



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul Kulturelle Unternehmer - Geschäftskompetenzen: Emphasys Center



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646



Konsortium

Das Konsortium besteht aus sieben Organisationen aus sechs Ländern, von denen jede ihre eigene Erfahrung und ihr eigenes Fachgebiet hat. Ihr Ziel ist es, die Menschen zu motivieren, aktive Bürgerinnen und Bürger ihrer Gemeinden zu werden und sich in einem größeren Kontext zu engagieren.



Koordinatorin -
Polen



Polen



Deutschland



Zypern



Griechenland



Rumänien



Ungarn



Inhaltsübersicht

01

Einführung

Das Projekt DIGITALROUTES@CULTURE (Ziele und Aufgaben)

02

Modulbeschreibung - Geschäftskompetenzen

Im Rahmen dieses Themas lernen Sie die Grundlagen der Kulturerbe-Industrie kennen, erfahren etwas über das Management der Lieferkette und wie Sie darin am besten geeignete Entscheidungen treffen können, und erstellen schließlich ein Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen.

03

Motivation, in der Kulturindustrie zu arbeiten

Das Hauptziel besteht darin, die kulturelle Identität zu verstehen, die Arten des kulturellen Erbes zu definieren, die Kulturwirtschaft und die Nachhaltigkeit zu begreifen, um für die Arbeit in der Kulturindustrie motiviert zu werden.

04

Management der Lieferkette

Das Hauptziel dieses Themas ist die Analyse des Managements der Versorgungskette, um praktikable und finanziell effektive Entscheidungen in einem Unternehmen zu treffen.

05

Geschäftsmodell

Das Hauptziel besteht darin, ein Geschäftsmodell auf der Grundlage von Canvas zu erstellen und die Elemente eines Geschäftsplans zu verstehen.

06

Schlussfolgerung & Modul-Szenario

Fazit & Modul-Szenario für die Open Badges





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Einführung



Kulturelles Erbe



"Ich bin weder ein
Athener noch ein
Grieche, sondern ein
Weltbürger", Sokrates

"Eine konzertierte Aktion zur
Erhaltung unseres Erbes ist ein
wichtiges Bindeglied zu unserem
kulturellen, erzieherischen,
ästhetischen, inspirierenden und
wirtschaftlichen Vermächtnis",
Steve Berry





Das kulturelle Erbe spielt heutzutage eine wichtige Rolle für das gesamte europäische BIP.

Laut der Eurostat-Kulturstatistik 2020 werden 2019 in der EU 7,4 Millionen Arbeitsplätze durch kulturelle Tätigkeiten abgedeckt sein. Die neue europäische Kulturagenda von 2018 unterstreicht darüber hinaus die Bedeutung der Förderung kulturbasierter Kreativität in den Bereichen Bildung und Innovation sowie für Beschäftigung und Wachstum und nutzt die Kraft der Kultur und der kulturellen Vielfalt, um den sozialen Zusammenhalt und das Wohlergehen zu gewährleisten.

32 % der Erwerbstätigen im Kulturbereich waren im Jahr 2019 selbständig (Eurostat, 2020).

“

*Ein Mensch ohne
das Wissen um
seine Geschichte,
Herkunft und
Kultur ist wie ein
Baum ohne
Wurzeln" (Marcus
Garvey)*





Ziele und Aufgaben



#1

Junge Menschen sollen ermutigt werden, sich beruflich im Kulturbereich zu engagieren, und sie sollen mit den notwendigen sozialunternehmerischen und digitalen Fähigkeiten ausgestattet werden, um neue kulturbezogene Beschäftigungsmöglichkeiten zu erschließen.



#2

Entwicklung eines offenen, dynamischen und interaktiven Webportals und einer mobilen Anwendung, die das kulturelle Erbe mit Hilfe von Augmented-Reality-Funktionen abbilden.



#3

Auseinandersetzung mit dem Problem der Jugendarbeitslosigkeit und der Verstärkung der Jugend.



#4

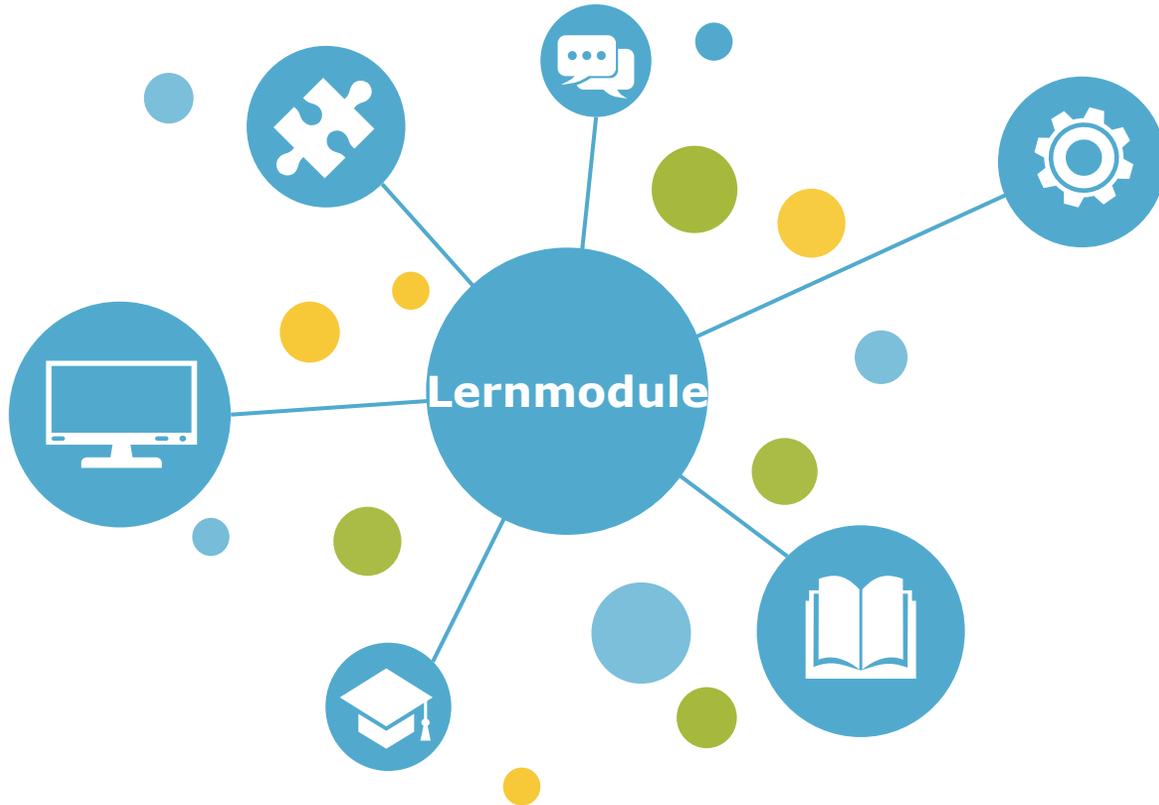
Förderung der kulturbasierten Kreativität in den Bereichen Bildung und Innovation sowie Beschäftigung und Wachstum.





DIGITALROUTES@CULTURE

Lernmodule



Modul 1

Einführung - Treffen Sie den Kulturunternehmer

Modul 2

Unternehmer im Kulturtourismus

Modul 3

Kulturelle Unternehmer-
Unternehmerische
Kompetenzen

Modul 4

Kulturelle Unternehmer -
Kommunikations- und
Marketingkompetenzen

Modul 5

Kulturelle Unternehmer-
Digitale Kompetenzen

Modul 6

Kulturelle Unternehmer-
Kreative Kompetenzen

Modul 7

Kulturelle Unternehmer -
Zusammenarbeit mit
lokalen Gemeinschaften



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul Beschreibung



Das **Modul 3: Kulturelle Unternehmer - Geschäftskompetenzen** zielt darauf ab, ein Verständnis dafür zu vermitteln, wie ein Unternehmen in der Kulturerbe-Industrie funktioniert, um die Teilnehmer zu motivieren, ein Unternehmen ihrer Wahl zu gründen. Das Modul erklärt: **die Arten des kulturellen Erbes; Kulturbereiche; Kulturwirtschaft und Nachhaltigkeit; Vorteile** in der Arbeit in den kulturellen Sektoren und **Schaffung einer kulturellen Motivation.**



Das Hauptziel besteht darin, dass die Teilnehmer angemessene Kenntnisse über die **finanzielle Aspekte eines Kulturunternehmens.** Dies wird erreicht durch das Lernen über **Lieferkettenmanagement und Geschäftsmodell.** Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, ein Geschäftsmodell zu erstellen und das beste Geschäftsmodell für ihr Unternehmen auszuwählen.





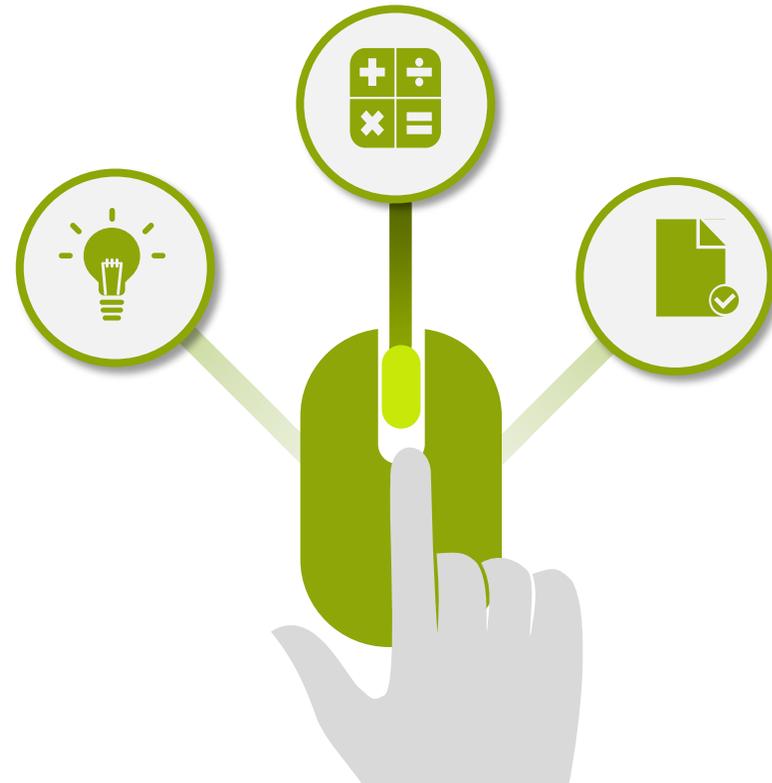
Modul 3 - Themen

Themen 2

Management der Lieferkette

Themen 1

Motivation, in der Kulturindustrie zu
arbeiten



Themen 3

Geschäftsmodell



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 1 - Motivation zur Arbeit in der Kulturindustrie



Was ist kulturelles Erbe?

Sie umfasst die **Stätten, Dinge und Praktiken, die eine Gesellschaft als alt, wichtig und schützenswert betrachtet.**

Es umfasst Kulturen, Sitten und Gebräuche, Glauben, Riten, Rituale, Zeremonien, indigenes Wissen, soziale Bräuche und Traditionen, Kunst, Handwerk, Musik, politische und ideologische Überzeugungen, die Kultur und Verhalten beeinflussen, Geschichte, Praktiken in Bezug auf die natürliche Umwelt, religiöse und wissenschaftliche Traditionen, Sprache, Sport, Essen und Trinken, Kalender, traditionelle Kleidung, Cyberkulturen in der digitalen Welt und neu entstehende Kulturen, die das Erbe der Zukunft sein werden.





Arten des kulturellen Erbes

Materiell- beweglich

Leicht zu speichernde Objekte

- Gemälde,
Skulpturen,
Münzen,
Manuskripte,
Maschinen,
Kleidung,
Kunstwerke

Materiell- unbeweglich

Mit dem Boden verbundene Gegenstände

-Denkmäler,
archäologische
Stätten,
historische
Gebäude,
Museen usw.

Ungreifbar

Kann aufgezeichne t werden, aber nicht berührt werden oder gespeichert

Mündliche
Traditionen,
Sprache,
darstellende
Kunst, Rituale,
Feste,
Wissenschaft,
Küche, Tanz,
Literatur,
Musik

Natürlich

Natürliche
Standorte **als
Kulturlandsc
haften
gesehen
werden**,
physikalische,
biologische
oder
geologische
Formationen

Digital

Ressourcen **in
digitaler
Form erstellt**
oder
digitalisiert
wurden, um
sie zu
bewahren (z.
B. Texte,
Bilder,
Software,
Videos,
Aufzeichnun
g

Unterwasser

Schiffswracks,
Unterwasserru
inen, Städte

und

Erbe im Falle
von
**Bewaffneter
Konflikt**



Kulturelles Erbe - Unternehmen

Organisationen, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die für das Verständnis, den Schutz und die Förderung von Objekten, Stätten, Denkmälern und verschiedenen Formen des materiellen und immateriellen Kulturerbes relevant sind.

- NGOS
- Soziale Unternehmen
- Kleine und mittlere Unternehmen im Tourismus- oder Kreativsektor
- Staatliche oder zwischenstaatliche Organisationen





Kulturerbe in ganz Europa (Beispiele)

Zypern

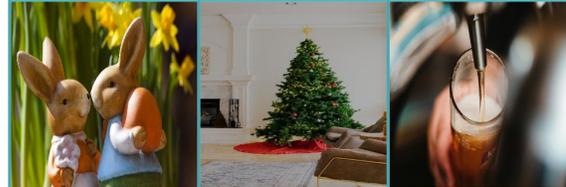


Zypern-Süßigkeiten

Johannisbrot-Produkte

Korbwaren

Deutschland



Osterhasen

Weihnachtsbaum

Bier

Griechenland



Tourismus

Weingut

Art

Ungarn



Schlösser
Kulturelle
Zentren

Thermalbäder

Schnitzereien

Polen



Kulturelle
Zentren

Theater

Gemälde

Rumänien



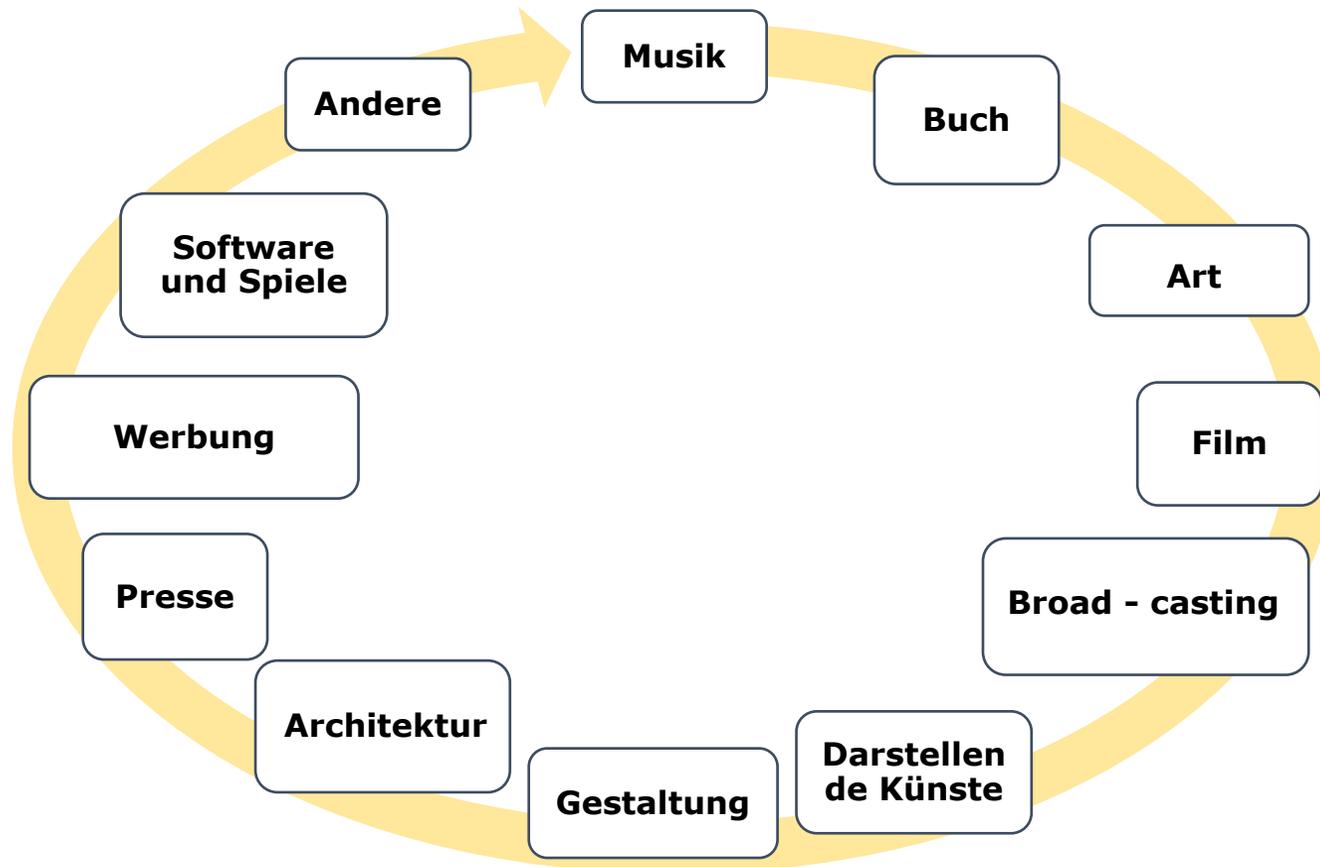
Bildungsinitiativen

Wandertourismus

CCI-Sektoren



Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft





Wert des kulturellen Erbes

Im Jahr 2018 trug die Reise- und Tourismusbranche in der EU 3,9 % zum Gesamt-BIP bei und war für 5,1 % der Gesamtbeschäftigung (11,9 Millionen Arbeitsplätze) verantwortlich (Europäisches Parlament, 2020).

Im Jahr 2020 werden 7,2 Millionen Menschen im Kulturbereich beschäftigt sein, und die Branche wächst weiter.



03 In der gesamten EU waren im Jahr 2020 1,2 Millionen junge Menschen (im Alter von 15 bis 29 Jahren) im Kulturbereich tätig. Jeder vierte Kulturschaffende war Künstler oder Schriftsteller (EC, 2020).

01 Das kulturelle Erbe bietet den Menschen eine Verbindung zu bestimmten sozialen Werten, Glaubensrichtungen, Religionen und Bräuchen und die Möglichkeit, in kreativen Bereichen ihrer Interessen zu arbeiten.



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Warum sollte man ein Unternehmen im Kulturbereich gründen?



Vielfalt

Die Beschäftigung im Kulturbereich ist ein wachsender Bereich mit vielfältigen Möglichkeiten, die von kulturellen Berufen bis hin zu kreativen Berufen reichen.



Eigenständigkeit

Ende 2018 war ein Drittel der Kulturschaffenden in der EU selbständig. Die Selbstständigkeit vermittelt ein Gefühl von Autonomie und Unabhängigkeit.



Vollzeit arbeiten

Viele Künstler oder Kulturschaffende arbeiten häufig in Teilzeit. Die Gründung eines eigenen Unternehmens im Kulturbereich bietet die Möglichkeit, Vollzeit in einem Bereich zu arbeiten, der sie interessiert.



Handelsströme

Zwischen 2012 und 2017 ist der Exportwert von Kulturgütern in 22 der Mitgliedsstaaten gestiegen. Zypern und Polen hatten die höchsten durchschnittlichen Wachstumsraten.



Kulturelle Teilhabe

30 % der Menschen in der EU nehmen regelmäßig an künstlerischen Aktivitäten teil, was ein großes Interesse und einen hohen Konsum in diesem Bereich belegt.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 2 - Management der Lieferkette



Supply-Chain-Management - Warum ist es wichtig?

- ✓ Senkung der Versorgungskosten in einem Unternehmen, z. B. Senkung der Betriebskosten
- ✓ Probleme innerhalb der Lieferkettenverfahren zu bewerten und geeignete Entscheidungen zu treffen
- ✓ Bewertung der ausgegebenen Kosten und Priorisierung der Bedürfnisse
- ✓ Verbesserung des Kundenservices
- ✓ Verbesserung der finanziellen Lage
- ✓ Finden Sie die richtigen Lieferanten und bauen Sie starke Beziehungen zu ihnen auf
- ✓ Effektive Geschäftsmodelle entwerfen

Plan

Machen Sie

Rückkehr



Quelle

Liefnern Sie

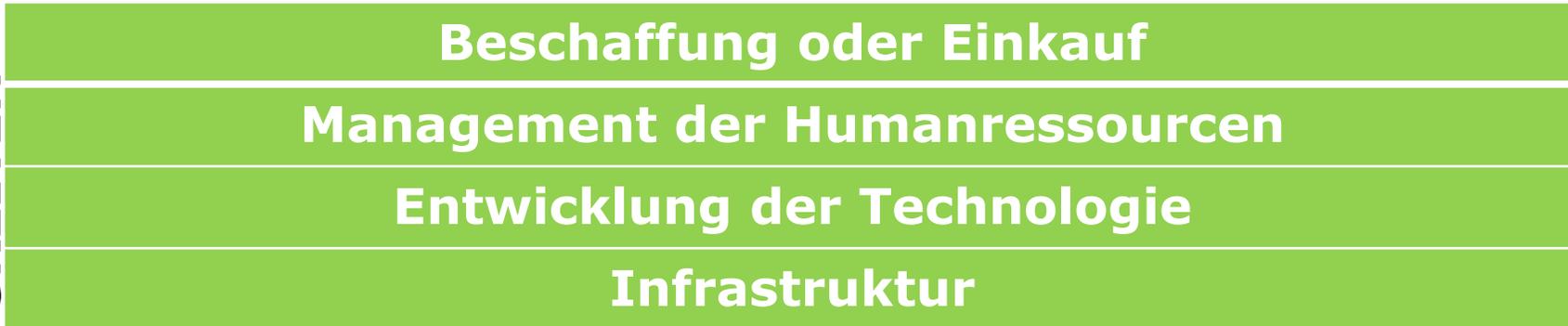
Prüfen und
entscheiden
Sie!





Verständnis der Wertschöpfungskette nach Porter 1985

UNTERSTÜTZUNGSGEHEITEN



HAUPTAKTIVITÄTEN



**WERTSCHAFKUNGSKETTE
HAUPTAKTIVITÄTEN**

	INBOUND-LOGISTIK	BESCHAFFUNGSLOGISTIK
Beschreibung	Verwaltung und Bearbeitung der Einlagerung, Auslieferung und Verwaltung von eingehenden und zurückgegebenen Artikeln	Verwaltung, Verkauf und Transport der fertiggestellten Artikel an die Endverbraucher

**Beispiele
von
Kosten**

Transportkosten für eingehende Artikel, Qualität der Produktion, Abfallbehandlung, Produktprüfung, Einsparungen bei Artikeln

Liefer- und Vertriebskosten, Lagerhaltung, Inventar (Kommissionierung, Verpackung und Lagerung)

Anbieter



Eingehend



Unternehmen



Ausgehend



Kunde





DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

**WERTSCHAFKUNGSKETTE
HAUPTAKTIVITÄTEN**

	BETRIEB	MARKETING UND VERTRIEB	SERVICE
Beschreibung	Verwaltung aller Betriebsabläufe	Strategien zur Förderung der Marke	Management der Praktiken des Kundendienstes zur Vermeidung von Reputationsrisiken
Beispiele von Kosten	Einzelhandelskosten, Rohstoffbeschaffungskosten - Beschaffung, Finanzierung, Preisgestaltung von Artikeln, Rechnungsstellung, Bearbeitung von Streitigkeiten, Zahlung	Werbung, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Angebotserstellung, Auswahl der Vertriebskanäle, Preisgestaltung	Wartung der für die Kunden erbrachten Dienstleistungen - Installation, Reparatur, Schulung, Produktanpassung



**NEBENAKTIVITÄTEN DER
WERTSCHÖPFUNGSKETTE**

	BESCHAFFUNG	HR MANAGEMENT	Entwicklung der Technologie	INFRASTRUKTUR
Beschreibung	Verwaltung von Ressourcen und Kaufkraft	Strategien zur Verbesserung der Leistung der Mitarbeiter, um die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen	Technologie, die die Betriebsabläufe integriert, um Daten und Informationen von Kunden und Betrieben zu verwalten	Verwaltung der für den Betrieb des Unternehmens erforderlichen Vermögenswerte. Diese Anlagen verbrauchen das wichtigste verfügbare Kapital. Die Entscheidungen wirken sich auf die Kosten und die Ergebnisse der Lieferkette aus.
Beispiele der Kosten	<p>Direkte Kosten - Herstellung oder Lieferung von Waren</p> <p>Indirekte Kosten - Büromaterial, Marketingmaterial, Werbung, Beratungsdienste usw.</p>	Personalbeschaffung Ausbildung Belohnung Motivation	Software Systemwartung IT-Sicherheits-Tools	<p>Physisch - Gebäude, Ausrüstung</p> <p>Informations- Vertriebs- und Transportnetz, IT-Systeme</p>



Diskutiere

Giannis aus Zypern möchte ein kulturelles KMU gründen und traditionelles Kunsthandwerk verkaufen. Das Unternehmen wird seinen Sitz in Pafos haben, aber er wird auch einen Online-Shop einrichten, um seine Produkte zu verkaufen und in andere europäische Länder zu exportieren. In einem ersten Schritt möchte er einen Lieferanten/Hersteller für die benötigten Rohstoffe und einen Händler finden und die Transportverfahren planen.

Die Schritte, die Giannis unternehmen sollte, um einen Lieferanten und Händler zu finden, der die Lieferkette wirksam überwacht:

1. Entscheiden Sie sich für eine Betriebsstrategie (Hersteller oder Lieferant)
2. Finden Sie die beste Beschaffung/den besten Preis des Lieferanten/Herstellers
3. Planen Sie Produktionsaktivitäten, Tests, Verpackung und Freigabe und stimmen Sie diese mit den Vorschriften ab.
4. Entscheidung über die zu unternehmenden Schritte, einschließlich der Bearbeitung von Kundenanfragen, Auswahl von Vertriebsstrategien und Transportoptionen
5. Verwaltung aller Rücksendungen, Überwachung von Leistung und Kosten und Verwaltung des Bestands an Rücksendungen





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



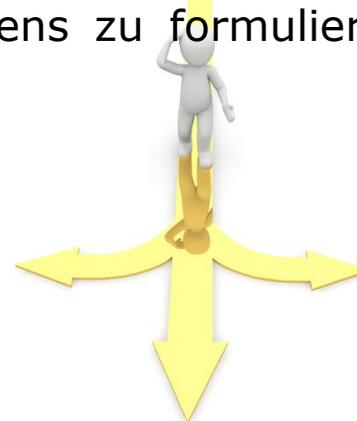
DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 3 - Geschäftsmodell



Warum sind Geschäftsmodelle wichtig?

- ✓ Sie zeigen auf, wie die Organisation Werte schafft, liefert und erfasst
- ✓ Sie identifizieren die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen zu verkaufen plant
- ✓ Sie helfen bei der Untersuchung des Zielmarktes
- ✓ Sie ermitteln die voraussichtlichen Kosten und die benötigten Finanzierungsquellen
- ✓ Sie helfen dem Unternehmer, die nächsten Schritte zur Gründung seines Unternehmens zu formulieren und einen Geschäftsplan zu erstellen





	Geschäftsmodell	Beschreibung des Geschäftsmodells	Geschäftsart
1	Crowdsourcing	Finanziert von mehreren Sponsoren - Massenbeteiligung und direkte Beteiligung der Sponsoren	Besonders in den Bereichen Kino, Musik, Museen und Kulturerbe
2	P2P- Peer to Peer Modelle	Es wird in P2P-Netzen verknüpft, in denen Computer direkt miteinander verbunden sind und keine Serverunterstützung erforderlich ist. Auch "Peer Review" genannt, bei dem eine oder mehrere Personen aus dem Forschungsbereich das Endprodukt überprüfen.	Weit verbreitet in den Sektoren Druckmedien/Verlage, Kultursektor mit Bildungseinrichtungen wie Museen, Archiven und Bibliotheken.
3	On-Demand	Wenn Produkte nur auf Anfrage produziert werden, um aktuelle Aufträge zu erfüllen	Besonders im Verlagswesen, in der Musikbranche und in der bildenden Kunst verwendet
4	Innovationslaboratorien	Labs sind Räume für kreative Praktiken, die Innovationsprozesse unterstützen.	Besonders angewandt in den Bereichen Musik, z. B. Konzerte, Design/Mode, Spiele/Softwareentwicklung, Architektur

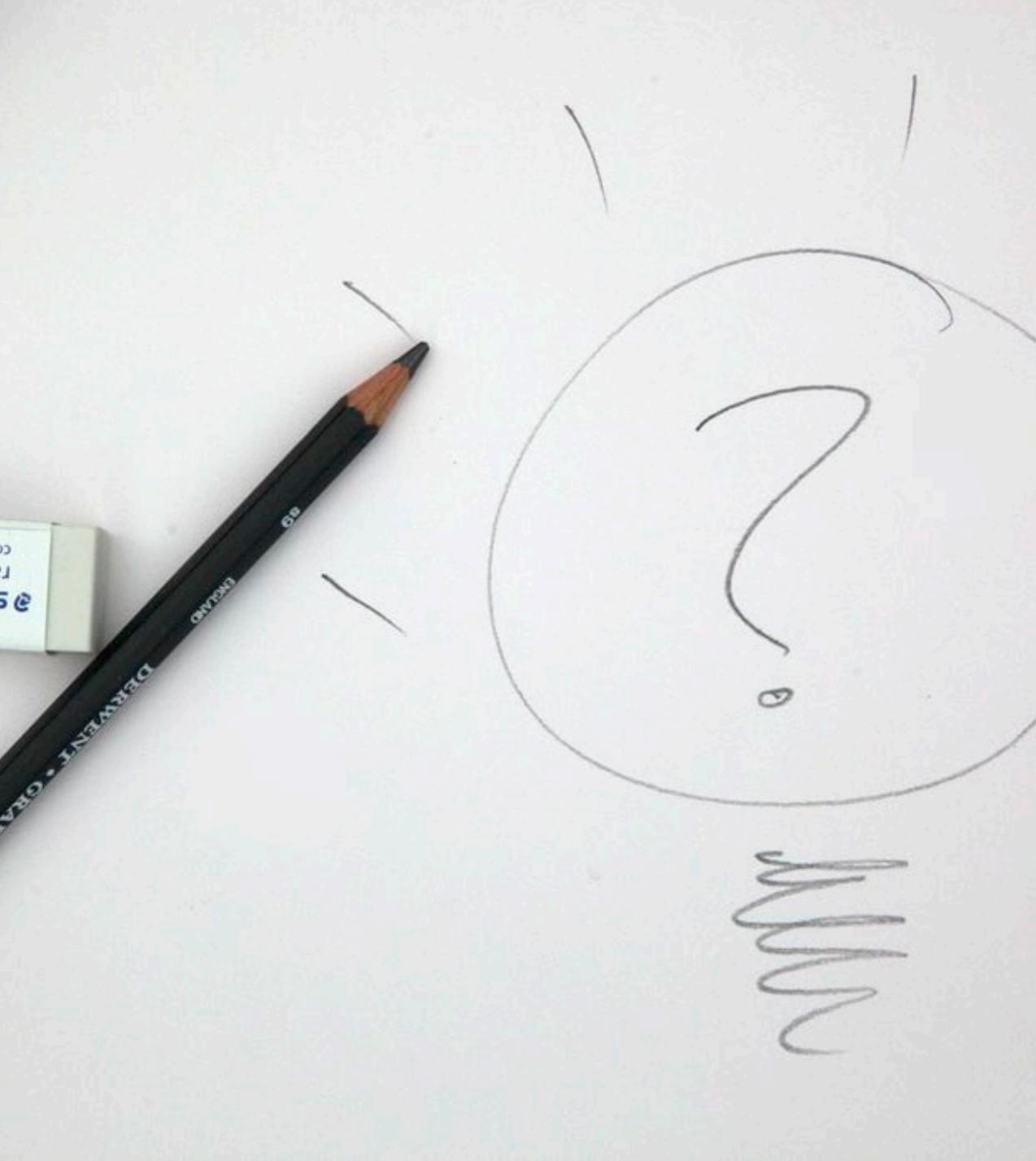


Geschäftsmodell	Beschreibung des Geschäftsmodells	Geschäftsart
5 Gamification	Relativ neues Modell - Stimulierung eines Verhaltens (Handlungen, Ideen, Interessen und Interaktionen eines Nutzers) auf unterhaltsame Weise	Sie werden insbesondere in den Bereichen Printmedien, bildende Kunst, Museen, darstellende Kunst, Musik und kulturelles Erbe eingesetzt.
6 Marktvermittler	Vermarktung oder Verkauf von Produkten/Dienstleistungen der Kunden	Vertrieb des Produkts/der Dienstleistung, z. B. durch Agenturen
7 Beschäftigung	Bereitstellung von Arbeitsmöglichkeiten/Ausbildung für Kunden	Beschäftigung oder Ausbildung von Menschen zur Förderung der sozialen Eingliederung
8 Gebührenpflichtige Dienstleistungen	Kunden kaufen eine Dienstleistung für einen sozialen Nutzen	Die Kunden zahlen eine Gebühr für den Erwerb von Dienstleistungen, z. B. für Bildung, Einrichtungen usw.
9 Subventionierung von Dienstleistungen	Produkte oder Dienstleistungen verkaufen und die Einnahmen zur Finanzierung von Sozialprogrammen verwenden	Ein Unternehmen verkauft seine Produkte und Dienstleistungen über ein Nebenunternehmen
10 Organisatorische Unterstützung	Finanzierung von Sozialprogrammen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen über eine Mutterorganisation	Eine Organisation gründet eine separate, gewinnorientierte Tochtergesellschaft. Die Einnahmen fließen an die Mutterorganisation.



Business Model Canvas

Wichtige Partner Personen, denen das Unternehmen gehören wird, und Gesellschafter	Wichtigste Aktivitäten Wichtigste Produkte/Dienstleistungen	Wert-Angebot Werte/Leistungen, die mit der Gründung des Unternehmens geschaffen werden sollen	Kundenbeziehungen Wie wird den Kunden Unterstützung angeboten?	Kunden-Segmente Zielgruppen und Endnutzer
	Wichtige Ressourcen Orte, an denen die Produkte/Dienstleistungen verkauft werden sollen		Kanäle Die Werbemethoden, die eingesetzt werden sollen, um das Publikum zu erreichen	
Kostenstruktur Die Kosten, die zur Schaffung und Erhaltung des Unternehmens erforderlich sind			Einnahmeströme Unmittelbar erzielte Einnahmen und Art der Gewinnverwendung	



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

SCHRITTE ZUR ERSTELLUNG EINES GESCHÄFTSMODELLS

1. ÜBERLEGEN UND ENTSCHEIDEN, WELCHES GESCHÄFTSMODELL FÜR DAS UNTERNEHMEN/DIE ORGANISATION VERWENDET WERDEN SOLL
2. EIN GESCHÄFTSMODELL-CANVAS ERSTELLEN
Verwenden Sie www.strategyzer.com



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Schlussfolgerung



1. Motivation, in der Kulturindustrie zu arbeiten

- a. Arten von Kulturerbe, z. B. materielles (bewegliches, unbewegliches), immaterielles, natürliches, digitales, Unterwasser- und bewaffnetes Erbe
- b. Initiativen im Kultursektor (Arten von Unternehmen und Beispiele in jedem Land, Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft)
- c. Wert des kulturellen Erbes

2. Finanzielle und wirtschaftliche Kompetenz

- a. Bedeutung des Lieferkettenmanagements
- b. Entscheidungsfindungsprozess im Supply Chain Management
- c. Verständnis der von Porter entwickelten Wertschöpfungskette (primäre und unterstützende Aktivitäten)

3. Geschäftsmodell

- a. Die Rolle von Geschäftsmodellen
- b. Arten von Geschäftsmodellen in den Kultursektoren
- c. Erstellen eines Geschäftsmodells Canva [strategyzer.com](https://www.strategyzer.com)

Kategorien: Schlüsselpartner, Schlüsselaktivitäten, Wertangebot, Kundenbeziehungen, Kundensegmente, Schlüsselressourcen, Kanäle, Kostenstruktur, Umsatzströme)





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Glossar



TERMIN	DEFINITION
Materielles Erbe	Die Vermögenswerte werden in bewegliches (Teile, die wir anfassen und aufbewahren können) und unbewegliches Erbe (Gebäude, Denkmäler, Stätten) unterteilt.
Immaterielles Erbe	Kulturelles Erbe, das weder angefasst noch aufbewahrt werden kann und sich auf Traditionen, Küche, darstellende Künste usw. bezieht.
Digitales Erbe	Kulturelles Erbe, das durch digitale Formen wie Videos, Texte, Literatur usw. bewahrt wird.
Lieferkette	Ein Netzwerk zwischen einem Unternehmen und seinen Lieferanten zur Herstellung und zum Vertrieb eines bestimmten Produkts an den Endabnehmer.
Wertschöpfungskette	Ein Geschäftsmodell, das alle Aktivitäten beschreibt, die zur Herstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung erforderlich sind.
Primäre Aktivitäten	In der Porterschen Wertschöpfungskette sind die primären Aktivitäten die Eingangslogistik, der Betrieb, die Ausgangslogistik, das Marketing und der Verkauf sowie der Service und die Unterstützung der sekundären Aktivitäten.



TERMIN	DEFINITION
Unterstützende Aktivitäten	Die unterstützenden Aktivitäten sind die sekundären Aktivitäten in der Wertschöpfungskette, die alle mit den primären Aktivitäten verbunden sind
Beschaffung	Was die Organisation tut, um ihre Ressourcen zu erhalten, Anbieter zu finden oder bewährte Verfahren auszuhandeln
HR Management	Wie gut ein Unternehmen seine Mitarbeiter einstellt, ausbildet, motiviert und belohnt
Technologie	Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Verarbeitung und Verwaltung von Informationen
Infrastruktur	Betriebliche Verfahren wie Buchhaltung, Recht, Verwaltung, Management
Inbound-Logistik	Prozesse des Empfangs, der Lagerung, der Verteilung



TERMIN	DEFINITION
Betrieb	Aktivitäten, die Ressourcen in verbrauchtes Material umwandeln
Ausgehende Logistik	Wie Sie Ihre Produkte an die Kunden liefern
Marketing und Vertrieb	Wie man Kunden zum Kauf motiviert
Dienstleistungen	Tätigkeiten im Zusammenhang mit dem Kundendienst, z. B. Wartung
Geschäftsmodell	Der Plan eines Unternehmens/einer Organisation zur Erzielung von Gewinn. Er legt den Zielmarkt und die Ausgaben fest.
Geschäftsmodell-Canvas	Ein Unternehmensplanungsinstrument, das dabei hilft, die Kunden des Unternehmens, die Kanäle, über die sie angesprochen werden können, die Hauptaktivitäten des Unternehmens, die Kosten und die Möglichkeiten zur Erzielung von Einnahmen zu ermitteln.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Literaturverzeichnis



- BMI (2021) Business model canvas. Verfügbar unter: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>
- Brumann, C. (2015) Cultural Heritage. Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/cultural-heritage>
- Europa (2019) 2018 European Year of Cultural Heritage. Verfügbar unter: https://europa.eu/cultural-heritage/european-year-cultural-heritage_en.html
- Eurostat (2020) Culture statistics-cultural employment. Verfügbar unter: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.94_overall_developments
- Eurostat (2019) Culture statistics. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10177894/KS-01-19-712-EN-N.pdf/915f828b-daae-1cca-ba54-a87e90d6b68b>
- Investopedia (2020) Value Chain. Verfügbar unter: <https://www.investopedia.com/terms/v/valuechain.asp#:~:text=A%20value%20chain%20is%20a,create%20a%20product%20or%20service.&text=The%20purpose%20of%20a%20value,for%20the%20least%20possible%20cost.>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul- Szenario



ZYPRIMUM-SZENARIO

Anna ist 27 Jahre alt, kommt aus Zypern und stellt traditionellen Schmuck her. Sie möchte ein eigenes Geschäft mit dem Namen "Cyprium" eröffnen, um Trachten und Kunsthandwerk zu verkaufen. Sie möchte das Geschäft in einem touristischen und bevölkerungsreichen Gebiet in der Altstadt von Nikosia eröffnen und einen Online-Shop einrichten, um die Produkte vor Ort anzubieten. Aufgrund finanzieller Beschränkungen beschließt sie jedoch, eine Website einzurichten, um ihre Arbeit zu präsentieren und die Produkte über andere lokale Unternehmen zu verkaufen, bis das Unternehmen Gewinne erzielt.

Eine ihrer Hauptaufgaben ist es, einen Lieferanten für Kostüme zu finden und Artikel zu bestellen, die sie dann intern lagert. Sobald sie sie bestellt und gelagert hat, setzt Anna die Preise für die Artikel fest. Das Unternehmen verteilt die Artikel, wie Schmuck und Kleidung, an verschiedene lokale Agenturen. Zu Beginn verteilt sie 100 Artikel kostenlos an Tanzschulen, Tourismusgeschäfte und Unterhaltungskanäle zu Werbe- und Promotionszwecken.

Die wichtigsten Kunden, die sie ansprechen will, sind Menschen und Unternehmen aus der Kreativbranche, Touristen und Personen, die sich für Tanz, Handwerk und Tradition interessieren. Um nach der Auslieferung der Artikel an den Endkunden ein Feedback zu erhalten, beschließt Anna, auf der Cyprium-Website einen Bereich einzurichten, in dem die Kunden ihre Meinung zu den Cyprium-Produkten äußern können, sowie Social-Media-Konten einzurichten, um auf alle Anfragen zu reagieren. Darüber hinaus wird sie eine Telefonnummer für das Unternehmen einrichten. Auf diese Weise wird Anna in der Lage sein, mit den Kunden zu interagieren und Kundenbeziehungen aufzubauen.



BEWERTUNGSFRAGEN

1. Gelten die Produkte des *Cyprium* Shops als materielles oder immaterielles Kulturerbe?

2. In Bezug auf die Wertschöpfungskette von Porter: Zu welcher Wertschöpfungskette gehört die Lagerung von Waren?

- a. Inbound Logistik
- b. Dienstleistungen
- c. Betrieb

3. In Bezug auf die Wertschöpfungskette von Porter, zu welcher Wertschöpfungskette gehören die Aktivitäten der Preisgestaltung?

- a. Marketing und Vertrieb
- b. Beschaffung
- c. Betrieb

4. Was ist das Geschäftsmodell des Unternehmens *Cyprium*?

- a. Gebührenpflichtige Dienstleistungen
- b. Marktvermittler
- c. Abrufbar

5. Wie entscheidet sich Anna für die Unterstützung von Kundenbeziehungen?



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

FINDEN SIE UNS ONLINE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes





Dieses Dokument darf entsprechend der oben genannten Regelung kopiert, vervielfältigt oder verändert werden. Darüber hinaus muss die Autorenschaft des Dokuments genannt und auf die entsprechenden Teile des Urheberrechtshinweises deutlich verwiesen werden.

Alle Rechte vorbehalten. © Copyright 2022 DIGITALROUTES@CULTURE

