Vereinsvorstand der ARGEkultur – im Zuge der gestiegenen Energie-Preise – das Projekt 'Energie-autarke ARGEkultur' in Leben gerufen. Auch wenn eine Autarkie aufgrund der Gegebenheiten des Gebäudes nicht vollständig erreicht werden kann, wurden daraus Maßnahmen abgeleitet (Photovoltaik, Dachbegrünung), die in den kommenden Jahren umgesetzt werden sollen (siehe A 3).

### D. 3.4 Verbesserungspotenziale / Ziele

2023 wird eine Zertifizierung der ARGEkultur im Rahmen von [Green Events Salzburg](#) angestrebt und in der Folge dauerhaft implementiert (s. o.).

Grundsätzlich sind die Energiekosten der Hausnutzer\*innen in den Nutzungspauschalen enthalten. Nur mit dem ARGE Beisl wird z. B. der Strom-Verbrauch separat erfasst und weiter verrechnet. Im Zuge der gestiegenen Energiepreise durch den russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, hat die ARGEkultur begonnen, weitere separate Stromzähler im Haus zu installieren (v. a. bei Energieintensiven Nutzer\*innen wie der Radiofabrik) und wird in Zukunft auch die Stromkosten weiter verrechnen. Diese Maßnahme soll die ARGEkultur nicht nur finanziell entlasten, sondern die Nutzer\*innen auch zum Energiesparen motivieren bzw. den Energieverbrauch des gesamten Hauses senken.

Eine Kombination von Veranstaltungstickets und Ticket für den ÖPNV wird diskutiert und geprüft.

Außerdem engagieren wir uns im Rahmen einer Initiative von Salzburger Kultureinrichtungen zum Aufbau einer Car-Sharing-Plattform für Kulturbesuche und wollen diese implementieren, so diese vom Land Salzburg gefördert wird.

## D 3.5 Selbsteinschätzung

Erste Schritte

# D 4 Kund\*innen-Mitwirkung und Produkttransparenz

## D 4.1 Berichtsfragen

### 1) Welche konkreten Mitsprachemöglichkeiten und Mitentscheidungsrechte werden Kund\*innen eingeräumt und wie wird darüber kommuniziert?

#### **Besucher\*innen**

Das Veranstaltungsprogramm der ARGEkultur wird durch das sog. Kurator\*innen-Prinzip erstellt, konkret durch die künstlerisch-inhaltlich-programmatischen Entscheidungen der Künstlerischen Geschäftsführung und unterstützt durch die Dramaturgie. Die Besucher\*innen haben daher kein aktives und direktes Mitspracherecht im Hinblick auf das Veranstaltungsprogramm. Wenn, dann nehmen sie indirekt Einfluss über ihr Besuchsverhalten.

Etwas anders gelagert ist dies bei partizipatorisch angelegten Kunstprojekten, bei denen Besucher\*innen (Schüler\*innen, Erwachsene) ohne professionellen künstlerischen Hintergrund in die Entstehung von Kunstprojekten eingebunden werden und deren Verlauf wesentlich mitbestimmen können. Denkt man an die Stufen der Partizipation, handelt es sich dabei meist um Einbeziehung, Mitbestimmung oder Mitwirkung – weniger jedoch um Selbstbestimmung oder Selbstorganisation (da diese Projekte stets von professionellen Kulturtätigen angeleitet werden).

Daneben besteht für Besucher\*innen immer die Möglichkeit, uns Feedback zu geben (ob persönlich, telefonisch, per E-Mail oder auf Social Media). Deshalb finden auch in regelmäßigen Abständen sog. Kund\*innen-Sitzungen statt, in welchen die Anregungen, die Kritik und Wünsche von Besucher\*innen besprochen werden und praktikable Lösungen gesucht werden.

#### **Künstler\*innen**

Die Künstler\*innen entscheiden i. d. R. autonom über die Inhalte ihrer Projekte – auch, wenn es mit der Künstlerischen Leitung und der Dramaturgie oft Vorgespräche zu Inhalt und Ästhetik der Arbeiten gibt und manche Projekte von uns initiiert, besonders unterstützt und / oder dramaturgisch begleitet werden.

Im Hinblick auf die Rahmenbedingungen der Projekte (wie Aufführungsdaten, Probenzeiträume, Räumlichkeiten, Vertragsbedingungen, mögliche Koproduktionsbeiträge usw.) haben die Künstler\*innen ebenfalls Mitspracherecht bzw. können Wünsche äußern, müssen aber letztlich mit den von uns zur Verfügung gestellten zeitlichen, räumlichen, personellen, finanziellen etc. Ressourcen und Vorgaben umgehen. In jedem Fall versuchen wir, eine Lösung auf Augenhöhe zu finden, transparent eventuelle Herausforderungen oder Limitierungen zu kommunizieren und dabei die bestmöglichen Produktionsbedingungen zu schaffen. Finale Absprachen geschehen bei uns immer schriftlich (bei fast allen Veranstaltungen in Form von ausführlichen Verträgen).

## **Hausnutzer\*innen**

Die Hausnutzer\*innen sind weitestgehend autonom und entscheiden selbständig (im Rahmen der ihnen zur Verfügung gestellten Ressourcen und der Hausordnung) über ihr unternehmerisches Handeln. Lediglich mit dem ARGE Beisl gibt es eine engere Schnittstelle und mehrere Berührungspunkte bzw. Vorgaben unsererseits, die in einem Sideletter zum Pachtvertrag schriftlich festgehalten sind und in monatlichen Sitzungen genau besprochen werden.

Darüber hinaus können alle Kund\*innen Vollmitglied des Vereins werden. Für Künstler\*innen (im Sinne von Kooperations- und Vertragspartner\*innen) und Hausnutzer\*innen ist dies verpflichtend. Die Vollmitglieder können sich aktiv in die ARGEkultur einbringen: Sie sind stimmberechtigt bei der jährlichen Generalversammlung und der alle zwei Jahre durchgeführten Vorstandswahl und können dort konkretes Feedback geben.

## **2) Werden Impulse von Kund\*innen zur sozial-ökologischen Verbesserung der Produkte und Dienstleistungen aufgenommen?**

Ja. Vor allem auf Impulse von Hausnutzer\*innen sind vereinzelt kleine Projekte entstanden, die zu kleinen sozial-ökologischen Verbesserungen einiger unserer Dienstleistungen geführt haben (z.B. Wärmedämmung durch Fensterfolien, neue Beschilderungen).

Übrigens werden Verbesserungen am Veranstaltungsprogramm (z. B. im Bereich Vermittlung) auch immer wieder von der Praxis von Mitunternehmern / anderer Kultureinrichtungen inspiriert bzw. angestoßen. Die ARGEkultur zeigt sich hier stets sehr offen und sucht immer wieder nach Impulsen von außen, die das eigene Produkt-Portfolio zu ergänzen oder vervollständigen.

## **3) Welche Produktinformationen sind öffentlich zugänglich (Inhaltsstoffe, Wertschöpfungskette, ökologisch relevante Informationen, Preisfindung)?**

Auf unserer Website werden neben den Inhalten unser Produkte (s. u.) alle für Kund\*innen (Besucher\*innen, Künstler\*innen, Hausnutzer\*innen) relevante Informationen zu unseren Produkten und Dienstleistungen transparent ausgewiesen (siehe [hier](#)). Auf Anfrage erhalten potenzielle Kund\*innen auch unsere ausführlichen Gastveranstaltungs-Bedingungen (in denen z. B. die wichtigsten Daten zur ARGEkultur, die genauen Anforderungen und die Preise für Mieten und Personal aufgelistet sind). Ein Ausweis der Wertschöpfungskette oder der Preisfindung (s. u.) macht bei uns branchenbedingt nicht viel Sinn.

Auskunft über alle Dimensionen unseres unternehmerischen Handelns gibt unser Tätigkeitsbericht (s. o.), dessen Ausgaben des jeweils letzten und vorletzten Jahres auf der Website zum Download zur Verfügung stehen.

## D 4.2 Verpflichtende Indikatoren

### 1) Anzahl der Produkt- und Dienstleistungsinnovationen mit sozial-ökologischer Verbesserung, die durch die Mitwirkung von Kund\*innen entstanden sind

Wir haben dazu keine exakten Daten, schätzen den Anteil aber auf ca. 25 %.

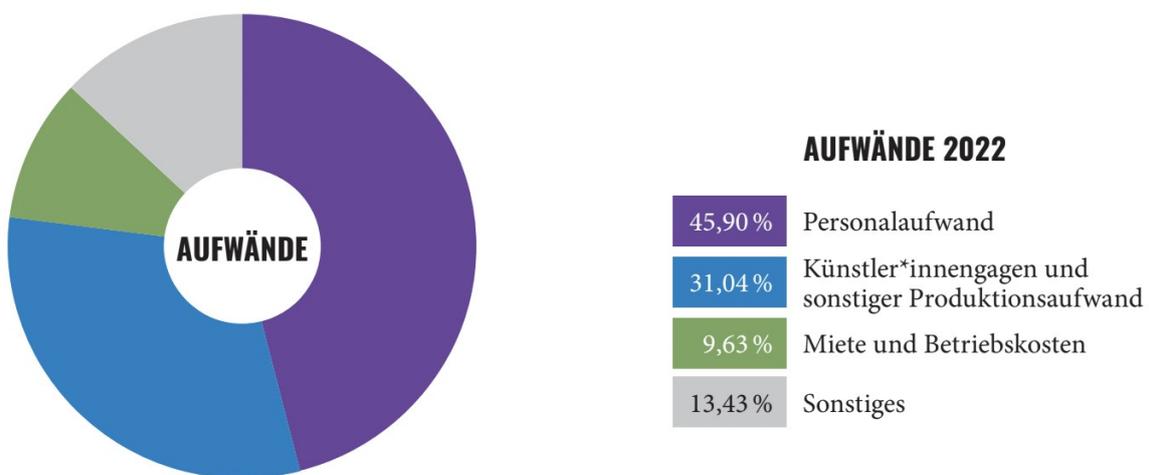
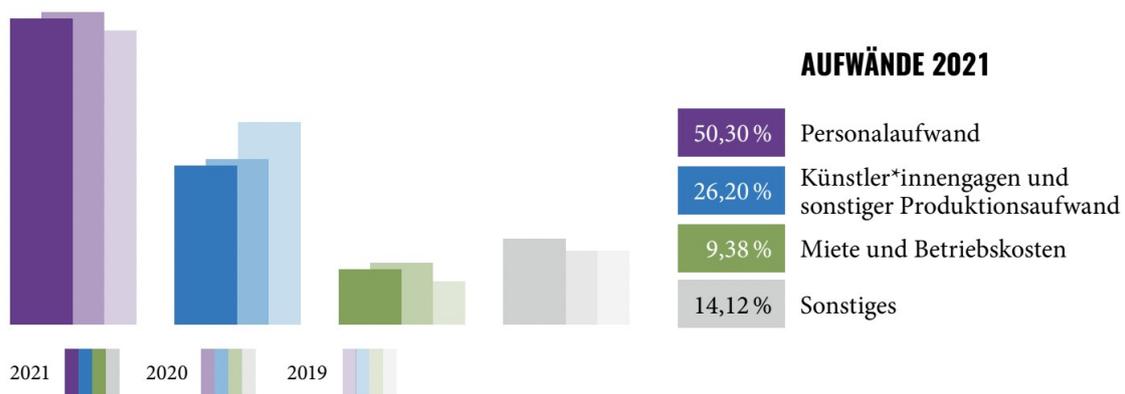
### 2) Anteil der Produkte mit ausgewiesenen Inhaltsstoffen (in Prozent des Umsatzes)

In einem erweiterten Sinne werden die Inhalte von 100 % unserer Produkte durchaus ausgewiesen. Zu jeder Veranstaltung unseres Programms gibt es auf unserer Website, auf Printprodukten (wie Flyern) oder (in geringerem Umfang) auf Social Media beschreibende Texte, Angaben zu den beteiligten Künstler\*innen, Fotos, ggf. Videos und optional Angaben zu Dauer und Sprache, in der die Veranstaltung stattfindet. Unsere Kund\*innen können sich also informieren, was in unseren Produkten 'drin steckt'.

Ein diskussionswürdiger Punkt im Hinblick auf den Ausweis bestimmter Inhaltsstoffe sind sog. Trigger-Warnungen im Kontext von Veranstaltungen. Künstlerische Inhalte werden subjektiv wahrgenommen – und von manchen Besucher\*innen gelegentlich als störend, provozierend oder verletzend empfunden. Manche Veranstalter\*innen reagieren auf dieses sensible Thema mit vorherigen Trigger-Warnungen, die z.B. auf Darstellungen von Gewalt und sexuellen Handlungen hinweisen und damit mögliche Reaktionen von Besucher\*innen verhindern oder abmildern sollen. Wir haben uns allerdings explizit gegen ein solches Vorgehen entschieden. Zum einen liegt es innerhalb unserer künstlerisch-kuratorischen Sorgfalt, ein Programm zusammenzustellen, das unseren Werten entspricht und keine diskriminierenden Inhalte transportiert. Das Risiko ist also recht gering, in der ARGEkultur solche Inhalte aufzufinden. Zum anderen ist und bleibt es aber auch die Aufgabe von Kunst und Kultur, – gedeckt durch die Kunstfreiheit – provokante oder 'schwierige' Themen zu verhandeln, ästhetisch zu bearbeiten und dabei auch Grenzen infrage zu stellen bzw. zu erweitern. Wir glauben: Wer einen Kulturort wie die ARGEkultur besucht, sollte sich dessen bewusst sein und sich auf die damit möglicherweise verbundenen Herausforderungen einlassen wollen.

### 3) Anteil der Produkte und Dienstleistungen mit veröffentlichten Preisbestandteilen (in Prozent des Umsatzes)

Preisbestandteile veröffentlichen wir nicht, zumindest nicht pro Produkt oder Dienstleistung (wie z. B. die Höhe von Künstler\*innen-Gagen) – das ist weder branchenüblich noch im Hinblick auf den Datenschutz oder unsere Integrität gegenüber unseren Künstler\*innen hilfreich. Im Bezug auf das Gesamtunternehmen sind die Verwendung der Einnahmen jedoch transparent für bestimmte Kund\*innen-Gruppen:



### D 4.3 Negativaspekt: kein Ausweis von Gefahrenstoffen

1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass die Produkte keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten, und dass auch keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung der Produkte entstehen.

Wir können bestätigen, dass die Produkte der ARGEkultur keine Schadstoffe enthalten, die Kund\*innen und Umwelt belasten und keine schädlichen Nebenwirkungen bei der zweckmäßigen Verwendung der Produkte entstehen. Bei künstlerisch bedingten Ton- und Lichteffekten (Lautstärke, Stroboskop-Licht etc.), die bei gesundheitlich entsprechend disponierten Personen negative Auswirkungen haben können, erfolgt eine Warnung auf der Website der ARGEkultur und durch Aushänge im Haus. Gehörschutz ist an der Abendkasse erhältlich.

## D 4.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Für die Website haben wir 2021 / 2022 einen umfangreichen [FAQ](#)-Bereich ('Frequently Asked Questions') umgesetzt, mit dem sich Kund\*innen einfach und zielgerichtet informieren können.

## D 4.5 Verbesserungspotenziale / Ziele

Im Zuge der Einrichtung eines Pay-as-you-can-Preismodells (s. o.) werden wir an unsere Kund\*innen kommunizieren, dass die Einnahmen in voller Höhe den Künstler\*innen zugutekommen.

Der Relaunch der Website der ARGEkultur wird zu einer noch einfacheren, barriereärmeren und transparenteren Kommunikation mit unseren Kund\*innen beitragen.

In niederschweligen und kostenlosen Veranstaltungen sollen unsere Kund\*innen zukünftig über unser Veranstaltungsprogramm informiert werden und mit uns ins Gespräch kommen können.

Neben der Vollmitgliedschaft ist eine vertiefte Mitsprache der Besucher\*innen denkbar. Dies ist z. B. vorstellbar in Form von 'Critical Friends': Besucher\*innen und Salzburger Bürger\*innen, die der ARGEkultur nahe stehen und ihre Sicht auf Produkte und Dienstleistungen aktiv einbringen können. Dieses Modell wird bereits an einigen wenigen Kulturinstitutionen (außerhalb Salzburgs) praktiziert. Ein solcher Schritt ist für die ARGEkultur allerdings bis auf weiteres noch nicht konkret geplant.

## D 4.6 Selbsteinschätzung

Erfahren

## E GESELLSCHAFTLICHES UMFELD

Berührungsgruppe E ist für uns im wesentlichen das gesellschaftliche Umfeld in der Stadt bzw. im Land Salzburg, in den angrenzenden Regionen (Oberbayern) und in Österreich.

Als lokal agierendes Unternehmen mit Fokus auf die Stadtgesellschaft haben wir nicht bzw. selten die gesamte Menschheit im Blick. Unser Wirkungskreis ist – über Berührungsgruppe D hinaus – ein überwiegend regionaler.

Zwar sind z. B. in unserem Veranstaltungsprogramm gelegentlich übergeordnete Gruppen (Menschheit, künftige Generationen usw.) mitgemeint, haben wir unseren Wirkungskreis in den letzten Jahren durch digitale Medien punktuell erweitert und hat die ARGE überregional einen gewissen Bekanntheitsgrad über unmittelbare Kund\*innen und Mitunternehmen hinaus. Dennoch dient uns das oben genannte regionale gesellschaftliche Umfeld bei den folgenden Ausführungen immer als Bezugspunkt.

# E 1 Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen

## E 1.1 Berichtsfragen

### 1) Welche der neun Grundbedürfnisse erfüllen die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens?

Unsere Produkte und Dienstleistungen wirken sich auf alle der neun genannten Grundbedürfnisse (n. M. Max-Neef und M. Rosenberg) in der einen oder anderen Weise positiv aus:

**Lebenserhaltung / Gesundheit / Wohlbefinden** Langzeitstudien haben grundsätzlich die positiven gesundheitlichen Wirkungen des Besuchs von Kunst- und Kulturveranstaltungen belegt (siehe [hier](#)). Die ARGEkultur trägt als sozialer Ort, an dem Menschen zusammenkommen, sich austauschen und (teilweise selbst) kreativ ausdrücken können, also zur psychischen wie physischen Gesundheit ihrer Besucher\*innen (etc.) bei.

**Schutz / Sicherheit** Schutz und Sicherheit spielten im Berichtszeitraum v. a. 2021 – also während der Covid-19-Pandemie – eine entscheidende Rolle (in Bezug auf das Thema Gesundheit). Die strenge Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben bei uns im Haus ermöglichte zudem, dass die anderen Grundbedürfnisse erfüllt werden konnten, ohne den gesundheitlichen Schutz der Kund\*innen zu vernachlässigen.

**Zuneigung / Liebe** Zuneigung und Liebe werden an der ARGEkultur nicht im romantischen Sinne gelebt, sondern als solidarische Praxis. Als Ort des dialogischen Miteinanders (siehe Leitbild) ist unser Umgang von Respekt und Wertschätzung geprägt.

**Verstehen / Einfühlung** In sämtlichen künstlerischen Ausdrucksformen und kulturellen Formaten, welche die ARGEkultur anbietet, werden gesellschaftlich relevante Themen und Fragen des Menschseins verhandelt. Verstehen und Einfühlung werden dabei einerseits im Entstehungsprozess der Kunstwerke und kulturellen Erzeugnisse selbst gefördert. Andererseits werden auch die Besucher\*innen in Verständnis und Empathie geschult. Kunst und Kultur eröffnen allen Beteiligten die Möglichkeit, sich selbst in ein Verhältnis zum Gesehenen und Gehörten zu setzen und sich somit neue Perspektiven zu erschließen.

**Muße / Erholung** Der Besuch der Kunst- und Kulturveranstaltungen bedeutet für viele Besucher\*innen der ARGEkultur auch eine Unterbrechung ihre Alltags – um zu feiern, Freund\*innen zu treffen, sich zu entspannen und am Kunst- und Kulturleben Salzburgs teilzunehmen.

**Teilnehmen / Geborgenheit** Teilnahme ist somit der Wesenskern unserer Produkte und Dienstleistungen. Dies geschieht aber nicht nur passiv als Besucher\*in von Kulturveranstaltungen (s. o.), sondern als Teilhabe auch aktiv beim Mitwirken an Kunstwerken (s. u.).

**Kreatives Schaffen** Kreatives Schaffen findet in der ARGEkultur überwiegend auf professioneller Ebene statt. Grundsätzlich ist die ARGEkultur offen für alle professionellen Kulturtätigen, die sich mit einem überzeugenden künstlerischen oder gesellschaftlich-diskursiven Projektvorhaben bei uns melden. Kreatives Schaffen von Salzburger\*innen ohne professionellen Kulturtätigkeit steht darüber hinaus in zahlreichen partizipativen Kunstprojekten im Vordergrund.

**Identität / Sinn** Somit dienen Kunst und Kultur einerseits dem Selbstausdruck, sind aber zugleich auch ein Mittel, mit dem eigene und andere Vorstellungen von Identität und Lebensweisen abgeglichen werden können. Wer möchte, kann also über das kulturelle Angebot der ARGEkultur Anregungen und Impulse für das eigene Leben und die Identitätsgestaltung und Sinngestaltung mitnehmen.

**Freiheit / Autonomie** “Die ARGEkultur setzt sich [...] auf allen Ebenen des Unternehmens für Barrierefreiheit und Inklusion, Diversität, Geschlechter- sowie soziale Gerechtigkeit ein.” Unser Leitbild stellt also die Freiheit und Autonomie eines jeden Menschen ins Zentrum und versucht diese Werte in allen Bereichen konkret zu gewährleisten.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Häufig entsteht von selbst ein Doppel- oder Mehrfachnutzen (d. h., dass mehrere Bedürfnisse gleichzeitig erfüllt werden).

## 2) Welche der Produkte und Dienstleistungen sind Luxusprodukte, die meistens ‘nur’ dem eigenen Status dienen und durch preiswertere, weniger ressourcenschädliche Produkte des einfachen oder guten Lebens ersetzt werden können?

Welche Form von Kunst und Kultur von wem als verzichtbarer Luxus empfunden wird, ist höchst subjektiv. Übersehen werden sollte auch nicht, dass Kunst und Kultur oft als Distinktionsmittel dienen (zudem in Salzburg).

Unsere Haltung ist allerdings eine andere: “Kunst ist nicht Luxus, sondern Notwendigkeit.” Dieses Zitat des deutsch-amerikanischen Bauhaus-Grafikers und -Malers Lyonel Feininger macht deutlich, was auch in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte beschrieben wird: der Mensch als soziales und kulturelles Wesen. [Dort](#) wird das Recht eines jeden Menschen auf Teilhabe am sozialen, kulturellen Leben als Menschenrecht anerkannt. Folglich sind die Kunst- und Kulturangebote der ARGEkultur keine Luxusprodukte, sondern bedienen das Recht auf Kunst- und Kulturproduktion und -rezeption; insbesondere, weil sich die ARGEkultur für eine breite Teilhabe an Kunst und Kultur einsetzt: “Im Rahmen ihres Kulturauftrags steht die ARGEkultur für professionelle Kulturarbeit und fördert darüber hinaus vor allem partizipatorische Zugänge der Vermittlung und breite Teilhabe an Kultur.”

### **3) In welcher Form dienen unsere Produkte und Dienstleistungen dem persönlichen Wachstum der Menschen bzw. der Gesundheit?**

Zum persönlichen Wachstum tragen die Produkte und Dienstleistungen bei, indem sie zum Nachdenken über gesellschaftliche Prozesse anregen: Oft wird auf der Bühne künstlerisch verhandelt, wie wir uns das Zusammenleben bzw. was wir uns unter 'gutem Leben' vorstellen, welche Wünsche wir haben und wie Beziehungen gestaltet werden.

Vor allem liegt das Potential des persönlichen Wachstums aber in den Begegnungen, die unsere Produkte und Dienstleistungen ermöglichen: An der ARGEkultur dienen Kunst und Kultur nicht der Vermittlung und Bestätigung eines bildungsbürgerlichen Kanons. Vielmehr sind wir bestrebt, soziale und kreative Räume des dialogischen Miteinanders und des Austauschs zu öffnen und Begegnungen zu ermöglichen: Ob vor oder nach Veranstaltungen im ARGE Beisl, im persönlichen Gespräch, innerhalb von Vermittlungsformaten und partizipativen Kunstprojekten. (Zur Frage der Gesundheit, s. o.)

### **4) Welche gesellschaftlichen und ökologischen Probleme (regional oder global) werden durch unsere Produkte und Dienstleistungen gelöst bzw. gemindert (Orientierung an UN-Entwicklungszielen)?**

Etliche der 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklungen werden durch unsere Produkte und Dienstleistungen berührt bzw. innerhalb unseres Veranstaltungsprogramms thematisiert. Einige ausgewählte Beispiele (unter vielen):

Die ARGEkultur kann als außerschulischer Bildungsort (SDG 4, Hochwertige Bildung) gesehen werden – nicht nur durch unsere zahlreichen Kooperationen mit Schulen, Universitäten und Bildungseinrichtungen, sondern auch im Hinblick auf zahlreiche Vermittlungsformate, Workshops und Diskurs-Veranstaltungen und Formate kultureller Bildung.

Als Beitrag zur Geschlechtergerechtigkeit (SDG 5) kann einerseits unsere bewusste Programmierung von FLINTA\*-Künstler\*innen gezählt werden – v. a. in den Veranstaltungsbereichen Musik und Kabarett, die in Österreich immer noch deutlich männerdominiert sind. Aber ebenso die künstlerische und diskursive Thematisierung von Geschlechterfragen in Kunstprojekten und Veranstaltungen.

Die Bezahlung unser Mitarbeiter\*innen nach dem Fair-Pay-Schema, die Vereinbarung fairer Honorare und Künstler\*innen-Gagen, das Vorhandensein einer Betriebsvereinbarung und eines Betriebsrates und viele weitere Maßnahmen garantieren menschenwürdige Arbeitsbedingungen (SDG 8, Menschenwürdige Arbeit). Das ist in der Kunst- und Kulturszene nicht immer der Fall – Arbeit findet oft unter prekären Bedingungen statt (SDG 10, Weniger Ungleichheiten).

Kooperationen mit Initiativen der städtischen Zivilgesellschaft und NGOs, die sich für ökologische Themen einsetzen, vermitteln im Rahmen unseres Veranstaltungsprogramms Wissen zum Klimaschutz (SDG 13, Maßnahmen zum Klimaschutz) und zeigen lokale Handlungsmöglichkeiten auf (SDG 11, Nachhaltige Städte und Gemeinden).

## E 1.2 Verpflichtende Indikatoren

### 1) Anteil der Nutzenart in Prozent des Gesamtumsatzes:

**Bedürfnisse** 100 % unserer Produkte und Dienstleistungen decken mindestens eines der neun Grundbedürfnisse. 0 % unserer Produkte sind Statussymbole bzw. dem Luxus-Segment zuzuordnen.

**Entwicklung** 100 % unserer Produkte und Dienstleistungen dienen der Entwicklung des Menschen und lösen (besser: thematisieren, sensibilisieren für) gesellschaftliche Probleme laut den UN-Entwicklungszielen.

**Nutzen der Produkte / Dienstleistungen** Bei 100 % unserer Produkte und Dienstleistungen ist mindestens ein Einfachnutzen zu verzeichnen, i. d. R. liegt aber Mehrfachnutzen vor. Hemmender bzw. Pseudonutzen gibt es bei uns genauso wenig wie Negativnutzen (0 %).

## E 1.3 Negativaspekt: menschenunwürdige Produkte und Dienstleistungen

### 1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass keine der aufgelisteten menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produziert oder verkauft werden?

Ja, wir können zu einhundert Prozent bestätigen, dass wir keine menschenunwürdigen Produkte oder Dienstleistungen produzieren oder anbieten.

## E 1.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt

Während der Covid-19-Pandemie haben wir nicht nur durch die strikte Umsetzung der gesetzlich vorgeschriebenen Präventionsmaßnahmen dafür gesorgt, dass das Veranstaltungsprogramm von möglichst vielen Menschen besucht werden und möglichst viele Künstler\*innen ihre Arbeiten trotz der Einschränkungen herstellen und präsentieren konnten. Mit unserem starken Fokus auf (Live-)Streaming und digitalen Formaten haben wir dafür Sorge getragen, dass unser kulturelles Angebot auch in den langen Phasen der Lockdowns aufrechterhalten, von vielen Menschen gesehen wird und dass deren Grundbedürfnisse erfüllt werden konnten. Dieses Engagement wurde auch von Berührungsgruppen zur Kenntnis genommen, die nicht direkt Kund\*innen der ARGEkultur sind bzw. waren.

Im Berichtszeitraum haben wir ein Bauprojekt – eine Erweiterung unseres Foyer- und Eingangsbereichs – visioniert und von einem Architekturbüro entwerfen lassen. Ein wichtiges Ziel dieses – bis auf weiteres noch nicht finanzierten und umgesetzten – Bauprojekts ist die Vergrößerung der konsumfreien Bereiche im Haus, um mehr soziale Interaktion zu ermöglichen. Umgesetzt wurde das Bauprojekt allerdings im digitalen Raum – als architektonische Vorlage für das Digitale Foyer, die rein digitale Spielstätte der ARGEkultur, die seit 2022 in Betrieb ist.

## **E 1.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Die Ziele für die kommenden Jahre, die auch den vorliegenden Teil des Berichts betreffen, wurden bereits in den vergangenen Kapiteln angesprochen, z. B. die Erarbeitung eines Awareness-Konzepts (SDG 16, Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen oder SDG 10, weniger Ungleichheiten), die Zertifizierung durch das Green-Events-Programm des Landes Salzburg (SDG 7, bezahlbare und saubere Energie, und SDG 13, Maßnahmen zum Klimaschutz) und vieles mehr.

## **E 1.6 Selbsteinschätzung**

Vorbildlich

## E 2 Beitrag zum Gemeinwesen

### E 2.1 Berichtsfragen

**1) Welchen direkten materiellen Beitrag leistet das Unternehmen zur Sicherung des Gemeinwesens (z. B. in Form von Ertragsteuern, Lohnsummenabhängigen Abgaben und Sozialversicherungsbeiträgen)? Welche direkten materiellen Unterstützungen (z.B. Förderungen, Subventionen) erhält das Unternehmen andererseits?**

Unseren materiellen Beitrag zur Sicherung des Gemeinwesens leisten wir v. a. als Arbeitgeberin (Schaffung von Arbeitsplätzen und die damit verbundenen Steuern, Abgaben und Sozialversicherungsbeiträge).

Förderungen erhalten wir von der Stadt Salzburg, dem Land Salzburg und dem BMKÖS (Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport). Im Jahr 2021 waren – bedingt durch die Covid-19-Pandemie – 79 % des Gesamtbudgets Förderungen öffentlicher Hand (im Verhältnis zu 21 % Eigenerlösen). Im Jahr 2022 belief sich dieses Verhältnis auf 65 zu 35 %. Diese Förderungen werden öffentlich kommuniziert (auch von den Fördermittelgeber\*innen selbst).

<b>Förderungen</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Stadt Salzburg Jahresförderung	519.000,00 EUR	499.800,00 EUR
Stadt Salzburg Investitionen	10.400,00 EUR	10.200,00 EUR
Land Salzburg Jahresförderung	307.000,00 EUR	303.300,00 EUR
Land Salzburg Investitionen	10.000,00 EUR	10.000,00 EUR
Land Salzburg Sonderförderung DIGITAL SPRING	11.000,00 EUR	-
BMKÖS Jahresförderung	193.000,00 EUR	193.000,00 EUR
BMKÖS Sonderförderung 'Perspektiven Innovation Kunst'	-	5.000,00 EUR
Zuschüsse von Sonstigen	21.865,00 EUR	1.000,00 EUR
	1.073.965,00 EUR	1.022.300,00 EUR

## **2) Wie viel an Geld, Ressourcen und konkreter Arbeitsleistung wird für das freiwillige gesellschaftliche Engagement des Unternehmens aufgewendet? Worin besteht der Eigennutzen an diesen Aktivitäten?**

Gesellschaftliches Engagement (mittels Kunst und Kultur) ist unser Kerngeschäft, es geschieht also nicht freiwillig, sondern ist Unternehmenszweck. Oder anders gesagt: Unser Eigennutzen richtet sich auf die Stärkung des Gemeinwesens. Insofern werden 100 % der Geldmittel, Ressourcen und konkreten Arbeitsleistungen für diese Aktivitäten aufgewendet.

Die Überprüfung bzw. der Nachweis der Wirkungen unserer Tätigkeit erfolgt in jährlichen Evaluierungen im Rahmen der Förderabrechnungen. Dabei werden unsere mit den Fördermittelgeber\*innen vertraglich vereinbarten Ziele mit den Ergebnissen unserer Geschäftstätigkeit abgeglichen und regelmäßig bestätigt.

## **3) Welche nachhaltigen Veränderungen bewirken die freiwilligen Aktivitäten des Unternehmens?**

Die unterschiedlichen Aspekte unseres gesellschaftlichen Engagements wurden in den vergangenen Kapiteln ausführlich beschrieben. Explizit erwähnt sind hier nochmals – als über unsere Geschäftstätigkeit oftmals hinausreichende Tätigkeiten – unser erfolgreiches Engagement für gerechte Bezahlung im Kulturbereich (als Fair Pay z. B. vom Land Salzburg umgesetzt) und für die Gemeinwohlökonomie (als erstes gemeinwohlabilanzierendes Salzburger Kulturunternehmen mit einer gewissen Vorbildfunktion für andere Kulturunternehmen). Außerdem haben wir im Berichtszeitraum die Stadt Salzburg mehrfach unentgeltlich für die Entwicklung eines Probenhauses für die freie Salzburger Theater- und Tanzszene beraten.

## **4) Wie stellt das Unternehmen sicher, dass illegitime Steuervermeidung oder Korruption und negativer Lobbyismus nicht begünstigt bzw. verhindert werden?**

Illegitime Steuervermeidung, Korruption und negativer Lobbyismus werden von uns als gemeinnütziges Unternehmen nicht praktiziert. Als öffentlich gefördertes Unternehmen wird unser Finanzgebaren darüber hinaus regelmäßig von der Subventionskontrolle der Fördermittelgeber\*innen geprüft. Dazu erstellen wir jährlich einen umfassenden Finanzbericht (inkl. externer Rechnungsprüfung von GmbH und Verein), der als ergänzende Beilage zum Jahresabschluss ausgehändigt wird. Eine interne Kontrolle der GmbH erfolgt durch den Vereinsvorstand bzw. die Generalversammlung.

Kurz vor dem Berichtszeitraum fand auch eine intensive Prüfung (der Wirtschaftsjahre 2012 bis 2018) durch das städtische Kontrollamt statt, die im Januar 2021 im Kontrollausschuss der Stadt Salzburg behandelt wurde und der ARGEkultur auf allen Ebenen des Unternehmens sehr gute Arbeit

attestiert. Eine kurz darauf erfolgte Prüfung durch das Finanzamt kam zu einem sog. Null-Ergebnis, d. h. es lagen keine Beanstandungen vor.

## E 2.2 Verpflichtende Indikatoren

### 1) Umsatz (Eigenerlöse und Förderungen)

2021 Eigenerlöse 578.228,00 EUR und Förderungen 1.073.965,00 EUR  
2022 Eigenerlöse 266.151,00 EUR und Förderungen 1.022.300,00 EUR

### 2) Nettoabgabenquote (berechnet lt. Tabelle GWÖ)

2021 **22,45%** (Nettoabgaben: 289.319,56 EUR / Wertschöpfung: 1.288.451,00 EUR)  
2022 **20,04%** (Nettoabgaben: 331.163,77 EUR / Wertschöpfung: 1.652.193,00 EUR)

### 3) Geldwerte freiwillige Leistungen für das Gemeinwesen abzüglich des Anteils an Eigennutzen dieser Leistungen (in % des Umsatzes bzw. der Gesamtjahresarbeitszeit)

Dieser Indikator ist für uns als gemeinnütziges Unternehmen nicht relevant.

## E 2.3 Negativaspekte

**1) Illegitime Steuervermeidung: Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keinerlei Praktiken betreibt, die der illegitimen Steuervermeidung dienen oder die den erwirtschafteten Unternehmensgewinn bewusst einer korrekten Besteuerung und damit dem Gemeinwohl entziehen.**

Ja, wir können bestätigen, dass wir keinerlei Praktiken der illegitimen Steuervermeidung betreiben. Und aufgrund der Gemeinnützigkeit der ARGEkultur erwirtschaften wir keinen Unternehmensgewinn, den wir einer korrekten Besteuerung entziehen könnten.

**2) Mangelnde Korruptionsprävention: Kann das Unternehmen bestätigen, dass es selbst keine korruptionsfördernden Praktiken betreibt und dass sämtliche Lobbying-Aktivitäten offengelegt werden?**

Ja, die ARGEkultur betreibt keine korruptionsfördernden Praktiken. Zwar sind wir mit unseren Fördermittelgeber\*innen (Kulturpolitik, Kulturverwaltung) im Austausch und haben dabei zwangsläufig Kontakt mit politischen Entscheidungsträger\*innen, bleiben hierbei aber parteipolitisch stets neutral bzw. pflegen mit allen für uns relevanten Parteien und Personen gleichermaßen gute Kontakte. Sämtliche Lobbying-Aktivitäten (z. B. unser Einsatz für Fair Pay im Rahmen unserer Mitgliedschaften in den einschlägigen Branchenverbänden) werden offengelegt bzw. aktiv öffentlich kommuniziert.

## **E 2.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Im Berichtszeitraum wurden keine neuen Maßnahmen umgesetzt – allerdings konnten wir unsere Tätigkeiten selbst unter den oft schwierigen Bedingungen der Covid-19-Pandemie aufrechterhalten.

## **E 2.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

Ziel ist es weiterhin, unsere Qualität kontinuierlich zu verbessern bzw. den Status Quo unter dem Eindruck von Inflation, Betriebskostensteigerungen und möglichen Einsparungen im Kulturbereich (z. B. Fortschreibung bzw. Kürzung von Fördermitteln) zu halten.

## **E 2.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

## E 3 Reduktion ökologischer Auswirkungen

### E 3.1 Berichtsfragen

#### 1) Welche negativen Umweltwirkungen in Bezug auf Emissionen, Lärm, Abfall, Verbrauchsgüter sowie Energie-, Wasser- und Stromverbrauch haben die betrieblichen Herstellungs- bzw. Arbeitsprozesse?

Wie in Kapitel D 3 erwähnt, ist das Produkt, das die ARGEkultur produziert – das Veranstaltungsprogramm – zwar überwiegend immateriell; Produkt und Dienstleistungen der ARGEkultur verbrauchen bei ihrer Herstellung bzw. Hervorbringung aber dennoch materielle Ressourcen mit entsprechenden ökologischen Auswirkungen. Zu nennen sind hierbei insbesondere der Strom-, Wasser- und Heizenergieverbrauch.

#### 2) Welche Daten zu den wesentlichen Umweltwirkungen (Umweltkonten) werden erhoben und veröffentlicht? Wie werden Umweltdaten veröffentlicht?

Im Rahmen der oben erwähnten Energieberatung Anfang 2023 wurde der Energieverbrauch der ARGEkultur (Strom und Fernwärme) für den Zeitraum 2020 bis 2022 erhoben. Der Gesamtenergieverbrauch lag dabei im Mittel bei 515.241 kWh/a (ohne Mobilität). Die Zahl umfasst allerdings den gesamten Energieverbrauch des Gebäudes der ARGEkultur – also inklusive der Hausnutzer\*innen-Gruppen und davon insbesondere des ARGE Beisl (s. u.).

Transporte und Benzinverbrauch werden nicht gemessen. Zum einen besitzt die ARGEkultur keinerlei Transportfahrzeuge (s. u.), zum anderen ist das Mobilitätsverhalten unserer Kund\*innen nicht quantifizierbar (siehe Kapitel D 3). Nicht gemessen wurden außerdem der Papierverbrauch, der Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien sowie der Kunstlicheinsatz. Alle anderen Umweltkonten haben für die ARGEkultur insofern keine Relevanz, als sie im Bezug auf unsere Tätigkeit nicht zutreffend sind.

Die gemessenen Umweltdaten werden im Gemeinwohlbericht veröffentlicht.

#### 3) Wie werden Umweltdaten erhoben?

Die Erhebung der Umweltdaten findet über das Auswerten der entsprechenden Zähler für die unterschiedlichen Betriebskosten (Strom, Fernwärme, Wasser) statt.

### E 3.2 Verpflichtende Indikatoren

<b>Umweltkonto</b>	
Ausstoß klimawirksamer Gase	nicht relevant
Transporte (und deren CO <sub>2</sub> -Äquivalent)	wird nicht erhoben
Benzinverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> -Äquivalent)	nicht relevant
Stromverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> -Äquivalent)	2021: 223.362 kWh/a (gesamt) / 111.681 kWh/a bzw. 23.453 kg (ARGEkultur)  2022: 254.981 kWh/a (gesamt) / 127.490 kWh/a bzw. 26.773 kg (ARGEkultur)
Gasverbrauch (und dessen CO <sub>2</sub> -Äquivalent)	nicht relevant
Heizenergie (in Bezug auf die jeweilige Durchschnittstemperatur)	2021: 305.846 kWh/a (gesamt) / 168.215 bzw. 28.597 kg (ARGEkultur)  2022: 263.855 kWh/a (gesamt) / 145.120 kWh/a bzw. 24.670 kg (ARGEkultur)
Verbrauch von Trink- und Regenwasser	2021: 1.071 m <sup>3</sup> (gesamt) / 535 m <sup>3</sup> (ARGEkultur)  2022: 1.151 m <sup>3</sup> (gesamt) / 575 m <sup>3</sup> (ARGEkultur)
Chemikalienverbrauch (giftig, ungiftig)	nicht relevant
Papierverbrauch	wird nicht erhoben
Einsatz von sonstigen Verbrauchsmaterialien	wird nicht erhoben
Kunstlichteinsatz	wird nicht erhoben
Schadstoffemissionen	nicht relevant

Erläuterung: Die jeweils erste Zahl eines Umweltkontos stellt den Verbrauch des gesamten Gebäudes der ARGEkultur dar. Die zweite Zahl bzw. das jeweilige CO<sub>2</sub>-Äquivalent beziehen sich auf den Verbrauch für den Geschäftsbetrieb der ARGEkultur.

Diese zweite Zahl (und in der Folge das CO<sub>2</sub>-Äquivalent) ist ein Schätzwert. Hintergrund: Die Betriebskosten für das komplette Gebäude der ARGEkultur laufen über einen einzigen Knotenpunkt, d. h. auch die Betriebskosten der Hausnutzer\*innen und des ARGE Beisls laufen über diesen einen Zähler. Subzähler gibt es nur für das ARGE Beisl, da es sich hierbei um die einzige gewerbliche Vermietung handelt. Die Daten des ARGE Beisls werden daher in ihrer exakten Höhe (Anteil Strom 31,13 %, Anteil Fernwärme 13,8 %, Anteil Wasser 40 %) vom Gesamtwert abgezogen, die der restlichen Hausnutzer\*innen allerdings nur als Schätzwert (Anteil Strom 18,87 %, Anteil Fernwärme 31,2 %, Anteil Wasser 10 %).

Auf die Anzahl der Mitarbeiter\*innen in Vollzeitäquivalenten umgerechnet, entspricht der jeweilige Verbrauch der ARGEkultur einem CO<sub>2</sub>- Äquivalent von 4.732 kg / VZÄ (2021) und 3.674 kg / VZÄ (2022).

### **E 3.3 Negativaspekt**

#### **1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es nicht gegen Umweltauflagen verstößt bzw. die Umwelt nicht unangemessen belastet?**

Ja, wir verstoßen weder gegen Umweltauflagen und belasten die Umwelt nicht unangemessen. Im Gegenteil: Wir beachten Umweltauflagen so genau wie möglich und sind eher bestrebt, die Umwelt aktiv zu entlasten.

### **E 3.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Viele, die ökologische Nachhaltigkeit fördernde Maßnahmen wurden bereits in den vorigen Kapiteln erläutert (z. B. Reduktion des Papierverbrauchs bei Drucksorten, Wärmeisolierung der Fenster und Glasfronten des Gebäudes, Beschäftigung mit dem Call 'Klimafitte Kulturbetriebe' und Energieberatung usw.). Darüber hinaus wurde folgende weitere Maßnahme umgesetzt:

Die ARGEkultur besitzt zwar keinerlei Transportfahrzeuge (s. o.) – dennoch sind immer wieder kleinere Transportfahrten notwendig, für die wir bislang auf externe Dienstleister\*innen oder Privat-PKWs von Mitarbeiter\*innen zurückgegriffen haben. 2022 haben wir uns ein Elektro-Lastenrad der dänischen Marke Bullit angeschafft, um kurze Transporte selbständig und schnell durchführen zu können. Besonders umweltschonend ist dies, da wir die Anschaffung als gemeinschaftliches Sharing-Projekt mit den Hausnutzer\*innen Südwind und Radiofabrik umgesetzt haben.

### **E. 3.5 Verbesserungspotenzial / Ziele**

Viele der geplanten Maßnahmen wurden ebenfalls in den vorigen Kapiteln erwähnt (z. B. Photovoltaik, Dachbegrünung, Green-Events-Zertifizierung, Weiterbildungen von Mitarbeiter\*innen, detailliertere Erfassung des Stromverbrauchs einzelner Hausnutzer\*innen-Gruppen usw.). Darüber hinaus sollen folgende weitere Maßnahmen umgesetzt werden:

Im Zuge des Umbaus der beiden Backstage-Räume sollen 2023 neue, kleinere und energieeffizientere Kühlschränke angeschafft werden.

Unser Kopier- und Scangerät soll durch ein energieeffizientes Gerät ersetzt werden.

Ziel ist es außerdem, für die nächste Re-Bilanzierung die Daten zu Papierverbrauch, zum Einsatz sonstiger Verbrauchsmaterialien wie zum Kunstlichteinsatz zu erheben.

Weitere Maßnahmen zur Datenerhebung – wie die Berechnung des ökologischen Fußabdrucks der gesamten ARGEkultur oder des CO<sub>2</sub>-Äquivalents pro Veranstaltung –, die Erstellung einer Energiebilanz, die auch die Transportwege und das Mobilitätsverhalten miterfasst, oder der Austausch der Heizungspumpen auf hocheffiziente Pumpen mit Wärmemengenmessung sind angedacht, aber kurzfristig nicht umsetzbar.

Entscheidende Impulse zu allen neu zu erhebenden Daten erwarten wir uns von der Schulung unserer Mitarbeiterin innerhalb des Trainingsprogramms FULCRUM.

### **E 3.6 Selbsteinschätzung**

Erfahren

# E 4 Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung

## E 4.1 Berichtsfragen

### 1) Welche wichtigen oder kritischen Informationen werden für die gesellschaftlichen Berührungsgruppen erfasst und in welcher Form wird darüber berichtet (Umfang und Tiefe, Art der Publikation, Zugänglichkeit für die Öffentlichkeit)?

Alle spezifischen Informationen für die unterschiedlichen Berührungsgruppen (Leitbild, Tätigkeitsberichte, Programm, Service-Informationen etc. – siehe in den vorangegangenen Kapiteln) sind so veröffentlicht, dass auch alle anderen, von uns nicht explizit angesprochenen gesellschaftlichen Berührungsgruppen Zugang dazu haben können. Wichtig ist uns dies insbesondere im Hinblick auf unsere Anrainer\*innen (Unipark der PLUS, Sportzentrum Mitte / SAK Salzburg, JUFA Hotel etc.) sowie auf die Salzburger Stadtbevölkerung. Neben direkter Kommunikation dienen als Multiplikator für eine breitere Kommunikation unserer Tätigkeiten hierbei zahlreiche Presseberichte über die ARGEkultur in unterschiedlichen Medien. Dafür bestehen zahlreiche Medienkooperationen im Print-, Online, TV- und Radiobereich. So verzeichnen unsere Tätigkeitsberichte für 2021 alleine 92 und für 2022 77 Artikel (Print und Online), die einer größeren Öffentlichkeit über die Inhalte der ARGEkultur Bericht erstatten.

### 2) Wie können Bürger\*innen in Dialog treten und gesellschaftliche Berührungsgruppen legitime Interessen gegenüber dem Unternehmen vertreten?

Das dialogische Miteinander ist Teil unseres Selbstverständnisses (siehe Leitbild). Insofern können Bürger\*innen bzw. sämtliche gesellschaftliche Berührungsgruppen mit uns in Kontakt treten – über dieselben Kanäle wie auch die in den vorangegangenen Berührungsgruppen. Da die Wahrnehmung der ARGEkultur über die Berührungsgruppen A bis D hinaus recht groß ist – zumindest im Salzburger Raum –, geschieht dies vergleichsweise häufig.

### 3) Wie werden die Ergebnisse des Dialogs dokumentiert, und wie fließen sie in die Entscheidungsfindung ein?

Das Feedback und die Anregungen aller Berührungsgruppen werden erfasst und – wenn sinnvoll – in internen Meetings besprochen. Die Ergebnisse dieser Gespräche werden in unterschiedlichem Ausmaß in Planung und Entscheidungsfindung berücksichtigt.

## **E 4.2 Verpflichtende Indikatoren**

### **1) Veröffentlichung eines Gemeinwohl-Berichts oder gleichwertige gesellschaftliche Berichterstattung**

Der Gemeinwohl-Bericht wird ebenso veröffentlicht wie die jährlichen Tätigkeitsberichte. Beide finden sich auf unserer Website zum Download.

### **2) Anteil der Mitentscheidung der Berührungsgruppen (in Prozent der relevanten Entscheidungen, je nach Mitbestimmungsgrad)**

Eine genaue Quantifizierung ist nicht möglich. Da Kooperation und damit Mitentscheidung jedoch unser Geschäftsmodell ist, schätzen wir den fraglichen Anteil als sehr hoch ein.

## **E 4.3 Negativaspekt**

### **1) Kann das Unternehmen bestätigen, dass es keine falschen Informationen über das Unternehmen oder gesellschaftliche Phänomene verbreitet.**

Ja, wir verbreiten weder falsche Informationen über die ARGEkultur noch über gesellschaftliche Phänomene.

## **E 4.4 Im Berichtszeitraum umgesetzt**

Im Berichtszeitraum haben wir die notwendigen Covid-19-Maßnahmen breit kommuniziert und waren in diesen Fragen auch über unsere direkten Berührungsgruppen hinaus ansprechbar für kritische Anmerkungen und Argumente.

## **E 4.5 Verbesserungspotenziale / Ziele**

-

## E 4.6 Selbsteinschätzung

Fortgeschritten

# AUSBLICK

## **1) Welche kurzfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 1-2 Jahre)?**

Das nächste kurzfristige Ziel ist die rasche Rebilanzierung der ARGEkultur für den Berichtszeitraum 2023 und 2024.

## **2) Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie bei der Umsetzung der Gemeinwohl-Ökonomie (Zeitraum 3-5 Jahre)?**

Langfristiges Ziel ist es weiterhin, den Gemeinwohl-Gedanken zu stärken – gerade in Zeiten der gesellschaftlichen, politischen, technologischen, ökonomischen und ökologischen Unsicherheiten, Veränderungen und Disruptionen – und dazu v. a. durch regelmäßige Rebilanzierungen und Öffentlichkeitsarbeit beizutragen. Die ARGEkultur soll mittel- und langfristig ein Best-Practice-Beispiel dafür werden und bleiben, dass eine andere Wirtschaft möglich ist.