



# DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

## Modul 1: Treffen Sie den Kulturunternehmer: SAN



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

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



Erasmus+

**DIE UNTERSTÜTZUNG DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION FÜR DIE ERSTELLUNG  
DIESER VERÖFFENTLICHUNG STELLT KEINE BILLIGUNG DES INHALTS DAR, DER  
AUSSCHLIESSLICH DIE MEINUNG DER AUTOREN WIDERSPIEGELT, UND DIE  
KOMMISSION KANN NICHT FÜR DIE VERWENDUNG DER DARIN ENTHALTENEN  
INFORMATIONEN VERANTWORTLICH GEMACHT WERDEN.**



# 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

## Einführung- Treffen Sie das Modul Kulturunternehmer

Das Modul führt in das Konzept des kulturellen Unternehmertums und der kulturellen Produkte sowie in die verfügbaren Organisationsformen im Kultursektor ein

03

## Thema 1

Kulturunternehmer - Hauptmerkmale und Strategien

04

## Thema 2

Formen der Organisation im Bereich des kulturellen Erbes, einschließlich NRO, Genossenschaften und lokale Zentren

05

## Thema 3

Produkte und Dienstleistungen im Kulturbereich

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



"Diejenigen, die sagen,  
dass es nicht möglich ist,  
sollten diejenigen, die es  
tun, nicht unterbrechen".  
George Bernard Shaw

"Sprachen und andere Kulturen  
verstehen, Brücken bauen".  
Suzy Kassem







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 für Beschäftigung und Wachstum.

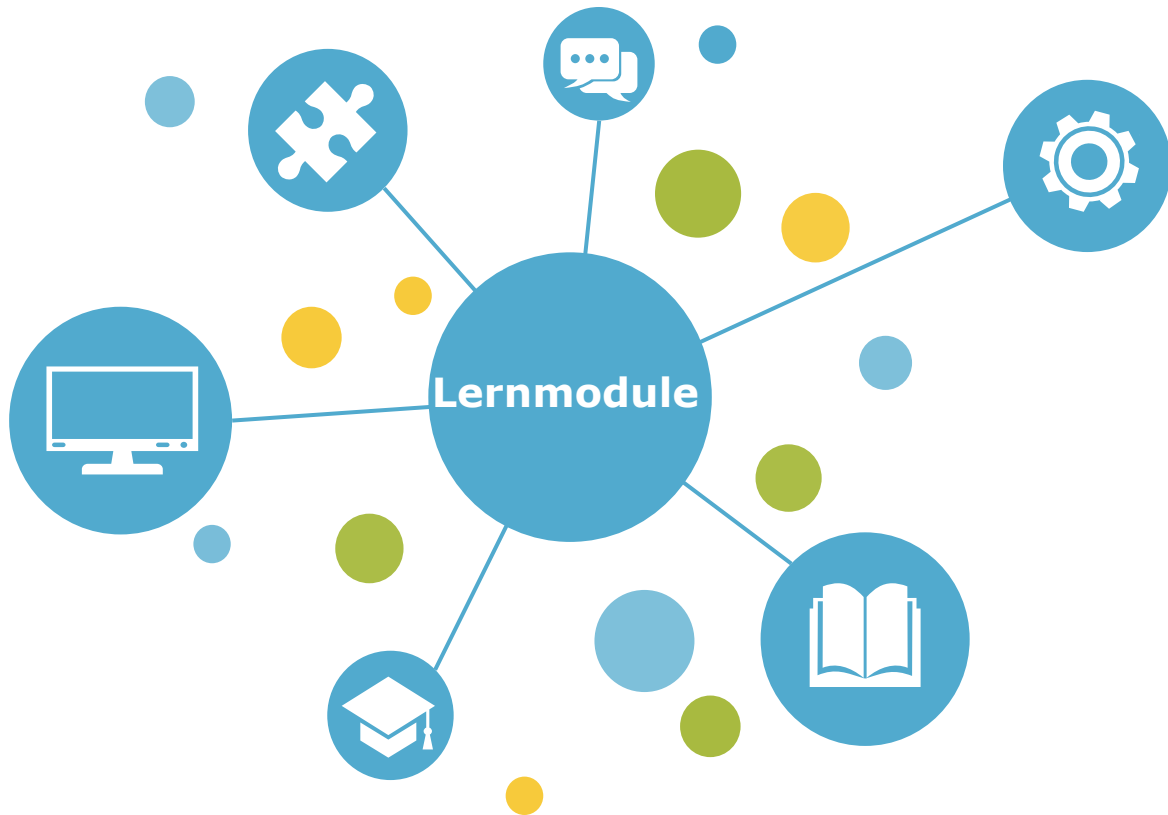






# DIGITALROUTES@CULTURE

## Lernmodule



### Modul 1

Einführung - Treffen Sie den Kulturunternehmer

### Modul 2

Unternehmer im Kulturtourismus

### Modul 3

Kulturunternehmer -  
Unternehmerische  
Kompetenzen

### Modul 4

Kulturelle Unternehmer -  
Kommunikations- und  
Marketingkompetenzen

### Modul 5

Kulturunternehmer -  
Digitale Kompetenzen

### Modul 6

Kulturunternehmer -  
Kreative Kompetenzen

### Module 7

Kulturunternehmer -  
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



**Modul 1: Treffen Sie den Kulturunternehmer** ist einführend. Sie lernen, was es bedeutet, unternehmerisch tätig zu sein, und insbesondere, wie man ein Kulturunternehmer wird. Sie werden sich mit verschiedenen Organisationsformen vertraut machen, nämlich mit öffentlichen Einrichtungen, NRO oder KMU (Einzelunternehmen und Genossenschaften). Sie werden auch mit kulturellen Produkten vertraut gemacht und erfahren, wie Sie diese für Ihre Gemeinschaft auswählen können.



Dieses Modul hilft auch bei der Navigation in diesem Handbuch und den Lernmaterialien.





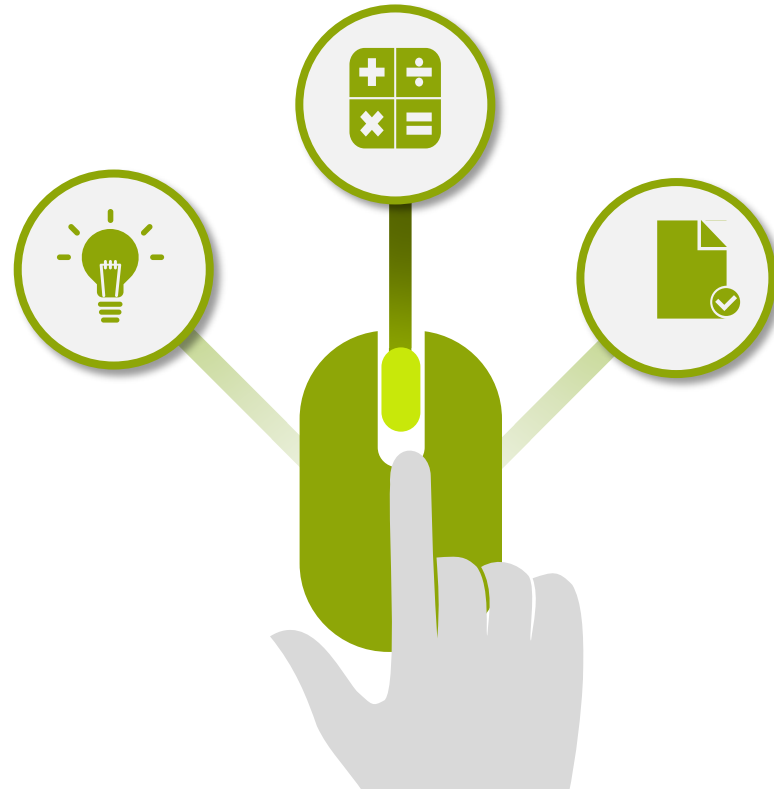
# Modul 1 - Themen

## Topic 1

Kulturunternehmer -  
Hauptmerkmale und Strategien

## Topic 2

Organisationsformen im  
Bereich des kulturellen Erbes,  
einschließlich NROs,  
Genossenschaften und lokale  
Zentren



## Topic 3

Produkte und Dienstleistungen  
im Kulturbereich



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# **Thema 1 - Kulturunternehmer - Hauptmerkmale und Strategien**

# Wer ist ein Unternehmer?

## Definitionen

- Der Begriff hat seinen Ursprung in der französischen Wirtschaftswissenschaft bereits im 17. Jahrhundert und wurde im 19. Jahrhundert von Jean Baptiste Say definiert.
- Ein Unternehmer ist jemand, der ein großes Projekt oder eine große Aktivität in Angriff nimmt und neue und bessere Wege findet, Dinge zu tun.
- "Unternehmer schaffen Werte" (Dees 1998)

## Unternehmertum = Unternehmen?

- Unternehmertum wird gemeinhin mit Menschen wie den Hightech-Pionieren des Silicon Valley in Verbindung gebracht, aber →
- Unternehmerisch zu sein bedeutet nicht unbedingt, ein Unternehmen zu gründen.
- Vielmehr handelt es sich um eine Reihe bestimmter Eigenschaften - diese werden auf der nächsten Folie vorgestellt.

## Arten von Unternehmertum

- Wirtschaft
- Soziales
- Kulturell
- Grün



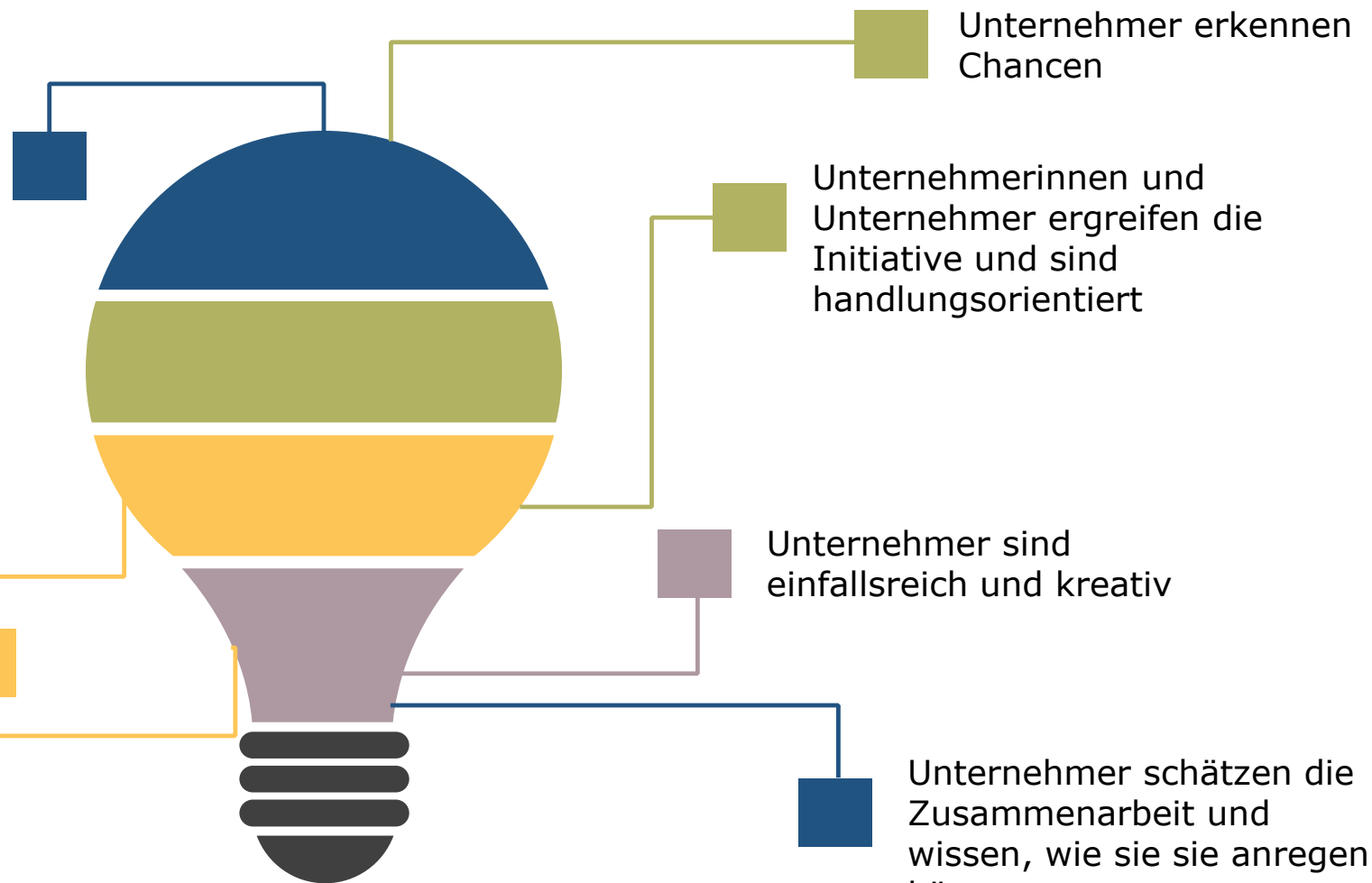


# Unternehmer haben bestimmte gemeinsame Merkmale

In einer Situation des Wandels konzentrieren sich Unternehmer eher auf neue Möglichkeiten als auf neue Probleme; "der Unternehmer sucht immer nach Veränderungen, reagiert auf sie und nutzt sie als Chance".

Unternehmer sind in der Lage, Ressourcen zu finden und zu mobilisieren

Unternehmer sind flexibel





# Wer sind Kulturunternehmer?

- Kulturelles Unternehmertum ist ein neuer Begriff, für den es noch keine klare Definition gibt.
- Hier verstehen wir ihn einfach als einen Unternehmer, der im kulturellen Bereich tätig ist.
- Kulturunternehmer beeinflussen und verbessern ihre Gemeinschaften (und indirekt auch die Gesellschaft und Wirtschaft insgesamt) durch kulturelle Aktivitäten (wie Sport, Musik, Essen oder Filmveranstaltungen) und kulturelle Produkte (wie Kunst, Theater und Literatur).





# Erkennen von Chancen

- Nutzen Sie Ihre Phantasie und Ihre Fähigkeiten.
- Seien Sie wachsam und flexibel.
- Seien Sie proaktiv.
- Nutzen Sie Ihr Wissen und Ihr Verständnis für den lokalen Kontext.
- Erkennen Sie bestehende Herausforderungen und Probleme in Ihren lokalen Gemeinschaften, die einer Lösung bedürfen, und suchen Sie nach Möglichkeiten, auf neue und innovative Weise zur Lösung dieser Probleme beizutragen.

# Flexibilität

- Oft laufen die Dinge nicht nach Plan - die Mittel sind geringer als geplant, die Partner kündigen, eine Pandemie bricht aus -, aber anstatt sich über das, was nicht geklappt hat, zu ärgern, sollte man versuchen, neue Möglichkeiten zu finden, die die neue Situation geschaffen hat.
- Unternehmer arbeiten mit dem, "was gerade zur Hand ist" (Fligstein & McAdam, 2012).

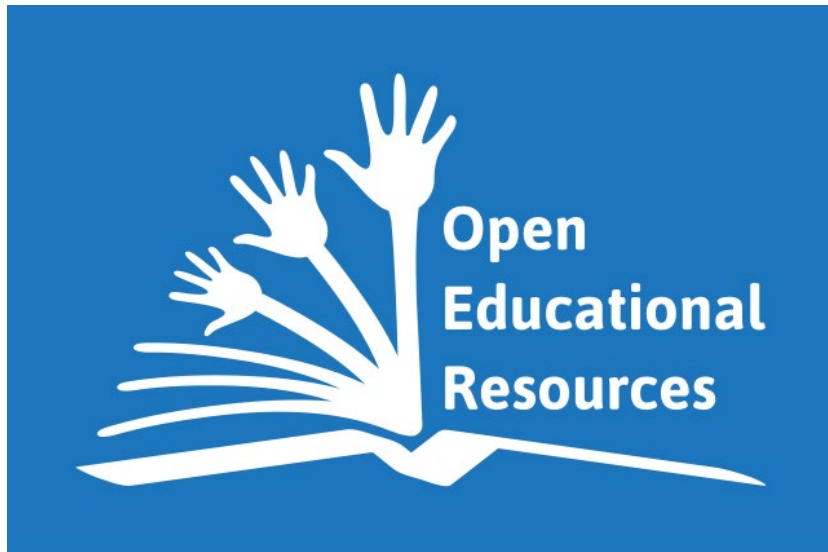


## "Sei Wasser mein Freund"

Dies ist ein berühmtes Zitat von Bruce Lee, der Konfuzius paraphrasierte. Lee erklärte, dass Wasser gleichzeitig das weichste und das härteste Material ist, es ist formlos, kann aber auch jede Form annehmen. Lee ist ein großartiges Beispiel für einen Kulturunternehmer. Dieser chinesische Schauspieler versuchte, sich im überwiegend weißen Hollywood der 1960er und 70er Jahre um Hauptrollen zu bewerben. Jahrelang erhielt er nur Nebenrollen, obwohl die Studiobosse sein Talent erkannten, mit der Ausrede, das Publikum sei noch nicht bereit für einen nicht-weißen Filmstar. Schließlich beschloss er, Filme zu drehen, in denen er Hauptrollen spielen durfte - in Hongkong. Nachdem er ein paar davon gedreht hatte, konnte er sie den Entscheidungsträgern in Hollywood zeigen und sie schließlich davon überzeugen, dass ein chinesischer Schauspieler eine Hauptrolle spielen kann. Flexibel zu sein, "mit dem zu arbeiten, was gerade da ist", "Wasser zu sein" - das Ergebnis war 1973 "Enter the Dragon", einer der größten Hits in der Geschichte des Kinos. Er veränderte kulturelle Normen und Wahrnehmungen und ebnete den Weg für andere farbige Schauspieler.



# Ressourcen



- Ressourcen können materiell oder immateriell sein:
  - Beispiele für materielle Ressourcen - Geldmittel, Ausrüstung
  - Beispiele für nicht-materielle Ressourcen - Fähigkeiten, Fachwissen, Zeit, Netzwerke, aber auch Kreativität oder Flexibilität
- Ressourcen werden immer begrenzt sein
- Ressourcenplan
- Zunächst müssen Sie ermitteln, welche Ressourcen benötigt werden
- Welche Ressourcen haben Sie?
- Welche müssen Sie finden? Ist es möglich, sie zu finden?
- Wenn nicht, ist es möglich, sie durch etwas anderes zu ersetzen? Oder können Sie das, was Sie haben, wiederverwenden/recyclen/reparieren?
- Denken Sie daran, dass man Ressourcen zusammenlegen und gemeinsam nutzen kann.



# So navigieren Sie durch dieses Handbuch

- Modul 2: Unternehmer im Kulturtourismus - führt Sie durch die unternehmerischen Möglichkeiten im Kulturtourismus, einschließlich der Planung und Organisation von Veranstaltungen und Aktivitäten, Vernetzung und sektorübergreifende Zusammenarbeit sowie Ethik und Nachhaltigkeit im Kulturtourismus.
- Modul 3: Cultural Entrepreneurs - Business Competencies - vermittelt Ihnen ein Verständnis dafür, wie ein Unternehmen im Bereich des kulturellen Erbes funktioniert, um die Teilnehmer zu motivieren, ein Unternehmen ihrer Wahl zu gründen.
- Modul 4: Kulturunternehmer - Kommunikations- und Marketingkompetenzen - [wird noch hinzugefügt](#)
- Modul 5: Kulturunternehmer - Digitale Kompetenzen - wird Ihnen helfen, die digitale Seite eines Kulturunternehmens zu navigieren, indem Sie die verantwortungsvolle und ethische Verwaltung und Verbreitung von Online-Informationen, die vorsichtige Erstellung von Inhalten und den Umgang mit Fragen des Datenschutzes erörtern, um eine sichere digitale Erfahrung zu gewährleisten.
- Modul 6: Kulturunternehmer - Kreative Kompetenzen - befasst sich mit den Themen Kreativität und Inspiration und stellt Ihnen einige Techniken und Instrumente, die Grundlagen der visuellen und gestalterischen Fähigkeiten sowie kreative Ansätze bei der Erstellung von Videos und Podcasts vor
- Modul 7: Kulturunternehmer - Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften - vermittelt Ihnen ein Verständnis dafür, wie Sie Interessengruppen erfassen und eine Zusammenarbeit initiieren können, was bewährte Praktiken sind und wie Sie sie in Ihrer Tätigkeit einsetzen können, sowie dafür, wie Sie die lokale Gemeinschaft in die Zusammenarbeit für das Gemeinwohl einbinden können.



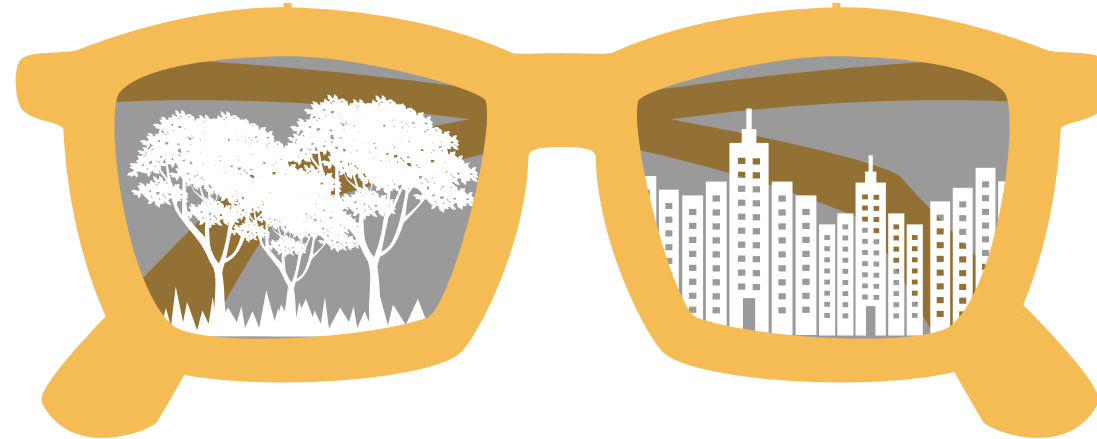


# **Thema 2 - Organisationsformen im Bereich des kulturellen Erbes, einschließlich NROs, Genossenschaften und lokale Zentren**

Kultureinrichtungen gehören häufig zum **öffentlichen Sektor**. Das bedeutet, dass sie öffentlich finanziert werden, entweder durch Steuern (von der lokalen oder zentralen Regierung) oder durch Zuschüsse (z. B. von der Europäischen Kommission oder Norwegen). Sie sind nicht gewinnorientiert.

### Vorteile

- Stabilität der Mittel
- Vertrauen der Öffentlichkeit
- geringes Risiko



### Benachteiligungen

- in der Regel sind die Mittel begrenzt
- oft übermäßig bürokratisch



# Andere Arten von Organisationen

Es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass es auch andere Organisationsformen gibt - als Kulturunternehmer können Sie z. B. auch eine:

- eine Nichtregierungsorganisation (NGO)
- ein privates Unternehmen (kleines oder mittleres Unternehmen)
- eine Genossenschaft (kleines oder mittleres Unternehmen)

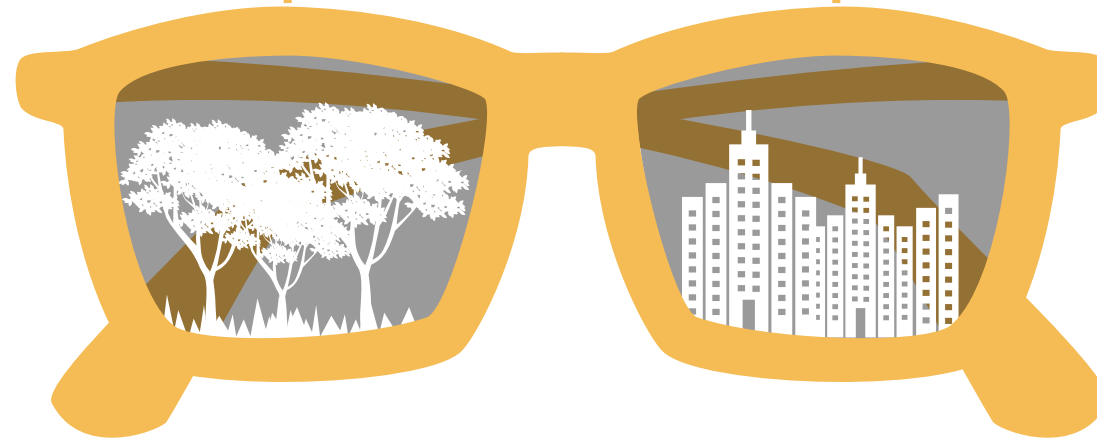


# Nichtregierungsorganisation (NGO) - Merkmale

- Nichtregierungsorganisationen arbeiten nicht gewinnorientiert - das bedeutet, dass Ihre Organisation nicht existiert, um individuellen Gewinn zu erzielen, sondern um einem sozialen Ziel zu dienen. Sie können kommerzielle Tätigkeiten ausüben, aber der Gewinn muss in die Organisation zurückfließen und Ihre zukünftigen Aktivitäten finanzieren.
- Die genauen Vorschriften können von Land zu Land unterschiedlich sein.
- Ihre Finanzierung wird bis zu einem gewissen Grad öffentlich sein. Sie kann aber auch aus Spendenaktionen, kommerziellen Aktivitäten und Zuschüssen stammen.

## Vorteile

- Relative Unabhängigkeit
- Flexibilität
- Zugang zu öffentlichen Mitteln und Zuschüssen
- Weniger bürokratische Struktur
- Öffentliches Vertrauen



## Benachteiligungen

- Finanzielle Instabilität

# Unternehmen in Privatbesitz (kleines oder mittleres Unternehmen)

- Kulturelle Produkte und Aktivitäten werden wie ein Unternehmen behandelt
- Eine Organisation, die hauptsächlich darauf abzielt, durch ihre Tätigkeit Gewinne zu erzielen

## Vorteile

- Volle Unabhängigkeit
- Flexibilität
- Möglichkeit, eine weniger bürokratische Struktur zu schaffen
- Finanzieller Gewinn und oft auch Stabilität



## Benachteiligungen

- Begrenzter (wenn überhaupt) Zugang zu öffentlichen Mitteln und Zuschüssen
- Begrenzt öffentliches Vertrauen
- Höheres Risiko

# Genossenschaft (kleines oder mittleres Unternehmen)

- Ähnlich wie Einzelunternehmen arbeiten Genossenschaften gewinnorientiert - kulturelle Produkte und Aktivitäten werden wie ein Unternehmen behandelt.
- Sie werden von einer Gruppe von Menschen gegründet und verwaltet, die gleiche Rechte und Pflichten haben und die Gewinne unter allen Mitgliedern aufteilen.
- Die Internationale Arbeitsorganisation (UN) schätzt, dass 10 % der weltweiten Beschäftigung auf Genossenschaften entfallen, die u. a. in der Schweiz, Spanien, Italien, Frankreich, Kanada, den USA und Japan ein wichtiger Arbeitgeber sind. Dennoch wird diese Form nur selten als Option betrachtet.

## Vorteile

- Mehr Nachhaltigkeit
- Flachere, weniger bürokratische Struktur
- Gleichberechtigt und demokratisch



## Benachteiligungen

- Könnte schwieriger zu handhaben sein, besonders am Anfang





- Die Wahl der richtigen Form für Ihre Organisation erfordert eine sorgfältige Abwägung der Vor- und Nachteile
- Die verschiedenen Formen werden auf unterschiedliche Weise und nach unterschiedlichen Anforderungen auf der Grundlage spezifischer Rechtsvorschriften eingerichtet



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Thema 3 - Kulturelle Produkte



# Kulturelle Produkte

- Die Terminologie für Kultur und kulturelles Erbe ist in den verschiedenen Ländern nicht einheitlich (UNESCO).
- Kultur passt nicht ohne weiteres in die Definition einer Dienstleistung oder einer Ware (Braun und Parker, 1993), da sie sowohl bedeutende Dienstleistungs- als auch Warenkomponenten aufweist
- Kulturprodukte sind "nicht wie andere Formen von Waren" (UNESCO), da sie oft sowohl einen kulturellen als auch einen kommerziellen Wert haben

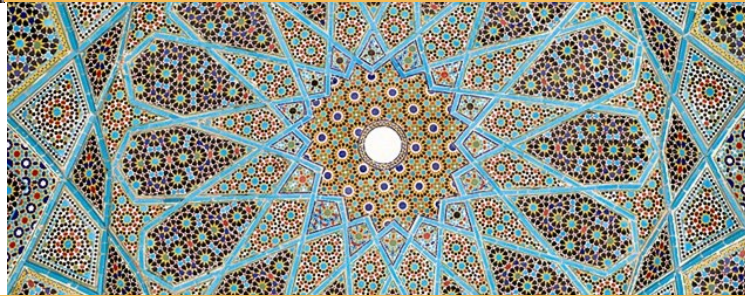


# Kulturelle Produkte cont.



Kulturelle Produkte sind Güter und Dienstleistungen, die Folgendes umfassen:

- Kunst (darstellende Kunst, bildende Kunst, Architektur)
- die Erhaltung des kulturellen Erbes (Museen, Galerien, Bibliotheken)
- die Kulturwirtschaft (Printmedien, Rundfunk, Film, Tonträger)
- Festspiele



Sie können in die folgenden Kategorien eingeteilt werden:

- materielle Kultur wie Denkmäler, Literatur, Kunst
- immaterielle Kultur wie Folklore, Religion, Traditionen, Sprache und politisches Erbe
- natürliches Erbe, das wichtige Kulturlandschaften und die biologische Vielfalt umfasst





# Beispiele für kulturelle Produkte, die von einem Kulturzentrum angeboten werden könnten:

- Filmvorführung
- Feste der lokalen Traditionen
- Ausstellungen von einheimischen und ausländischen Künstlern
- Konzerte von einheimischen und ausländischen Künstlern
- Vorträge und Podiumsdiskussionen unter Einbeziehung der lokalen Gemeinschaft
- Sportliche Aktivitäten
- Wettbewerbe
- Theateraufführungen
- Konferenzen und Workshops, die auf den spezifischen Interessen verschiedener Gemeinschaftsgruppen basieren
- Touristische Aktivitäten, z. B. Ausflüge zur Besichtigung historischer und natürlicher Stätten oder Denkmäler
- Workshops zu Essen und Trinken
- Workshops/Aktivitäten zu Gesundheit und Wellness
- Technologie- und Wissenschaftsworkshops



**TIPP**

Weitere Ideen sowie Einzelheiten zur Organisation von Veranstaltungen und Aktivitäten finden Sie in Modul 2: Unternehmer im Kulturtourismus



# Bevor man ein Angebot an kulturellen Produkten erstellt, ist es wichtig zu verstehen:

- Wer die lokale Gemeinschaft ist, aus welchen Gruppen sie besteht und wie man sie findet (Mapping).
- Was sind die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Gruppen?
- Welche kulturellen Produkte gibt es bereits?
- Welche bewährten Verfahren gibt es.



Weitere Einzelheiten zu den oben genannten Themen finden Sie in Modul 7:  
Kulturunternehmer - Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften







# Um die vor Ort vorhandenen kulturellen Ressourcen zu erfassen, sollten Sie sich Fragen wie diese stellen:

- Welches natürliche Erbe gibt es? Gibt es interessante Landschaften, Wahrzeichen, Stätten der biologischen Vielfalt?
- Welche Denkmäler, historischen Gebäude und anderen materiellen Objekte gibt es?
- Gibt es einzigartige Speisen/Getränke?
- Gibt es in der Region ansässige Künstler?



**TIPP**

In den  
Modulen 2  
und 7 finden  
Sie weitere  
Ideen



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Schlussfolgerung



## 1. Kulturunternehmer - Hauptmerkmale und Strategien

- a. Definitionen und Arten des Unternehmertums einschließlich des kulturellen Unternehmertums
- b. Merkmale des Unternehmertums
- c. Navigieren durch das Handbuch

## 2. Organisationsformen im Bereich des kulturellen Erbes, einschließlich NROs, Genossenschaften und lokale Zentren

- a. Arten von Organisationen
- b. Merkmale der verschiedenen Organisationsformen
- c. Wahl der geeigneten Organisationsform

## 3. Produkte und Dienstleistungen im Kulturbereich

- a. Arten und Beispiele von Kulturprodukten
- b. Auswahl von kulturellen Produkten und Dienstleistungen, die für die lokale Gemeinschaft geeignet sind
- c. Vorschläge für ein attraktives Angebot an kulturellen Produkten und Dienstleistungen für die lokale Gemeinschaft



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Glossar



<b>TERMIN</b>	<b>DEFINITION</b>
Unternehmer	Jemand, der ein größeres Projekt oder eine größere Aktivität in Angriff nimmt und neue und bessere Wege findet, Dinge zu tun; Unternehmer haben bestimmte Eigenschaften wie die Fähigkeit, Ressourcen zu finden und zu mobilisieren, Chancen zu erkennen, flexibel, proaktiv und kreativ zu sein.
Kultureller Unternehmer	Ein im Kulturbereich tätiger Unternehmer, der durch kulturelle Aktivitäten und kulturelle Produkte Einfluss auf sein Umfeld nehmen und es verbessern kann
NGO	Eine nichtstaatliche Organisation, die nicht gewinnorientiert arbeitet und sich der Verwirklichung eines bestimmten sozialen Ziels widmet.
Genossenschaft (coop)	Eine kollektive Form der Unternehmensführung, die von einer Gruppe von Personen gegründet und geleitet wird, die gleiche Rechte und Pflichten haben und die Gewinne unter allen Mitgliedern aufteilen
Kulturelle Produkte	Waren und Dienstleistungen in den Bereichen Kunst (darstellende Kunst, bildende Kunst, Architektur), Erhaltung des kulturellen Erbes (Museen, Galerien, Bibliotheken), Kulturindustrie (Printmedien, Rundfunk, Film, Tonträger) und Festivals



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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Literaturverzeichnis



- Aiello, L. und Cacia, C. (2014) *The Cultural Product: Integration and Relational Approach*. IGI Global.
- Austin, J., Stevenson, H. und Wei Skillern, J. (2006) Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), p. 1-22.
- Bacigalupo, M., Punie, P.K.Y. und Van den Brande, G. (2016) "EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework", European Commission JRC Science for Policy Report [online]. Verfügbar unter : <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrecomp-entrepreneurship-competence-framework>.
- Dees, J.G. (1998) The meaning of social entrepreneurship. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Verfügbar unter : <http://www.redalmarza.cl/ing/pdf/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>
- Downing, S. (2005) The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities., *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29, p. 185-204.
- Fligstein, N. & McAdam, D. 2012. *A theory of fields*. Oxford University Press.
- Leca, B., Battilana, J. und Boxenbaum, E. (2008) Agency and Institutions: A Review of Institutional Entrepreneurship. Verfügbar unter : [http://www.clibyg.org/dyn/files/knowledge\\_items/23-file/Boxenbaum\\_agency\\_institutions.pdf](http://www.clibyg.org/dyn/files/knowledge_items/23-file/Boxenbaum_agency_institutions.pdf)
- Schumpeter, J.A. (2000) *Entrepreneurship as Innovation*., University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Verfügbar unter : SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1512266>.
- UNESCO (1998, 2000) *World culture report, 1998: culture, creativity and markets*. Verfügbar unter : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000112074>





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



**DIGITAL ROUTES**  
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

# Modul-Szenario



## DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Marta ist frischgebackene Absolventin der Kulturwissenschaften an einer der polnischen Universitäten. Sie ist 24 Jahre alt und hat zusammen mit drei Schulfreunden ein Kulturzentrum/Café in einer Stadt eröffnet, aus der sie ursprünglich stammt. Derzeit hat die Stadt ein relativ begrenztes kulturelles Angebot - es gibt ein Kino, eine Bibliothek und ein Gemeindezentrum. Ab und zu werden von der örtlichen Kirche Konzerte veranstaltet, und das nächste Theater befindet sich in der 50 km entfernten Stadt.

Marta und ihre Freunde wollten etwas anderes machen und eröffneten ein "Kulturcafé". Ihre Idee war es, einen integrativen Raum zu schaffen, in dem die Menschen ihren Tee oder Kaffee, Kuchen und Snacks genießen können und in dem regelmäßig kulturelle Veranstaltungen organisiert werden. Die Speisekarte ist nicht sehr umfangreich und umfasst einige gesunde und schmackhafte, aber gleichzeitig einfach zuzubereitende Gerichte sowie Kaffee, Tee, Limonade, Wein und Craft Beer von Kleinbrauereien. Das "kulturelle Menü" hingegen besteht bisher aus Filmvorführungen, temporären Ausstellungen lokaler Künstler, Konzerten, Buchclubs, Workshops für Kinder, Kochkursen und Gesprächen mit interessanten Menschen. Filmvorführungen, Ausstellungen, Buchclubs und Vorträge können kostenlos besucht werden, für Konzerte, Workshops und Kurse sind Eintrittskarten zu erwerben.

Das Angebot basiert auf einer Bestandsaufnahme der Bedürfnisse und Ressourcen, die Marta und ihre Freunde zu Beginn des Projekts durchgeführt haben. Sie nahmen Kontakt zu lokalen Organisationen auf - einem Gemeindezentrum, einigen Senioreneinrichtungen, einer Nichtregierungsorganisation, die sich um Bewohner mit Behinderungen kümmert, Schulen und Kindergärten, einer lokalen Sportanlage und nicht zuletzt der lokalen Regierung. Sie fragten die Mitglieder dieser Organisationen, was für die einzelnen Gruppen von Interesse sein könnte. Auf diese Weise konnten sie herausfinden, wer die lokale Gemeinschaft ist und welche Bedürfnisse sie hat. Das kulturelle Angebot wurde auf diese Bedürfnisse zugeschnitten.

Die Gruppe beschloss, dass ihr Café eine Genossenschaft sein soll. Es ist gewinnorientiert, aber die Tätigkeit hat sowohl kommerzielle als auch nichtkommerzielle Elemente, und es gelang ihnen, einige öffentliche Mittel zu erhalten. Der Rest des Budgets stammt aus dem Verkauf des Cafés und den Veranstaltungen mit Eintrittskarten. In der Anfangsphase hat die Genossenschaft vier Mitglieder, aber je nachdem, wie gut ihr Kulturcafé läuft, könnte sie wachsen. Die Mitglieder wechseln sich in den verschiedenen Rollen ab, die die Tätigkeit erfordert. Sie treffen ihre Entscheidungen im Konsens, so dass viele Gespräche geführt werden. Das bedeutet manchmal längere Arbeitszeiten, aber das macht ihnen nichts aus, denn sie genießen die Arbeit und die Gesellschaft der anderen. Sie können bereits feststellen, dass sie bei der Entscheidungsfindung immer schneller werden. Die Gewinne werden gleichmäßig untereinander aufgeteilt.



## FRAGEN:

Ein Unternehmer kann am besten beschrieben werden als:

1. Geschäftsorientiert und fokussiert sein
2. flexibel, einfallsreich und kreativ sein
3. Beherrschung von Buchhaltung und Finanzen

Die geeignete Form der Organisation für einen Kulturunternehmer ist:

1. Ein KMU oder eine Genossenschaft
2. Eine öffentlich finanzierte Organisation oder eine NRO
3. Alle oben genannten, je nach dem spezifischen Kontext

Welche der folgenden Aussagen über Genossenschaften ist NICHT zutreffend:

1. Kooperativen sind nachhaltiger als Einzelunternehmen
2. Es gibt weltweit nur sehr wenige Genossenschaften und sie bieten nur wenige Arbeitsplätze.
3. Als demokratische Unternehmen, in denen jeder ein Mitspracherecht hat und Entscheidungen im Konsens getroffen werden, können Kooperativen manchmal schwierig zu führen sein, besonders zu Beginn.

Welche der folgenden Antworten enthält nur materielle Kulturgüter?

1. Musik, Folklore, Traditionen
2. Denkmäler, politisches Erbe, Landschaften
3. Literatur, Kunst, Denkmäler

Bei der Auswahl geeigneter kultureller Produkte sollte die Priorität lauten:

1. dass sie auf den lokalen Bedürfnissen beruhen, die bei der Bestandsaufnahme der Bedürfnisse und Ressourcen ermittelt wurden
2. dass sie den Gewinn maximieren
3. dass sie in den verschiedenen Kulturzentren einheitlich sind



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

