Fortbildungsprogramm

Learn-IP – Geistige Eigentumsrechte und Geographische Herkunftsbezeichnungen Qualifizierung für Kulturerbe und Kulturtourismus

Schulungsmodul 6:

Wertschöpfungsketten aus geistigem Eigentum in Kulturerbe und Kulturtourismus

Autorin:
Karin Drda-Kühn (Kultur und Arbeit e.V.),

Mit Beiträgen von:
Wolfgang Kniejski und Angela Ivanova (INI-Novation Bulgarien),
Pilar Bahamonde (SRECD)

Rechtliche Durchsicht:
Thomas Bürvenich (Tergau & Walkenhorst Patentanwälte)

Kofinanziert durch das Programm Erasmus+ der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, der nur den Ansichten der Autor*innen entspricht, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005232

Erklärung zum Urheberrecht:

Namensnennung - Nicht-kommerziell - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)

Dieses Werk ist lizenziert unter
Creative Commons Attribution-Nichtkommerziell-ShareAlike 4.0 International

Sie dürfen:

- **Teilen** — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten
- **Bearbeiten** — das Material remixen, verändern und darauf aufbauen

Der Lizenzgeber kann diese Freiheiten nicht widerrufen solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Unter folgenden Bedingungen:

- **Namensnennung** — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.
- **Nicht kommerziell** — Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.
- **Weitergabe unter gleichen Bedingungen** — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder anderweitig direkt darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten.

Keine weiteren Einschränkungen — Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.

Inhalt

Lernergebnisse des Moduls 6 4
Schulungsinhalte 6
Lerneinheit 1. Was bedeuten Wertschöpfungsketten und warum sind sie wichtig? 6
1.1 Wertschöpfungsketten – Werte für Besucher*innen und Gäste schaffen 6
1.2 Abbildung von Wertschöpfungsketten – was ist das? 7
1.3 Wertschöpfungsketten schaffen – ein Beispiel 9
1.4 Management der Wertschöpfungsketten 12
1.5 Wertschöpfungsketten und deren Verbindungen zu Eigentumsrecnten 12
Lerneinheit 2. Wertschöpfungsketten für das Kulturerbe-Management 15
2.1 Erfassung der Wertschöpfungskette für das kulturelle Erbe 15
2.2 Akteur*innen des Kulturerbes und ihre Rolle bei der Wertschöpfung 16
2.3 Integratives Kulturerbe-Management und Rechte an geistigem Eigentum 17
2.4 Auswirkungen der Digitalisierung: Vertrieb, Reproduktion und Wiederverwendung 19
Lerneinheit 3. Wertschöpfungsketten im Kulturtourismus 21
3.1 Wertschöpfungsketten für den Kulturtourismus 21
3.2 Akteur*innen des Kulturtourismus und ihre Rolle bei der Wertschöpfung 22
3.3 Netzwerke als Eckpfeiler der Schaffung von Eigentumsrechten 23
3.4 Geografische Herkunftsangaben – Chancen für den Kulturtourismus 23
Lerneinheit 4. Von Vermögenswerten des geistigen Eigentums bis zu Wertschöpfungsketten 25
4.1 Vermögenswerte aus Rechten des geistigen Eigentums 25
4.2 Der integrative Ansatz 26
4.3 Die Rolle der Aus- und Weiterbildung 27
Übungen 29
Übung 1: Überprüfen Sie Ihren Marketing-Mix 29
Übung 2: Erstellen Sie eine Wertschöpfungskette für ein Produkt oder eine Dienstleistung 29
Übung 3: Erstellen Sie Ihre eigenen Wertschöpfungsketten für das kulturelle Erbe 29
Übung 4: Erfassen Sie Ihre eigene Wertschöpfungskette für Kulturtourismusprodukte oder -dienstleistungen 30
Übung 5: Eigentumsrechte für digitale Kulturtourismusangebote 30
Übung 6: Erstellen Sie einen Fahrplan für einen integrativen Ansatz der Rechte des geistigen Eigentums in Ihren Wertschöpfungsketten 30

Bewährte Praxis – gute Beispiele 31
Gutes Beispiel 1 – „Striking the Balance“: Wertschöpfungsketten aus dem öffentlichen Zugang und der kommerziellen Weiterverwendung digitaler Inhalte 31
Gutes Beispiel 2 – Die „Route der Genüsse“ als Modell für Eigentumsrechte in Wertschöpfungsketten 33
Gutes Beispiel 3 – Markenschutz des berühmten Münchner Oktoberfestes 36
Über LEARN-IP 38

Lernergebnisse[1] des Moduls 6

Modul 6 - Wertschöpfungsketten aus geistigem Eigentum in Kulturerbe und Kulturtourismus		
Beschreibung des Moduls Die Planung von Wertschöpfungsketten ist ein vergleichsweise neuer Ansatz im Erhalt des kulturellen Erbes und erhält zunehmend Akzeptanz. Im Kulturtourismus ist es nicht anders, wo vor allem starke Netzwerke ein Erfolgsfaktor für Wertschöpfungsketten sind. In beiden Bereichen sind geistige Eigentumsrechte in allen strategischen Erwägungen ein wichtiger Baustein. In diesem Modul wird erläutert, wie Wertschöpfungsketten speziell mit Rechten des geistigen Eigentums entwickelt werden können und was zu berücksichtigen ist. Dieses Modul wendet sich an Akteur*innen des Kulturerbe-Erhalts und des Kulturtourismus. Dies können Manager*innen mit unterschiedlicher fachlicher Ausbildung sein (Kunsthistoriker*innen, Architekt*innen, Konservator*innen, Geograph*innen, Tourismusexpert*innen usw.), aber auch Vertreter*innen der Handwerkerschaft, Kulturvermittler*innen oder Tourismusagenturen aus dem öffentlichen und privaten Sektor. Sie sollten sich zunächst darüber bewusst werden, was Wertschöpfungsketten sind und welche wichtige Rolle sie spielen können. Zu den Kompetenzen und Fähigkeiten, die entwickelt werden, gehören deshalb in einem ersten Schritt die Ermittlung und Analyse von Wertschöpfungsketten. Der nächste Schritt ist die Integration der Rechte des geistigen Eigentums in Wertschöpfungsketten und deren vorteilhafte Nutzung in Bezug auf wirtschaftliche, soziale, ökologische und nachhaltige Auswirkungen. Für beide Sektoren wird dies in den jeweiligen Auswirkungen vorgestellt.		
LERNERGEBNISSE		
KENNTNISSE	KOMPETENZEN	Verantwortung und Autonomie
Der/die Lernende gewinnt praktische und theoretische Kenntnisse in der Schaffung von Wertschöpfungsketten mit Rechten des geistigen Eigentums. Er/sie wird sich der hohen Bedeutung der Schaffung von Wertschöpfungsketten bewusst, um die Rechte des geistigen Eigentums im kulturellen Erbe und im Kulturtourismus zu nutzen.	Der/die Lernende wird kognitive und praktische Fähigkeiten erworben haben, um Wertschöpfungsketten zu schaffen. Dazu nutzt er/sie den Einsatz von kreativem Denken und praktischen Methoden und Instrumenten.	Der/die Lernende übt Selbstmanagement im Studienkontext dieses Selbstlernkurses oder innerhalb des Kurses eines Bildungsanbieters aus. Er/sie ist sich bewusst, dass sich die Schulungsinhalte und -kontexte ändern können. Er/sie übernimmt Eigenverantwortung für die Durchführung, Bewertung und Verbesserung von Lernaktivitäten, z. B. durch Übungen. Er/sie ist sich der Komplexität der Lernaufgabe bewusst. Er/sie überprüft und entwickelt selbstständig eigene Leistungen und die von anderen.

[1] Die Lernergebnisse für jedes Fortbildungsmodul basieren auf dem EQF, dem Europäischen Qualifikationsrahmen: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32017H0615(01)&from=EN , unter Einbindung zusätzlicher Aspekte aus dem CEDEFOP – Handbuch: https://www.cedefop.europa.eu/en/publications-and-resources/publications/4156 (eingesehen am 10. Oktober 2021)

Fortbildungsmethode

Die **LEARN-IP** Lernphilosophie regt stark zum Mitarbeiten an und basiert auf den folgenden Aspekten:

- kurze Lerneinheiten, die gut strukturierte Lerninhalte enthalten,
- starke Bewusstseinsbildung: Kenntnis um die jeweiligen Methoden sowie anschließend aufgezeigte Handlungsmöglichkeiten gehen Hand in Hand.
- ein Gefühl der Kontrolle: Sie fühlen sich den Aufgaben am Ende des Moduls gewachsen,
- die Übungen machen Spaß und wecken zusätzliches Interesse für die vermittelten Inhalte.

LEARN-IP basiert auf einer interaktive Übungsmethode:

- Die Module dienen als Schulungsmaterial zum Selbststudium.
- Sie erhalten Zugang zur interaktiven E-Learning-Plattform LEARN-IP: www.moodle.learn-ip.eu und finden dort moderierte Trainingseinheiten, die in einer Gruppe mit einem professionellen Trainer erarbeitet werden können.

Auch in der begleitenden Berufsbildung gibt es unterschiedliche Lernwege, deshalb werden hier zwei unterschiedliche Wege angeboten, die Sie nach ihren eigenen Bedürfnissen nutzen können. Für einen Selbstlernkurs benötigen Sie Vorkenntnisse einiger Termini, die in diesem Kurs wiederholt vorkommen. Sie benötigen auch Selbstdiziplin, um die Trainingsinhalte und die Übungen durchzuarbeiten. Wenn Sie einen angeleiteten Lernweg bevorzugen, sollten Sie den Kurs mit einem/einer professionellen Trainer*in absolvieren. Solche Kurse können bei Trainingsanbieter*innen gebucht werden oder Sie bitten einen solchen Trainer, für Ihre Einrichtung und Sie einen maßgeschneiderten Kurs zu konzipieren. Natürlich können Sie dafür auch alle Partnereinrichtungen von LEARN-IP ansprechen, die alle auch als Bildungsanbieter fungieren.

Für beide Lernwege gilt: Im Gegensatz zu Lerneinheiten im Präsenzunterricht, in denen Lernende Anleitungen und zusätzliche Hinweise vom Lehrpersonal erhalten, müssen Sie die Verantwortung für das Zeitmanagement und die Kontrolle Ihres Lernfortschritts selbst übernehmen.

Bitte beachten Sie, dass diese Fortbildung nicht als Ersatz für eine Rechtsberatung dienen kann. Geistige Eigentumsrechte können von Land zu Land variieren. Daher sollten Sie stets auch eine individuelle, professionelle Beratung in Betracht ziehen. Die Lektüre dieses Moduls wird Ihnen jedoch ein gutes Verständnis für grundlegende Fragen zum Thema vermitteln und Ihnen helfen, fundierte Entscheidungen in Ihrem jeweiligen Geschäftsfeld zu treffen.

Schulungsinhalte

Lerneinheit 1. Was bedeuten Wertschöpfungsketten und warum sind sie wichtig?

Wertschöpfungsketten, Wertschöpfungsketten-Mapping, Rechte des geistigen Eigentums

Diese Lerneinheit vermittelt ein grundlegendes Verständnis über Wertschöpfungsketten in wirtschaftlicher, kultureller, sozialer und ökologischer Hinsicht, die für das kulturelle Erbe und den Kulturtourismus relevant sind. Wir untersuchen zunächst, wie Wertschöpfungsketten identifiziert und analysiert werden können, wie sie strategisch genutzt und wie sie langfristig verwaltet werden können. Natürlich interessieren wir uns besonders dafür, wie die Rechte des geistigen Eigentums strategisch integriert werden können und welche Rolle sie in Wertschöpfungsketten spielen können, um den Akteur*innen des Kulturerbes und des Kulturtourismus zugutekommen zu können. Die Digitalisierung wird dabei eine horizontale Rolle spielen. Kommen Sie mit uns auf eine spannende Reise zu den Wertschöpfungsketten!

Sowohl das kulturelle Erbe als auch der Kulturtourismus sind sowohl im wirtschaftlichen als auch im politischen Kontext gut etabliert, da sie wichtige Vorteile für die Stärkung der europäischen Wirtschaftsstruktur und die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit in der Weltwirtschaft darstellen. Dies ist spätestens seit dem Europäischen Jahr des Kulturerbes 2018 deutlich geworden. In diesem Kapitel versuchen wir, die Wertschöpfungsketten für die Kulturwirtschaft (zu denen Kulturerbe und Kulturtourismus gehören) abzubilden und zu untersuchen, wie die Wettbewerbsposition des Sektors von der Digitalisierung beeinflusst wird.

1.1 Wertschöpfungsketten – Werte für Besucher*innen und Gäste schaffen

Eine Wertschöpfungskette wird verwendet, um alle Tätigkeiten zu beschreiben, die sie benötigt, um ein Produkt oder eine Dienstleistung von Anfang bis Ende zu schaffen, einschließlich Design, Produktion, Vertrieb und natürlich auch Berücksichtigung der Rechte des geistigen Eigentums. Das Konzept der Wertschöpfungskette wurde ursprünglich 1985 vom amerikanischen Ökonomen Michael Porter für Prozesse in der Industrie als Handlungsrahmen entwickelt: Je mehr Werte eine Organisation schafft, desto profitabler wird sie wahrscheinlich sein. Darüber hinaus, wenn Sie mehr Werte für Ihre Kund*innen bieten, ergeben sich Wettbewerbsvorteile.

Das Porter-Konzept der Wertschöpfung ist jedoch in den Wertschöpfungsketten des Kulturerbes oder des Kulturtourismus nicht einfach umzusetzen. Erstens kann der Begriff „Wert“ sehr unterschiedliche Dinge bedeuten:

- Ein **Erhaltungswert** wäre beispielsweise, dass ein historisches Gebäude in seinem Erhaltungszustand verbessert wird.
- Ein **wirtschaftlicher Wert** wäre, dass das Einkommen für die Arbeitnehmerschaft gesichert ist.
- Ein **sozialer Wert** wäre, wenn ein historisches Gebäude für die Bedürfnisse der Zivilgesellschaft genutzt werden kann.
- Ein **kultureller Wert** wäre, wenn ein traditionelles Handwerk wiederbelebt würde.

- Ein **ökologischer Wert** wäre die Umsetzung eines Energieeinsparungskonzepts in einem Kulturerbe.

Das Denken in Wertschöpfungsketten im Bereich des Kulturerbes und des Kulturtourismus ist vergleichsweise neu; es geht im Wesentlichen um einen ganzheitlichen Ansatz zur Wertschöpfung, der sich nicht mehr nur auf Erhaltungsmaßnahmen oder touristische Angebote konzentriert, sondern das kulturelle Erbe oder den Tourismus als Motor für die Wertschöpfung betrachtet. Eine Wertschöpfungskette umfasst den gesamten (wirtschaftlichen) Zyklus eines Guts vom ursprünglichen Akt der Herstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung bis hin zu den Prozessen der Beteiligung und/oder des Verbrauchs. Die Frage ist immer: Welche sozialen, kulturellen, nachhaltigen oder ökologischen Auswirkungen können durch Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Kulturerbe oder den Kulturtourismus erzielt werden?

Zusammenfassend ist eine Wertschöpfungskette eine Reihe von Aktivitäten, die eine Organisation durchführt, um sowohl für Einheimische als auch für Besucher*innen einen Mehrwert zu schaffen. Von der Kreation bis zum Konsum durch Besucher*innen werden mittlerweile alle Schritte in den Wertschöpfungsketten durch neue digitale Lösungen beeinflusst, werden neue Möglichkeiten für innovative Praktiken eröffnet und neue Arten der Interaktion mit dem Publikum geschaffen. Dies zeigt sich besonders bei der Bewältigung der COVID-19-Pandemie. Gleichzeitig stellt die Digitalisierung für AkteurInnen des Kulturerbes und des Kulturtourismus eine erhebliche Herausforderung dar, wie zum Beispiel die Zunahme der Piraterie und der zunehmende Druck auf bestehende und seit langem bewährte Modelle der Wertschöpfung und Vergütung. In den letzten Jahrzehnten sind neue Akteur*innen in den Markt für Kulturerbe und Tourismus eingetreten, und Grenzen zwischen den Wertschöpfungsketten im Zusammenhang mit dem Kulturerbe und anderen Wertschöpfungsketten sind offensichtlich geworden – manchmal mehr, manchmal weniger zum Vorteil des Sektors.

1.2 Abbildung von Wertschöpfungsketten – was ist das?

Die Abbildung von Wertschöpfungsketten ist der erste Schritt, um Werte zu identifizieren, die Sie gewinnen möchten. Nach einem beschreibenden Modell, das im Bericht der Europäischen Kommission über „Mapping the Creative Value Chains“ entwickelt wurde, konzentrieren wir uns in erster Linie auf vier Kernfunktionen (Creation, Production/Publishing, Dissemination/Trade and Exhibition/Reception/Transmission) und die Wechselwirkungen zwischen den Akteur*innen in diesen Kernfunktionen:

1. **Erstellung (Creation)**: Die Funktion der Schöpfung betrifft die Aktivitäten im Zusammenhang mit der Ausarbeitung von Ideen, Inhalten und ursprünglichen Kulturprodukten.
2. **Produktion/Veröffentlichung (Production/Publishing)**: Die Produktion von Kulturgütern und -dienstleistungen bezieht sich auf Tätigkeiten, die dazu beitragen, ein Originalwerk in ein verfügbares Werk umzuwandeln. Die Produktion ist mit nicht reproduzierbaren Produkten verbunden, während die Veröffentlichung mit reproduzierbaren verbunden ist. Produktion und Veröffentlichung umfassen verschiedene Formate und Methoden: die Papierausgabe eines Buches ist eine Veröffentlichung, ebenso wie die Produktion von elektronischen Büchern.
3. **Verbreitung/Handel (Dissemination/Trade)**: Die Verbreitung entspricht der Bereitstellung von erstellten und produzierten Arbeiten; damit wird der Zugang zu Kulturprodukten geschaffen. Andererseits handelt es sich um kulturelle Handelsaktivitäten, bei denen es darum geht, kulturelle Produkte von einem Dritten zu kaufen, um sie ohne (oder sehr geringe) Transformation zu verkaufen. Vertriebsnetze werden durch den

elektronischen Handel massiv umgestaltet, und der Online-Handel wird Teil der kulturellen Aktivitäten.

4. **Ausstellung/Empfang/Übertragung (Exhibition/Reception/Transmission)**: Diese Funktion bezieht sich auf die Bereitstellung von Live- und/oder nicht vermittelten kulturellen Erfahrungen für das Publikum, indem Zugang zu Konsum/Teilnahme an temporären kulturellen Aktivitäten (z. B. Festivalorganisation und -produktion) gewährt wird. Empfang ist der Prozess, durch den das Produkt an den Endnutzer gegeben wird (z. B. durch Augmented Reality an einem Kulturerbe-Standort). Ausstellung/Empfang/Übertragung beinhaltet den Transfer von Wissen und Fähigkeiten (informelles Lernen) durch die kulturelle Erfahrung, manchmal durch einen ko-kreativen Prozess mit den Nutzer‘innen (z. B. Weitergabe des immateriellen Kulturerbes von Generation zu Generation).

Darüber hinaus werden im Modell der Europäischen Kommission sogenannte Unterstützungsfunktionen sowie Hilfsgüter und Dienstleistungen genannt. Sie sind speziell erforderlich, um Wertschöpfungsketten mit den Rechten des geistigen Eigentums zu verknüpfen:

UNTERSTÜTZUNGSFUNKTIONEN

- **Konservierung**: Die Erhaltung umfasst alle Aktivitäten, die das kulturelle Erbe bewahren, schützen, wiederherstellen und erhalten. Die Digitalisierung wird vor allem als Teil der Erhaltungsaktivitäten betrachtet, auch wenn sie eine zusätzliche Funktion der Verbreitung hat.
- **Ausbildung/Fortbildung**: Bildung wird als formale und nicht-formale Bildung im Kulturbereich verstanden. Sie ermöglicht die Entwicklung und den Transfer von Fähigkeiten im Rahmen anerkannter kultureller Aktivitäten sowie eine Sensibilisierungsfunktion in kulturellen Bereichen.
- **Verwaltung/Regulierung**: Die Leitungsfunktion bezieht sich auf Tätigkeiten von institutionellen, öffentlichen oder privaten Organisationen, deren Aufgabe es ist, die Mittel und ein günstiges Umfeld für kulturelle Aktivitäten, Betreiber und Räume bereit zu stellen. Dazu gehören Verwaltungstätigkeiten und technische Unterstützungsmaßnahmen zur Kulturförderung. Regularien sind erforderlich, um kulturelle Aktivitäten zu fördern **und Urheberrechte zu definieren und zu verleihen.**
- **Schutz:** Das Erbe einer Gemeinschaft spielt zwar eine wichtige soziale, geistige und kulturelle Rolle, kann aber auch eine Rolle bei der wirtschaftlichen Entwicklung spielen. Dies kann zur Gründung von Gemeinschaftsunternehmen, zur Schaffung lokaler Arbeitsplätze, zur Entwicklung von Kompetenzen, zum sozial verantwortlichen Tourismus und zu (ausländischen) Einnahmen aus Gemeinschaftsprodukten führen. Geistiges Eigentum (IP) kann Gemeinschaften in die Lage versetzen, ihre traditionsbasierten Kreationen zu vermarkten, wenn sie dies wünschen, und Wettbewerber*innen auszuschließen. Diese können ihr geistiges Eigentum nutzen, um die Kontrolle über die Verwendung ihrer Vermögenswerte auszuüben und um sich gegen eine unangemessene Nutzung dieser Vermögenswerte zu wehren. Die Vermarktung von kulturellen und touristischen IP-Produkten ist eine Möglichkeit, kulturelle Identität zu stärken und zur kulturellen Vielfalt beizutragen. IP kann bei der Differenzierung von Produkten (z. B. im Kunsthandwerk) und damit zusammenhängenden Dienstleistungen helfen, beispielsweise dadurch, dass deren Herkunft geschützt wird oder durch die Bekämpfung der Weitergabe gefälschter Produkte, die als „authentisch“ ausgewiesen werden.

HILFSGÜTER UND DIENSTLEISTUNGEN

Güter und Dienstleistungen sind nicht direkt mit kulturellen Inhalten verbunden, sondern erleichtern oder ermöglichen die Entwicklung, Herstellung, Verbreitung oder Ausstellung kultureller Werke (z. B. elektronischer Geräte wie E-Reader oder Musikinstrumente).

Was für das Verständnis wichtig ist: Es geht um die Gesamtheit der Aktivitäten und notwendigen Ressourcen, die erforderlich sind, um Ideen in Waren und Dienstleistungen umzuwandeln, die wiederum Benutzer*innen, Besucher*innen und Gäste erreichen. Das Artefakt (ob Malerei, Handwerksobjekt oder Performance) ist bedeutungslos ohne ein Wertesystem und ein Produktionssystem, das ihm Wert/Bedeutung verleiht.

1.3 Wertschöpfungsketten schaffen – ein Beispiel

Werfen wir einen Blick auf die Abbildung von Wertschöpfungsketten[2] des unbeweglichen Kulturerbesektors als Beispiel dafür, wie eine Wertschöpfungskette aussieht:

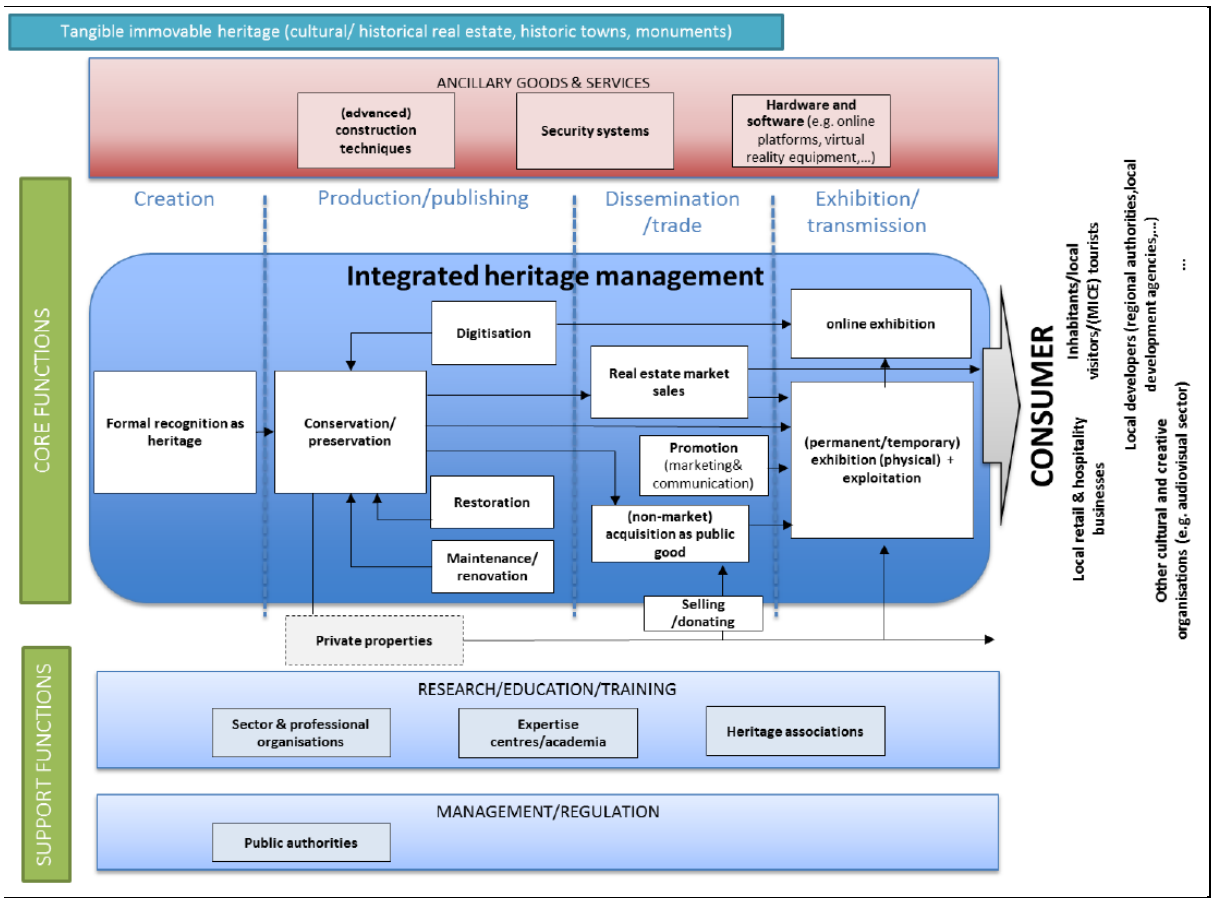

Abbildung 1: Schaffung von Wertschöpfungsketten für materielles unbewegliches Erbe

[2] Die folgenden Grafiken wurden der Generaldirektion Bildung und Kultur der Europäischen Kommission entnommen. (2017), 89-90

Diese Übersicht zeigt deutlich die Komplexität hinter der Schaffung von Wertschöpfungsketten. Betrachten wir nun, wie die Wertschöpfung Nutzer*innen erreicht, d. h. den Gast oder die Besucherin (hier in der Grafik identifiziert als „Consumer“).

Wenn wir die Schutzfunktion von IP und die in Wertschöpfungsketten zu integrierenden Schutztätigkeiten betrachten, kann das IP in dreifacher Weise für Geschäftsmöglichkeiten „instrumentalisiert“ werden:

- Wettbewerbsmanagement
- Marketingfunktion von IP
- Einnahmen aus dem IP

Um Interesse zu schaffen, müssen Kultur- und Tourismusangebote und die damit verbundenen Werte eine Lösung für ein relevantes Verbraucherproblem bieten.

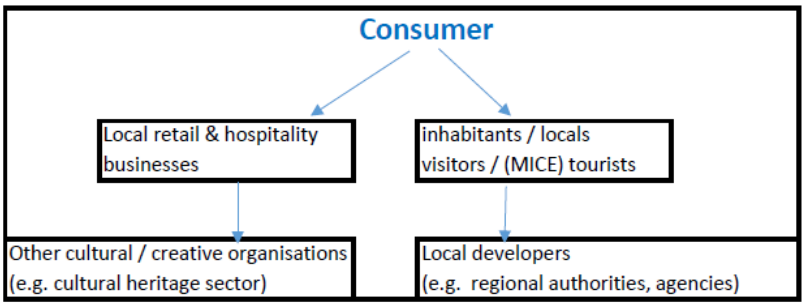

Abbildung 2: Kreis der Begünstigten I

Die identifizierte Nutzerschaft gibt bereits eine Vorstellung davon, wie weit das Spektrum der Begünstigten sein kann, und dass es weit über den Kernbereich der Sektoren hinausgeht. Dies bedeutet, dass die Wertschöpfungsketten auch ein hohes Maß an Komplexität aufweisen.

Werfen wir nun einen weiteren Blick auf die Wertschöpfungskette für bewegliches Erbe und deren Nutzer*innen:

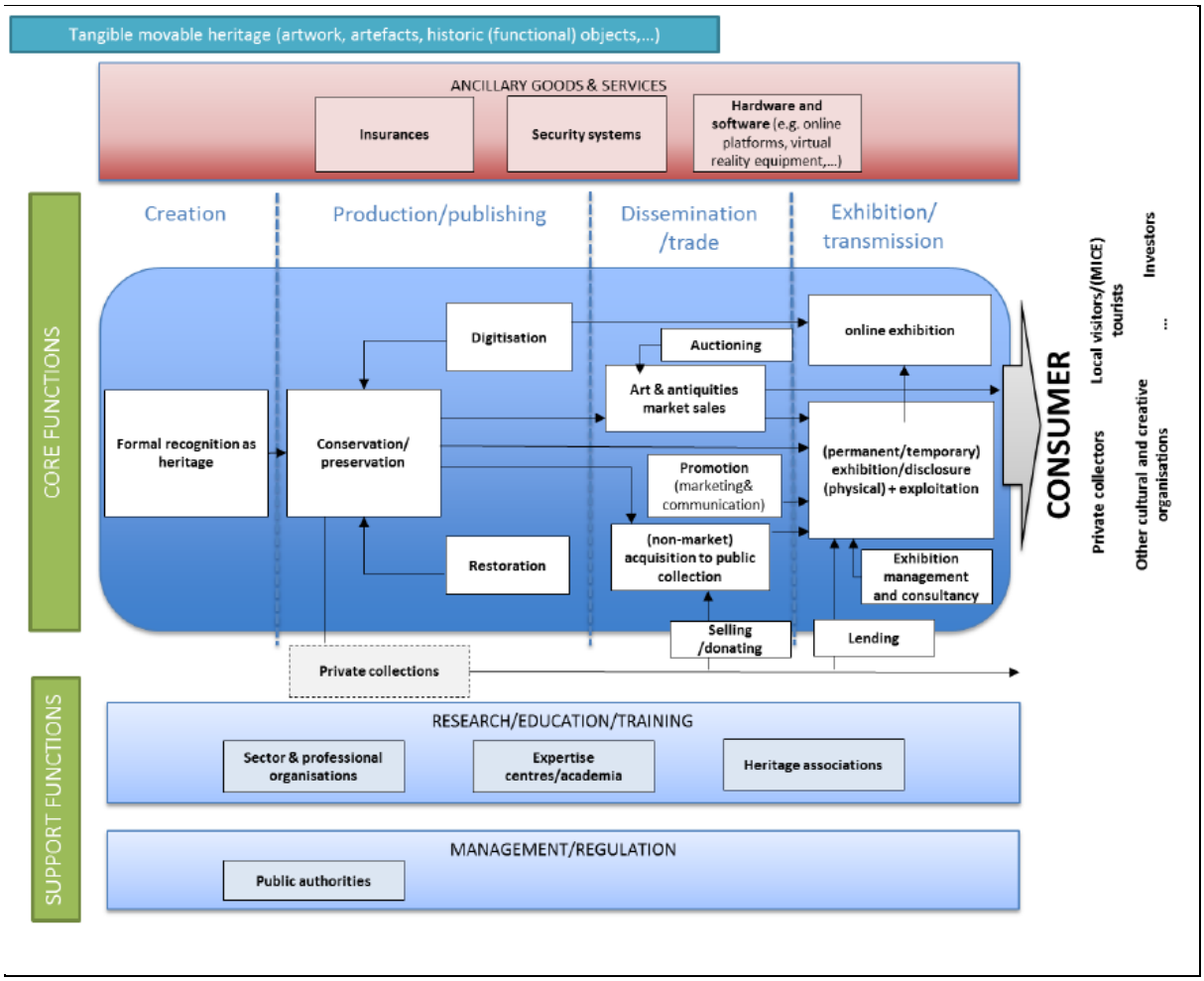

Abbildung 3: Schaffung von Wertschöpfungsketten für greifbares bewegliches Erbe

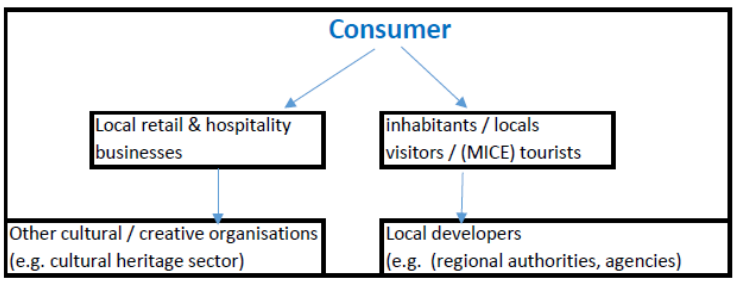

Abbildung 4: Kreis der Begünstigten II

Auch hier zeigt sich die bereits erwähnte Bandbreite der Begünstigten und Nutzer*innen weit über die Kernsektoren hinaus. Beide Grafiken zeigen bereits die Bezüge zu Besucher*innen und Tourist*innen. In den Tabellen wird nicht angegeben, wo Fragen im Zusammenhang mit Rechten des geistigen Eigentums zuzuordnen sind. Nach der Logik der „Unterstützungsfunktionen“ werden Eigentumsrechte als Teil der Verwaltung und der Regularien als horizontales Thema gesehen, was während des gesamten Prozesses der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen ist.

1.4 Management der Wertschöpfungsketten

Das Management von Wertschöpfungsketten ist für sich genommen eine herausfordernde Aufgabe, die in der Verwaltung des Kulturerbes oder im Kulturtourismus selten berücksichtigt wird. Die Verwaltung der Rechte des geistigen Eigentums ist Teil des Managements der Wertschöpfungsketten. Große Institutionen verlagern diese Aufgabe an spezialisierte Unternehmen, aber dies ist die Ausnahme und nicht die Regel. Deshalb gibt es diese **LEARN-IP**-Fortbildung – um Ihnen zu helfen, Ihre Eigentumsrechte als Teil Ihrer Wertschöpfungskette zu managen. In einer britischen Studie [The British Collections Trust Study.2015] wird festgestellt, dass es eine „wesentliche Investitionslücke" gibt zwischen den Bestrebungen, entweder einen offenen Zugang oder eine kommerzielle Weiterverwendung zu fördern, und dem Ausmaß, in dem Kultureinrichtungen in der Lage sind, in Kapazitäten, Infrastruktur und Förderung zu investieren, um dies zu verwirklichen.

Die Einrichtungen des Kulturerbes suchen nach dem richtigen Gleichgewicht zwischen der Achtung des Charakters des Kulturerbes als öffentlichem Gut und damit der Gewährleistung der allgemeinen Zugänglichkeit und der optimalen wirtschaftlichen Verwertung ihrer Vermögenswerte, um im Kontext möglicher öffentlichen Sparmaßnahmen zu überleben. Diese Rechte dienen nicht nur als potenzielle Einnahmequelle, sondern auch als Schutz des Rechts auf kommerzielle Reproduktion und Weiterverwendung von Vermögenswerten im Zusammenhang mit dem Kulturerbe. Dies kann als eine neue oder gestärkte Komponente des Rechtsrahmens für die (Miss-)Verwendung und Erhaltung des Erbes angesichts seines Schutzes vor äußeren Zwängen angesehen werden. So scheint es, dass im digitalen Zeitalter die strikte Anwendung des Urheberrechts auch dazu genutzt werden kann, Kunst und kulturelles Erbe zu verbergen, anstatt beides breiter zugänglich zu machen. Man darf auch nie aus den Augen verlieren, dass das kulturelle Erbe weitgehend ein öffentliches Gut ist, das einer ausschließlich wirtschaftlich orientierten Valorisierung Grenzen setzt.

1.5 Wertschöpfungsketten und deren Verbindungen zu Eigentumsrecnten

Die erste Sache ist, Ihre Wertschöpfungskette klar zu identifizieren. Dabei erfahren Sie schnell, ob und wo Eigentumswerte in Ihren Produkten und Dienstleistungen zu finden sind. Erst dann können Sie den nächsten Schritt machen, d. h. die Rechte des geistigen Eigentums in Ihre Wertschöpfungskette zu integrieren, die ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette sind. Wenn Sie sich bereits mit den Schulungsinhalten des **LEARN-IP**-Moduls 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum") vertraut gemacht haben, werden Sie den immensen Umfang der Rechte des geistigen Eigentums kennen. Dementsprechend sind nicht nur die Schutzmöglichkeiten umfangreich, sondern auch die Integration in Wertschöpfungsketten.

An dieser Stelle sollten Sie einen Blick auf das **LEARN-IP**-Modul 7 („Finanzierung von kulturellen Vermögenswerten") werfen: Wenn Sie ein Rechte-Eigentümer sind, haben Sie mehrere Wege, um potenzielle Lizenznehmer oder Kommerzialisierungspartner anzusprechen. Ziel ist es, durch einen soliden Marketing-Mix Erträge zu erzielen, die Folgendes mit sich bringen können:

- Etablierung Ihres eigenen Netzwerks durch Online-Recherche (z. B. binden Sie Personen ein, die das Werk erstellt haben),
- veröffentlichte Anmeldungen der Eigentumsrechte (unter Anleitung eines spezialisierten Anwalts; die Veröffentlichung kann kurz nach der Prioritätsanmeldung erfolgen),
- Messen, Konferenzen und Netzwerkveranstaltungen,
- direktes und digitales Marketing,

- Marktvermittler und Marktplätze,
- werden Sie durch Medienpublikationen gefunden.

Die Erzielung einer Rendite aus Investitionen in kulturelle und touristische Eigentumsrechte konzentriert sich jedoch nicht nur auf Elemente einer soliden Kommunikationsstrategie, sondern vor allem auf ein gründliches Verständnis der wirtschaftlichen Auswirkungen, die Ihr geistiges Eigentum für verschiedene Interessenvertreterungen verursacht hat.

Aus Ihrer Arbeit am **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum“) wissen Sie, wie Sie Ihre Vermögenswerte im Hinblick auf eine strategische Ausrichtung Ihres IPR-Managements bewerten können. Bitte erwägen Sie einen strategischen Ansatz und fragen Sie sich: Was sind Ihre wichtigsten strategischen Ziele? Welches geistige Eigentum kann dort gefunden werden? Welche Mittel können Sie aufwenden, um es zu schützen? Außerdem, wie passt all das in Ihre Wertschöpfung? Wir begleiten Sie auf diesem Weg in den nächsten Kapiteln!

Übung 1: Überprüfen Sie Ihren Marketing-Mix

Übung 2: Erstellen Sie eine Wertschöpfungskette für ein Produkt oder eine Dienstleistung

Referenzliteratur für Lerneinheit 1

1. British Collections Trust (2015). „Striking the Balance – How NMDC members are balancing public access and commercial reuse of digital content“. https://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/striking_the_balance.pdf, einge-sehen am 19. August 2021 (siehe auch Good Practice 1)
2. Europäische Kommission Generaldirektion Bildung und Kultur**.** (2017). Mapping the Creative Value Chains. A Study on the economy of culture in the digital age (2017), ISBN 978-92-79-66638-4 doi: 10.2766/868748, 85-103
3. Michael Porter (1985). Competitive Advantage - Creating and Sustaining Superior Performance
4. UNESCO (2009) Culture Cycle

Lerneinheit 2. Wertschöpfungsketten für das Kulturerbe-Management

*Wertschöpfungskette, Abbildung von Wertschöpfungsketten, Wertschöpfung, Kulturerbe, Rechte des geistigen Eigentums, Lizenzierung, Besucher*innen, integratives Management, Einnahmen, nachhaltige Entwicklung*

Diese Lerneinheit befasst sich mit den Besonderheiten der Wertschöpfungsketten im Management des Kulturerbes. Ausgehend von einem Beispiel betrachten wir eingehend die besonderen Bedingungen des Kulturerbes und zeigen den Weg für die Nutzung von Eigentumsrechten. Wir identifizieren relevante Akteur*innen für ein integratives Management einschließlich Eigentumsrechten. Nicht zuletzt im Lichte der COVID-19-Pandemie werfen wir einen besonderen Blick auf digitale Inhalte und wie sie geschützt werden können.

Beginnen wir mit einem Beispiel aus der Bewahrung des kulturellen Erbes: Nehmen wir an, es gibt eine Managerin, die eine kleine Burg in öffentlichem Besitz leitet. Sie hat viele Erhaltungsaufgaben, sie muss das Gebäude für die Öffentlichkeit öffnen und den Besucher*innen ein attraktives Besuchererlebnis bieten. Sie hat alles in Betracht gezogen, was von ihr im traditionellen Sinne erwartet wird: Sie führt Erhaltungsmaßnahmen durch, kümmert sich um eine gute Produktpalette im Museumsshop, bietet attraktive Veranstaltungen an und fördert den Standort mit verschiedenen Instrumenten. Die Frage im Sinne unserer **LEARN-IP**-Schulung wäre, welche einzigartigen Produkte und Dienstleistungen könnte sie mit ihrem Team entwickeln, die einerseits von den Besucher*innen akzeptiert werden und andererseits zusätzliche Einnahmen erzielen, wenn sie angemessen geschützt würden? Wie also könnte eine nachhaltige Wertschöpfung so aussehen, dass sie so viele wirtschaftliche, soziale, kulturelle und sinnvolle Effekte wie möglich hat – sowohl für den Standort als auch für die lokale Umgebung?

Fresko (Pixabay CC0)

Zunächst braucht die Managerin ein Produkt oder eine Dienstleistung, für die sie eine Wertschöpfungskette ausarbeiten kann. Lassen Sie uns daher auf unser Beispiel zurückkommenen: Unsere Managerin hat schöne Fresken im Schloss, die wegen ihrer Farbigkeit, ihres guten Erhaltungszustands und ihrer dekorativen Wirkung viele Besucher*innen ansprechen. Sie wurden bereits als Motive auf verschiedenen Merchandising-Artikeln verwendet, z. B. Postkarten und Becher, die sich gut verkaufen. In Bezug auf eine Wertschöpfungskette könnte jedoch viel mehr mit ihnen getan werden, was sich von möglichen Wettbewerbern abhebt.

2.1 Erfassung der Wertschöpfungskette für das kulturelle Erbe

Identifizieren Sie zunächst Kriterien, die für das Produkt wichtig sind, z. B.:

- einzigartig und authentisch für den Standort,
- historisch verbunden mit dem Standort,
- ästhetisch ansprechend,
- mehrfach nutzbar im Alltag,
- nachhaltig zu produzieren,
- geeignet für Online-Verkauf und Verkauf in Geschäften der Region,
- produktionstechnisch so gestaltet, dass viele davon profitieren können,
- repräsentativ für die Stadt und Region,
- operationell machbar für bestehendes Personal in Bezug auf Prozesse und Versand,
- usw.

Dann brauchen Sie ein paar gute Ideen und eine Überprüfung auf Machbarkeit:

- beauftragen Sie eine auf Museumsartikel spezialisierte Marketingagentur, Ideen zu entwickeln,
- organisieren Sie einen Workshop für junge Designer*innen und lassen Sie sie herausfinden, welche Produkte sie sich vorstellen könnten, die die Fresken einbeziehen würden,
- laden Sie Vertreter*innen der regionalen Wirtschaft zu einem Workshop ein und fragen Sie sie, wie sie die Fresken verwenden könnten.

Nachdem die Entscheidung für ein Produkt getroffen worden ist, kann die Erfassung der Wertschöpfungskette beginnen.

Gehen Sie nun zurück in die Lerneinheit 1.3 und beginnen Sie mit der Entwicklung einer Wertschöpfungskette. Lassen Sie sich von der Grafik inspirieren, ohne sich streng an einzelne Elemente zu halten. Setzen Sie Ihre Mitarbeiter*innen so weit wie möglich ein, um eine Art gemeinsame Verantwortung für das Produkt zu schaffen. Berücksichtigen Sie in jedem einzelnen Schritt, wo und wie Sie Fragen des geistigen Eigentums gemäß dem **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum“) einbeziehen können, das Sie bereits erarbeitet haben. Notieren Sie sich die Ergebnisse.

Übung 3: Erfassen Sie Ihre eigenen Wertschöpfungsketten

2.2 Akteur*innen des Kulturerbes und ihre Rolle bei der Wertschöpfung

Die wichtigsten Bereiche und Akteur*innen, die vom Kulturerbe profitieren, sind:

- Der Tourismussektor, der einen Großteil seiner Attraktivität dem reichen historischen Kulturerbe Europas verdankt, sei es in historischen Städten oder auf dem Lande.
- Europas Kultursektor mit seinem umfangreichen materiellen und immateriellen Kulturerbe; Museen, Festivals, aber auch Filme, Theater, Musik sowie Handwerk und Kunsthandwerk (z. B. Mode) und Küche (Gastronomie) profitieren alle vom kulturellen Erbe

als wichtigen Motor für Kreativität und Tourismus oder für den Export von Dienstleistungen, Industriegütern und Produkten.

- Die Immobilienwerte von Gebäuden in historischen Stadtteilen übertreffen vergleichbare Immobilien in modernen Gegenden. Darüber hinaus neigen Unternehmen dazu, sich in der Nähe dieser Gebiete anzusiedeln, da es einfacher ist, Spezialisten und Expertinnen anzuziehen, um dort zu leben und zu arbeiten.
- Das Kulturerbe spielt auch eine entscheidende Rolle bei der nachhaltigen Entwicklung, insbesondere bei der Regeneration von Städten und Landschaften. Städtische und ländliche Gebiete, die Gebäude in neuen sozioökonomischen Funktionen wiederverwenden, profitieren von einer wirtschaftlichen Verbesserung und einer besseren Lebensqualität.

Während Sie nun in die Schaffung einer Wertschöpfungskette eintauchen, überlegen Sie, welche dieser Sektoren und Menschen Sie einschließen könnten:

- Fragen Sie Ihre lokale Tourismusagentur was sie als einzigartig in Ihrer Region vermarkten: es kann möglich sein, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu entwickeln, die darauf zugeschnitten ist. Dies würde sicherstellen, dass Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auch für Tourismusförderung und -aktivitäten verwendet werden kann.
- Finden Sie heraus, ob es Akteur*innen im Kulturbereich Ihrer Region gibt, die sinnvoll in eine Wertschöpfungskette integriert werden können – Restaurants, Unterkunftsanbieter, Kulturveranstalter, Festivalbetreiber.
- Vielleicht haben Sie einen Kreis von Freund*innen Ihrer Einrichtung, die Ihre Arbeit unterstützen. Könnten die daran beteiligten Personen etwas beitragen?
- Überlegen Sie, welche Rolle Ihre Institution in der regionalen Entwicklung, im Klimaschutz, bei der Erhaltung historischer Gebäude, bei Bildungsanbietern oder generell bei der Erhaltung der Lebensqualität und der Arbeit spielen könnte.
- Versuchen Sie, möglichst viele wirtschaftliche, kulturelle, soziale und ökologische Aspekte zu ermitteln, um eine Wertschöpfungskette breit und nachhaltig aufzubauen. All dies sind Aspekte, die auch bei der Identifizierung von Rechten des geistigen Eigentums eine Rolle spielen können.

Seien Sie sich bewusst, dass die Einbindung verschiedener Partner*innen einen direkten Einfluss auf das Mangement Ihrer Eigentumsrechte haben kann, da deren Interessen nicht unbedingt mit Ihren als Kulturerbe-Manager*in übereinstimmen.

2.3 Integratives Kulturerbe-Management und Rechte an geistigem Eigentum

Was wir bisher erarbeitet haben und was Ihnen dieses Schulungsprogramm dauerhaft zeigt, ist ein ganzheitlicher Ansatz, der höchstwahrscheinlich weit über das hinausgeht, was Sie in Ihrer Erstausbildung vermittelt bekommen haben. Besonders, wenn Sie als Kunsthistoriker*in, Architekt*in, Restaurator*in oder Stadtplaner*in ausgebildet werden, werden Ihnen einige Aspekte neu sein, die ein ganzheitlicher Ansatz erfordert. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Rechte des geistigen Eigentums nur eine marginale Rolle in Ihrer Ausbildung gespielt haben.

Die Rolle der Kulturerbe-Manager*innen hat sich grundlegend verändert. “Where it was traditionally a somewhat elitist function determining and maintaining cultural heritage in a top-down approach, they are now central in an ongoing long-term participatory process, involving the

local community and other relevant economic actors in order to stimulate the right understanding and attain continuous meaning to the cultural heritage."[3] [Europäische Kommission. 2017. 95]

Das Kulturerbe-Management erhält eine neue Rolle als Ressource für die sozioökonomische Entwicklung und die Verbesserung der Lebensqualität. Dies bedeutet die Koordinierung mit und zwischen verschiedenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Akteur*innen in einem systemischen und integrierten Prozess. Haben Sie deshalb den Mut, verschiedene Sektoren und unterschiedliche Menschen in integrativer Weise miteinander zu verbinden, obwohl dies zu Spannungen führen könnte. Wertschöpfung funktioniert am besten dort, wo Sie zusammenarbeiten, wo Sie kreativ sind, wo Sie andere unterstützen. Der öffentliche Regelungsrahmen für das Kulturerbe muss sich daran anpassen, da er eine wichtige Rolle bei der Ermöglichung neuer Entwicklung und Valorisierung spielt. Die strengen Regeln dessen, was mit dem Kulturerbe getan werden kann und nicht, stehen unter Druck, um ein maßgeschneidertes Management zu ermöglichen, um neuen sozioökonomischen Wert zu schaffen und um gleichzeitig klare Standards für seinen Schutz zu beachten.

Um die Rechte des geistigen Eigentums in Ihrem Arbeitsbereich optimal zu nutzen, benötigen Sie zunächst die Kenntnisse Ihrer Disziplin, keine Frage! Sobald Sie die Kenntnisse der individuellen Voraussetzungen und Möglichkeiten der Rechte des geistigen Eigentums erworben haben, wie im **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum") beschrieben, können Sie das Wissen aus zwei Arbeitsbereichen kombinieren und davon profitieren. Zwar ist dies kein einfacher Ansatz, aber es lohnt sich, Ihre Einrichtung damit nachhaltig für die Zukunft zu positionieren.

Werfen Sie dazu einen Blick in das **LEARN-IP**-Modul 7 („Finanzierung von kulturellen Vermögenswerten"): Die im vorangegangenen Kapitel dargestellten Geschäftsmöglichkeiten bilden die Grundlage für die Erzielung einer Kapitalrendite für den Schutz und das Management des geistigen Eigentums von Kulturerbe und Kulturtourismus. Sie können zusammengefasst werden[4] als

- Steigerung der Reputation;
- Differenzierung auf den Märkten;
- Kommerzielle Einnahmen durch die Verwertung des geistigen Eigentums;
- Signalisierungs- und Branding-Funktion;
- Sicherung der Handlungsfreiheit;
- Ausschluss einer unerwünschten Beteiligung Dritter;
- Beitrag zum Risikomanagement.

[3] „Wo es traditionell eine etwas elitäre Funktion war, die das kulturelle Erbe in einem Top-down-Ansatz bestimmt und bewahrt, sind sie [Kulturerbe-Manager*innen] nun in einem andauernden, langfristigen, partizipativen Prozess von zentraler Bedeutung, in dem die lokale Gemeinschaft und andere relevante Wirtschaftsakteur*innen einbezogen werden, um das richtige Verständnis zu fördern und eine kontinuierliche Bedeutung für das kulturelle Erbe zu erlangen."

[4] Siehe dazu: https://www.oxfirst.com

2.4 Auswirkungen der Digitalisierung: Vertrieb, Reproduktion und Wiederverwendung

(Pixabay CC0)

Bis 2020 und der COVID-19-Pandemie wurde die Digitalisierung hauptsächlich als Marketing- oder Bildungs-/Sensibilisierungsinstrument genutzt, um Menschen zu ermutigen, tatsächlich eine Kulturerbe-Stätte zu besuchen und zu erleben. Im **LEARN-IP-Modul** 5 („Geschäftsentwicklung mit geistigen Eigentumswerten“) und im dortigen Kapitel zur Digitalisierung erfahren Sie mehr über die neuesten Trends und die Nutzung verschiedener Technologien.

Seit 2020 hat die Digitalisierung eine wichtige Rolle bei der Öffnung von Kulturerbe-Stätten für Besucher*innen übernommen und in kürzester Zeit außergewöhnliche Dienstleistungen ermöglicht, da Besuche vor Ort nicht mehr möglich waren. Allerdings, „increased digital availability of heritage content generates another huge effect, presenting a potential risk for traditional actors at the supply side of cultural heritage, related to the free distribution and reproduction of the content (documents, images, etc.). This raises important questions about the property rights of certain heritage products or content, and who is allowed to commercially use this in what precise way. The IPR provisions in this area are undergoing and have to undergo further adaptations to these changing circumstances"[5].

So können die Vorteile der Rechte des geistigen Eigentums auf traditionelle Weise mit Ihren Produkten und Dienstleistungen verknüpft werden, aber Technologien eröffnen ein ganz neues Feld potenziell kommerzieller Dienstleistungen für Besucher*innen, um ihre physische Erfahrung mit einer virtuellen zu kombinieren, zu ergänzen und zu verbessern. In der Zwischenzeit kommt ein wachsender Anteil der Einnahmen für größere Einrichtungen des Kulturerbes aus dem Management von Urheberrechten und der Umsetzung von Lizenzmodellen für digitale Inhalte. Dies ist ein weiterer Hinweis auf den sich verändernden Charakter und die Funktionsweise der Kulturerbe-Organisationen wie Museen. Solche Organisationen spielen eine Rolle, um das Kulturerbeprodukt dem breiten Publikum (den potenziellen Käufer*innen) näher zu bringen; sie handeln aber nicht als reguläre Wirtschaftsakteure in ihrer eigenen Natur. Im Kontext der Sparmaßnahmen werden die Einrichtungen des Kulturerbes sicherlich ihre

[5] „Die zunehmende digitale Verfügbarkeit von Kulturerbe-Inhalten bewirkt jedoch einen weiteren enormen Effekt, der ein potenzielles Risiko für traditionelle Akteur*innen auf der Angebotsseite des Kulturerbes darstellt, die sich auf die kostenlose Verbreitung und Reproduktion der Inhalte (Dokumente, Bilder usw.) bezieht. Dies wirft wichtige Fragen zu den Eigentumsrechten bestimmter Kulturerbeprodukte oder -inhalte auf, und wer darf dies in welcher präzisen Weise kommerziell nutzen. Die Bestimmungen über die Rechte des geistigen Eigentums in diesem Bereich befinden sich derzeit im Gange und müssen weiteren Anpassungen an diese sich ändernden Umstände unterzogen werden." Europäische Kommission. 2017. 87

Geschäftsmodelle anpassen, unterstützt durch die Möglichkeiten der Digitalisierung, aber eine gewisse öffentliche Unterstützung wird weiterhin notwendig sein, um ihre Funktion als angebotsseitiger Akteur in der wirtschaftlichen und sozialen Wertschöpfungskette für das Kulturerbe zu erhalten.

Für Sie als Kulturerbe-Manager*in ist es offensichtlich, dass Rechte des geistigen Eigentums im Zusammenhang mit der Digitalisierung Ihre finanziellen Rückflussmodelle erweitern können. Die Digitalisierung ist jedoch kostspielig und hängt oft von privaten Investitionen ab. Der Umgang mit privaten Akteur*innen könnte bedeuten, dass die Rechte zur Nutzung digitaler Inhalte festgelegt werden, für die eine finanzielle Entschädigung gewährt wird. Am Ende werden neue Modelle benötigt:

- Entwicklung spezifischer Lizenzdienste innerhalb der gesamten Unternehmenstätigkeit einer einzelnen Einrichtung,
- Bildung eines Konsortiums oder einer Gruppe von Kulturerbe-Stätten und Schaffung eines gemeinsamen Lizenzdienstes,
- Kooperation mit einem etablierten kommerziellen (Online-)Dienstleister in der Digitalisierung.

Als Kulturerbe-Manager*in müssen Sie möglicherweise entscheiden, ob Sie kommerzielle Aktivitäten direkt mit Ihren Besucher*innen tätigen oder ob Sie sich für diejenigen entscheiden, die im Wesentlichen auf Business-to-Business-Partnerschaften beruhen. Erstere beinhaltet die Nutzung von Materialien Ihrer Kulturerbe-Stätte, um die Entwicklung neuer Produkte, Waren, einkommensgenerierende Aktivitäten und Dienstleistungen zu unterstützen, während letztere die Zusammenarbeit mit Dritten in unterschiedlichen Bereichen betrifft, die einen Mehrwert entlang einer kommerziellen Wertschöpfungskette generieren können.

Wenn Sie jetzt Ihre eigenen Wertschöpfungsketten entwickeln, beachten Sie bitte:

- Die Einzigartigkeit oder den kulturell „ikonischen“ Status des verwendeten Materials;
- Die Relevanz des Materials für bestimmte Märkte, Themen oder Trends;
- Die Qualität der Materialien selbst;
- Der Wert der Marke, die mit dem Material verbunden ist.

Ein gutes Beispiel für die Schaffung von Wertschöpfungsketten für digitale Inhalte finden Sie in einer Studie der britischen NMDC-Mitgliedsinstitutionen (National Museum Directors' Council). Wir haben für Sie dieses Beispiel und als Inspiration für die Wertschöpfungskettenentwicklung und erfolgreiche IPR-Betrachtungen für digitale Inhalte aufbereitet.

Siehe Gutes Beispiel 1

Literaturhinweise für Lerneinheit 2

1. Europäische Kommission Generaldirektion Bildung und Kultur. (2017). Mapping der Creative Value Chains. Eine Studie über die Kulturwirtschaft im digitalen Zeitalter

Lerneinheit 3. Wertschöpfungsketten im Kulturtourismus

Kulturtourismus, Wertschöpfungsketten, Interessensgruppen, Kunst & Handwerk, Netzwerke, Kultur, Kulturerbe, Rechte des geistigen Eigentums, geografische Angaben, WIPO, Eigentum

Besonders spannend ist die Situation im Kulturtourismus, wo wir nicht nur mit einer Fülle von sehr unterschiedlichen Interessen und Interessensvertreter*innen umgehen müssen, sondern in dem oft einzigartige Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, die für eine Überprüfung der Eigentumsrechte besonders geeignet sind. Es ist auch die Frage, welche Garantien für Besucher*innen gegeben werden können, die ein Original als Souvenir von einer Reise zurückbringen wollen. Wir betrachten weiterhin die Vorteile, die Kulturtourismusnetzwerke bei der Etablierung von Eigenverantwortung haben können, und diskutieren über die sich abzeichnende Rolle digitaler Produkte.

Der Tourismus ist einer der treibenden Kräfte für die Wertschöpfung auf lokaler Ebene und insbesondere für den Kulturtourismus. Es ist intwichen bekannt, dass Kulturreisende mehr Geld für Produkte und Dienstleistungen ausgeben als andere [Eusébio, Carneiro, & Kastenholz.2013]. Eine Wertschöpfungskette im Kulturtourismus bindet alle Beteiligten in gemeinsamen Planung und Durchführung ein, um die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität eines spezifisch kulturellen Reiseziels zu verbessern. Sie bringt Behörden, den Privatsektor und die Zivilgesellschaft zusammen, um das gesamte Spektrum an Aktivitäten und Verantwortlichkeiten voranzubringen, die letztlich Besucher*innen besondere Erfahrungen ermöglichen und die Aufmerksamkeit der Touristen auf kulturelle Produkte und Dienstleistungen lenkt.

Kleine und mittlere Unternehmen, junge Firmen und Kleinstunternehmen spielen eine wesentliche Rolle bei der Schaffung dieser Produkte und Dienstleistungen als wettbewerbsfähige Lösungen für Besucher*innen. Die Entwicklung dieses wirtschaftlichen Potenzials und die Unterstützung ihres Beitrags zum Kulturtourismus werden auch die Attraktivität der Lebensgrundlagen lokaler Gemeinschaften in den jeweiligen Destinationen verbessern.

3.1 Wertschöpfungsketten für den Kulturtourismus

Künstlerisch bemalte Ostereier aus Rumänien (Pixabay CC0)

Schauen wir uns auch hier ein Produktbeispiel an, um auf unser Thema der Eigentumsrechte zu verweisen. Nehmen wir an, eine Region hat eine handwerkliche Tradition, z. B. in der Verarbeitung von Textilien im österreichischen Mühlviertel, bei der künstlerischen Verarbeitung

von Fischknochen wie in Island, in der kunstvollen Bemalung von Ostereiern wie in der rumänischen Bukowina, bei der Herstellung von weihnachtlichen Holzfiguren wie im deutschen Erzgebirge oder bei der Herstellung hochwertiger Keramiken wie im italienischen Sizilien. Dies sind alle Produkte, die großes Interesse bei Touristen wecken, weil sie einzigartig sind, verbunden mit der Tradition, und sie haben ihre ganz eigene Qualität hervor gebracht.

Lassen Sie uns sehen, welche einzigartigen Dienstleistungen es geben könnte: Es gibt das Beispiel von Hillesheim[6] in Deutschland, wo sich eine ganze Stadt auf Krimi-Fans ausgerichtet und zahlreiche Dienstleistungen rund um das Thema entwickelt hat. Lassen Sie uns über Reiseführer*innen in Venedig nachdenken, die Videotouren in der COVID-19-Pandemie entwickelt haben und Gäste zu verschiedenen venezianischen Themen auf Videoreisen mitnahmen[7].

Die Wertschöpfungsketten dieser Produkte und Dienstleistungen sind klar nachvollziehbar: Bei Produkten sind es Produktionsketten, die geschaffen werden, weil viele verschiedene Menschen an einem Produkt arbeiten müssen: von Rohstoffen über die Verarbeitung bis hin zu Vermarktung und Vertrieb. Bei Dienstleistungen handelt es sich um Hotels und Restaurants, Videoproduzenten und digitale Plattformen.

Ein besonders gutes Beispiel für eine Wertschöpfungskette für kulturelle Tourismusdienstleistungen ist die Route der Delights aus der deutschen Region Tauberfranken. Wir haben dieses Beispiel für Sie als Inspiration für die Entwicklung von Wertschöpfungsketten und erfolgreiche Erwägungen von Eigentumsrechten aufbereitet.

Siehe Gutes Beispiel 2

3.2 Akteur*innen des Kulturtourismus und ihre Rolle bei der Wertschöpfung

Es gibt viele Akteur*innen im Kulturtourismus: Betreiber von Kulturerbe-Stätten, Handwerker*innen, Kulturreiseveranstalter*innen, Hotels, Restaurants, Produzent*innen von regionalen Produkten, Schöpfer*innen von Souvenirs, Betreiber*innen von Geschenkläden, und natürlich Tourismus-Profis. Wenn man sie genau betrachtet, sind ihre Rollen sehr eng miteinander verknüpft, auch wenn dies auf den ersten Blick nicht offensichtlich ist. Dies bedeutet jedoch auch, dass in Bezug auf die Rechte des geistigen Eigentums die Einbeziehung aller Beteiligten in Wertschöpfungsketten berücksichtigt werden muss, um die Rechte Dritter nicht zu verletzen – dies ist keine leichte Aufgabe.

Dies macht es umso wichtiger, eine gemeinsame Plattform dafür zu finden – sei es in einem wirtschaftlich orientierten Netzwerk, einer gemeinsamen Rechtsform oder einfach nur einer Initiative für den regionalen Kulturtourismus, die regelmäßig Informationen austauscht. Jede/r dieser Akteur*innen braucht eine Rolle in der Wertschöpfungskette. Dabei geht es nicht nur um wirtschaftliche Vorteile (obwohl dies auch gegeben werden muss). Es geht auch darum, eine Identität mit den touristischen Produkten und Dienstleistungen zu schaffen und eine gemeinsame Verantwortung für den Kulturtourismus einer Region zu finden.

Rollen in einer Wertschöpfungskette können aus dem Diagramm in der Lerneinheit 1.3 abgeleitet werden, und Sie können an ihnen in unserer Übung 4 arbeiten.

[6] siehe https://www.krimiland-eifel.de/

[7] siehe https://www.thegeographicalcure.com/post/virtual-venice-how-to-tour-venice-from-home

3.3 Netzwerke als Eckpfeiler der Schaffung von Eigentumsrechten

Ökonomisch ausgerichtete Netzwerke im Kulturtourismus sind ein gutes Instrument für die gemeinsame Entwicklung von Kulturtourismusprodukten und -dienstleistungen. Idealerweise dienen solche Netzwerke auch dazu, alle wichtigen Akteur*innen zusammenzubringen, um beispielsweise Produkte und Dienstleistungen in die Tourismusstrategie einer Region oder eines Landes zu integrieren. Ein solches Netzwerk wäre auch der richtige Ort, um Rechte des geistigen Eigentums zu erfassen und einander zu ermutigen, entsprechende Möglichkeiten zu nutzen. Ein Netzwerk ist in einer besseren Lage als es ein Individuum sein kann, um z. B. eine geeignete Anwaltskanzlei zu beauftragen oder Beratung zu erhalten – und es ist für alle kostengünstiger.swertAuswirkungen der Digitalisierung: Neue Produkte mit alten Herausforderungen

Seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie sind unzählige digitale Tourismusdienstleistungen entstanden, die ein bewundernswertes kreatives Potenzial aufweisen. Denken Sie an Angebote wie digitale Führungen von Museen, digitale Wein-, Gin- und Käseverkostungen, digitale Stadtführungen, digitale Präsentationen von Produkten. Der Tourismusmarkt reagierte schnell, und viele dieser neuen Produkte fanden begeisterte Käufer – nicht als Ersatz, sondern als eigene Angebote.

Kulturschaffende spielen hier eine ganz besondere Rolle – sie sind die Träger von Kreativität und Innovation. Aber auch sie stehen letztlich mit neuen Produkten und Dienstleistungen vor denselben Fragen, und diese werden immer dringlicher: Wie kann ich meine Angebote im digitalen Raum schützen, damit sie nicht der Piraterie anheim fallen? Wie kann ich eine Wertschöpfungskette für mich und andere durch digitale Möglichkeiten erweitern?

Um diese Fragen beantworten zu können, haben wir ihnen ein ganzes Kapitel im **LEARN-IP**-Modul 4 („Möglichkeiten und Hindernisse bei der Nutzung von Vermögenswerten“), Kapitel 3, gewidmet.

Bitte beachten Sie dies aus Sicht des Kulturtourismus in Übung 5.

3.4 Geografische Herkunftsangaben – Chancen für den Kulturtourismus

WIPO, die Weltorganisation für geistiges Eigentum, liefert eine klare Definition einer geografischen Herkunftsangabe: “A geographical indication (GI) is a sign used on products that have a specific geographical origin and possess qualities or a reputation that are due to that origin. In order to function as a GI, a sign must identify a product as originating in a given place. In addition, the qualities, characteristics or reputation of the product should be essentially due to the place of origin. Since the qualities depend on the geographical place of production, there is a clear link between the product and its original place of production.”[8]

[8] „Eine geografische Herkunftsangabe ist ein Zeichen, das für Erzeugnisse verwendet wird, die einen bestimmten geografischen Ursprung haben und aufgrund dieses Ursprungs Eigenschaften oder Ansehen besitzen. Um als g.H. zu fungieren, muss ein Zeichen ein Erzeugnis als Ursprungserzeugnis an einem bestimmten Ort kennzeichnen. Darüber hinaus sollten die Qualität, Eigenschaften oder das Ansehen des Erzeugnisses im Wesentlichen auf den Ursprungsort zurückzuführen sein. Da die Qualitäten

Überprüfen Sie dieses Video, wenn Sie mehr erfahren möchten: https://www.wipo.int/geo_indications/en/ .

Geografische Herkunftsangaben werden in der Regel für landwirtschaftliche Erzeugnisse, Lebensmittel, Wein und Spirituosen, Handwerk und Industrieerzeugnisse verwendet. Mehr dazu erfahren Sie im **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum"). Sie bieten nicht nur eine Möglichkeit für Unternehmen, den Wert ihrer geografisch einzigartigen Produkte zu nutzen, sondern auch, um Verbraucher*innen zu informieren und zu gewinnen. Derzeit gibt es keinen EU-weiten Schutz geografischer Angaben für nichtlandwirtschaftliche Waren, aber auf europäischer Ebene wurden Gespräche eingeleitet, um einen solchen Schutz zu schaffen. Denn letztlich ist eine Geografische Herkunftsangabe ein Qualitätslabel, das zum Beispiel auch für das ungarische Herend Porzellan oder künstlerisch bemalte Eier aus der rumänischen Region Bukowina verwendet werden könnte.

Der Schutz über geografische Herkunftsangaben trägt dazu bei, traditionelle, hochwertige Produkte und Expertise sowie damit verbundene Arbeitsplätze zu erhalten. Der Schutz über geografische Herkunftsangaben ist besonders wichtig für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), die häufig im Kulturtourismus vorkommen. Sie sind auch ein Anreiz für Investitionen in Innovation, um die hohe Qualität von Produkten zu schützen, zu verbessern und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit zu wahren. Geografische Herkunftsangaben sind Teil des europäischen Kulturerbes und tragen zur sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit der Wirtschaft bei[9]. Lesen Sie mehr über die Auswirkungen der geografischen Herkunftsangaben auf die regionale und nachhaltige Entwicklung in unserem **LEARN-IP**-Modul 7 („Finanzierung von kulturellen Vermögenswerten").

Literaturhinweise für Lerneinheit 3

1. Eusébio, Carneiro, & Kastenholz. 2013. Economic value of cultural tourism: Determinants of cultural tourists' expenditures. In: Cultural Tourism Handbook. S. 16-126
2. Speziell aus europäischer Sicht enthält die folgende Seite Informationen zu geografischen Herkunftsangaben: https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/intellectual-property/geographical-indications/ , aufgerufen am 10. Oktober 2021
3. Den augeblicklichen Diskussionsstand der Europäischen Kommission zu geografischen Herkunftsangaben für nichtlandwirtschaftliche Produkte finden Sie hier: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/geographical-indications/non-agricultural-products_en , aufgerufen am 10. Oktober 2021
4. www.wipo.int , aufgerufen am 10. Oktober 2021

vom geografischen Erzeugungsort abhängen, besteht ein klarer Zusammenhang zwischen dem Erzeugnis und seinem ursprünglichen Herstellungsort." Siehe https://www.wipo.int/geo_indications/en/ , abgerufen am 30. März 2021

[9] siehe https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/intellectual-property/geographical-indications/non-agricultural-products_en , aufgerufen am 31. März 2021

Lerneinheit 4. Von Vermögenswerten des geistigen Eigentums bis zu Wertschöpfungsketten

Fortbildung, Vermögenswerte des geistigen Eigentums, integrativer Ansatz, Valorisierung

Diese Lerneinheit erläutert, wie Wertschöpfungsketten speziell aus Vermögenswerten des geistigen Eigentums entwickelt werden können und was berücksichtigt werden muss. Ein/e erfolgreiche/r Kulturerbe-Manager*in und Kulturtourismusakteur*in kann eine Strategie zur Erzielung von Einnahmen aus Produkten und Dienstleistungen entwickeln und umsetzen. Der Aufbau eines profitablen Nutzenmodells bedeutet, einen integrativen Ansatz zu verfolgen, der auf einer umfassenden Strategie basiert.

Im Allgemeinen ist eine Wertschöpfungskette eine Reihe von Schritten, in denen jeder neue Schritt dem zuvor inkrementellen Wert hinzufügt. Die Wertschöpfungskette des geistigen Eigentums beginnt mit einer ursprünglichen Idee und hat einen Mehrwert durch eine Reihe von Schritten, die letztlich einen rechtlich geschützten Vermögenswert (z. B. ein Patent oder eine Marke) ergeben.

4.1 Vermögenswerte aus Rechten des geistigen Eigentums

Der Begriff „Vermögenswert“ ist ein sehr allgemeiner Begriff, der in Bezug auf die Rechte des geistigen Eigentums zunächst eine Erklärung erfordert. Zunächst: Ein Vermögenswert aus Rechten des geistigen Eigentums ist ein immaterieller Vermögenswert, der den Wert von Produkten und Dienstleistungen einer Stätte des kulturellen Erbes oder von Unternehmen des Kulturtourismus erhöht; er ermöglicht die Unterscheidung von Wettbewerbern und manifestiert eine einzigartige (Verkaufs-)Position. Dieser Vermögenswert kann monetarisiert werden, wenn er geschützt ist – durch eine Lizenz, durch Franchise, etc. Dies ermöglicht es, eine finanzielle Rendite zu generieren, die für weitere Investitionen, Innovationen oder zur Sicherung eines Einkommens für die Akteur*innen genutzt werden kann. Vermögenswerte des geistigen Eigentums sind Teil des nicht-materiellen Eigentums eines Kulturerbes oder eines kulturtouristischen Unternehmens. Sie sind rechtlich geschützt und der Schutz kann vor einem Gericht vollstreckt werden. Vermögenswerte des geistigen Eigentums können unabhängig identifiziert werden, sind übertragbar und haben eine wirtschaftliche Lebensdauer. Weitere Erläuterungen finden sich im **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum“) und **LEARN-IP**-Modul 5 („Geschäftsentwicklung mit geistigen Eigentumswerten“).

Wie Sie bereits im **LEARN-IP**-Modul 2 („Identifizierung von Vermögenswerten im Kulturerbe und Kulturtourismus“) gelernt haben, ist „Vermögenswert“ bislang kein geläufiger Begriff in der Erhaltung des kulturellen Erbes, aber er schafft Klarheit darüber, wovon wir genau sprechen. Es ist manchmal schwierig, Vermögenswerte im Bereich des Kulturerbes wirtschaftlich zu würdigen, insbesondere wenn es sich um ein sogenanntes ‚öffentliches Gut‘ handelt. In diesem Fall kann eine wirtschaftliche Bewertung dadurch zurückgewiesen werden, dass dieser Vermögenswert allen Menschen unentgeltlich zugute kommen sollte. Dies ist natürlich der Fall, wenn das Kulturerbe mit Unterstützung öffentlicher Mittel erhalten wird.

Im Kulturtourismus sind Vermögenswerte leichter zu verstehen, da sie hier nicht unbedingt ein öffentliches Gut sind, sondern auf Produkten und Dienstleistungen basieren, die für den Tourismusmarkt kommerziell entwickelt werden. Dementsprechend ist es hier einfacher, Ei-

gentumsrechte durchzusetzen und sie als Teil der Unternehmensstrategie zu integrieren. Allerdings ist es auch hier schwierig, mögliche Vermögenswerte zunächst zu erkennen und das richtige Schutzinstrument zu ermitteln.

Da die Wertschöpfung sowohl auf Eigentumsrechten als auch auf einem Einnahmenmodell für den Erhalt eines Wertes und entsprechender Kompensation basieren kann, spielen Eigentumsrechte eine wichtige Rolle:

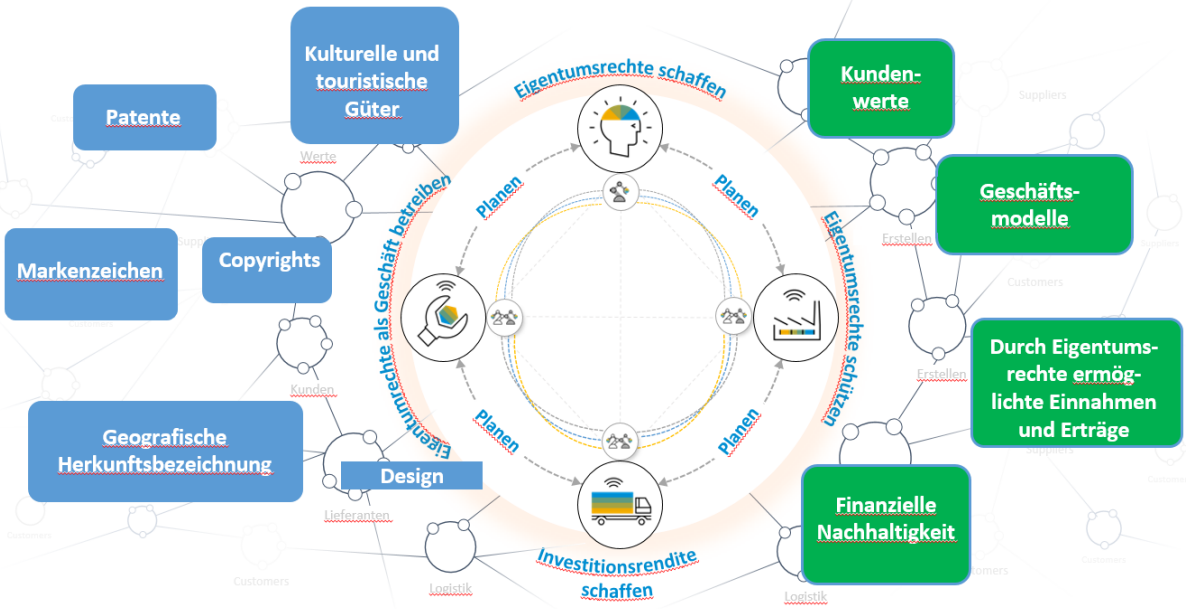

Abbildung 5: Finanzielle Nachhaltigkeitsmechanismen, die durch Eigentumsrechte ermöglicht werden

(Quelle: INI-Novation GmbH)

Lesen Sie mehr über diesen Aspekt im **LEARN-IP**-Modul 7 („Finanzierung von kulturellen Vermögenswerten“).

4.2 Der integrative Ansatz

Wie Sie bereits gelernt haben, können Kulturerbe-Manager*innen und Kulturtourismus-Akteur*innen Eigentumsrechte in ihrem Mangement berücksichtigen, indem sie diese in die Planungsprozesse integrieren, ähnlich wie jedem anderen Arbeitsprozess. Das Ergebnis ist eine vollständig integrierte Wertschöpfungskette für Rechte des geistigen Eigentums, die dazu beiträgt, ein Portfolio an nutzbaren Eigentumsrechten aufzubauen, das die allgemeinen Managementziele unterstützt.

Eine umfassende Strategie muss die Wertschöpfungskette aus Eigentumsrechten mit berücksichtigen. In dieser Strategie müssen klare Ziele für Eigentumsrecht des Kulturerbes oder das touristische Unternehmen festgelegt werden. Der Aufbau einer integrativen Wertschöpfungskette für Eigentumsrechte bietet eine Reihe wesentlicher Vorteile. Tourismusunternehmen können sowohl quantitativ als auch qualitativ ein Portfolio an Eigentumsrechten entwickeln, das auf bestimmte Geschäftsziele ausgerichtet ist, und Eigentumsrechte, die keine künftigen

Einnahmequellen unterstützen, unberücksichtigt lassen. Der Aufbau einer verbesserten Wertschöpfungskette für Eigentumsrechte erfordert einen ähnlichen Aufwand wie für die Entwicklung eines Kerngeschäfts.
Das Eigentum an Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung ist nur der erste Schritt; der Nutzen aus Eigentumsrechten wird weitgehend durch das Management eines starken Portfolios bestimmt, da Eigentumsrechte künftige Einnahmequellen unterstützen, Hemmnisse für Mitbewerber errichten und Investoren, Partnern und Erwerbern Ihre Vermögenswerte aufzeigen. Daher sind Eigentumsrechte eng mit Ihren finanziellen Fähigkeiten und sonstigen Kapazitäten verbunden, um Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, zu vermarkten und zu verbessern. Die Nutzung von Eigentumsrechten kann auch dazu führen, dass strategische Allianzen mit anderen Kulturerbe-Stätten oder Kulturtourismusakteur*innen aufgebaut werden, die sich mit ihren Ressourcen an Aktivitäten beteiligen können.

Richtig aufgestellt können die Elemente der integrativen Wertschöpfungskette bei Eigentumsrechten wie eine reibungslos funktionierende Maschine zusammenwirken, um geistiges Eigentum zu generieren und zu wahren. Im **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum“) finden Sie Inspiration für die Erstellung eines solchen Fahrplans für einen integrativen Ansatz.

Unsere Gutes Beispiel 3 zum Markenschutz des Münchner Oktoberfestes ist ein Beispiel dafür, wie man einen Wert wie ein historisch fundiertes Kulturereignis schützt und wie viele (private und kommerzielle) Interessensgruppen von einer starken Marke profitieren können.

Siehe Gutes Beispiel 3

Übung 6: Erstellen Sie einen Fahrplan für einen integrativen Ansatz der Eigentumsrechte in Ihrer Wertschöpfungskette

4.3 Die Rolle der Aus- und Weiterbildung

Der letzte Grundstein der Wertschöpfungskette für Rechte des geistigen Eigentums ist die Aus- und Weiterbildung der beteiligten Mitarbeiter*innen. Diese Fortbildung stellt sicher, dass die am Prozess Beteiligten verstehen, wie alle Schritte – Strategie, Fahrplan und Umsetzungsschritte – in die Wertschöpfungskette passen und was daher von ihnen erwartet wird.

Wenn Sie Fortbildungen für Ihre Mitarbeiter*innen anbieten oder diese in Ihrer Einrichtung verpflichtend sind, sollten Sie die Einbeziehung von geistigen Eigentumsrechten in Betracht ziehen, insbesondere wenn es um die Strategieentwicklung und die Entwicklung der Wertschöpfungskette geht – was ein kontinuierlicher Prozess sein sollte. Sie können dies durch die Nutzung dieser **LEARN-IP**-Fortbildung tun, oder Sie können sich auf lokaler oder regionaler Ebene erkundigen, was von lokalen Handelskammern oder regionalen Entwicklungsagenturen zur Verfügung steht. Auch private Ausbildungsanbieter, die Ausbildungsakademien der Kirchen oder die Tourismusorganisationen halten solche Angebote bereit.

Allerdings wird es wahrscheinlich nicht leicht sein, solche Angebote speziell für den Bereich des Kulturerbes und des Kulturtourismus zu finden. Dann ist es höchste Zeit, solche Angebote von Bildungsanbietern zu verlangen. Eine Fortbildung kann beispielsweise von einem professionellen Anbieter aufbauend auf den Materialien dieser **LEARN-IP**-Schulung erstellt werden. Die LEARN-IP-Partner können Sie ebenfalls unterstützen – entweder weil sie als Trainingsanbieter arbeiten oder weil sie bereit sind, ihre Erfahrungen mit Ihnen zu teilen. Deshalb: Schaffen Sie Nachfrage**!**

Zusammengefasst: Wie in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, kann das geistige Eigentum dadurch, dass den Urhebern von Kultur- und Tourismusgütern ein begrenztes Maß an „Kontrolle“ über ihre Schöpfungen und Vermögenswerte gewährt wird, der Wert dieser Eigentumsrechte gesteigert werden. Diese Kontrolle stärkt die Fähigkeit von Schöpfern und Innovatoren, ihre kreativen und innovativen Leistungen zu managen und einen finanziellen Rücklauf aus wirtschaftlich erfolgreichen Gütern zu sichern:

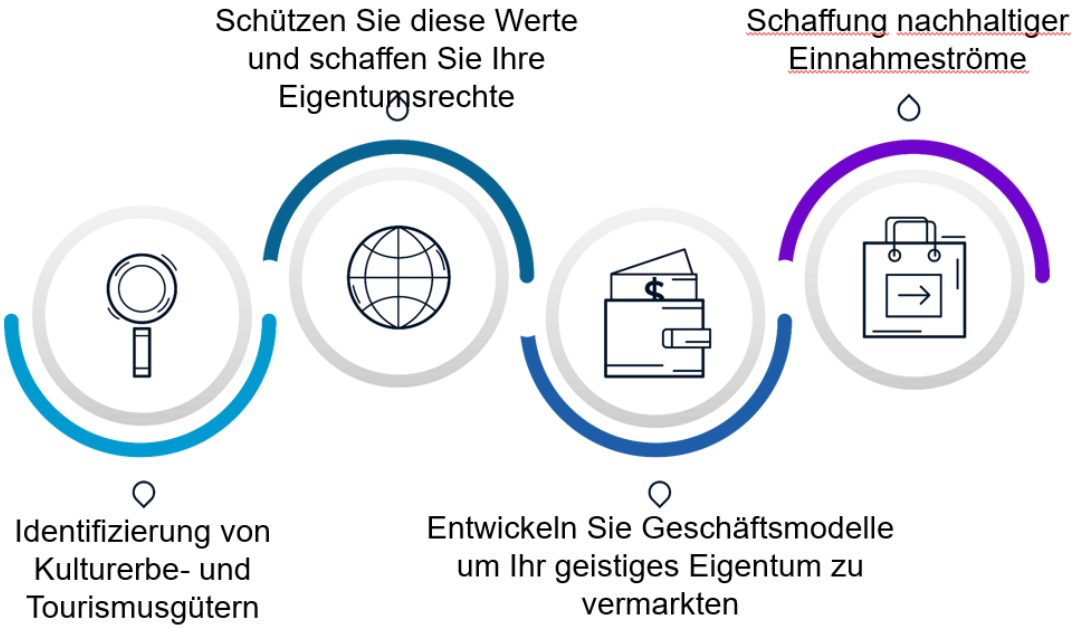

Abbildung 6: Von der Identifizierung geistigen Eigentums bis zur finanziellen Nachhaltigkeit (Quelle: INI-Novation GmbH)

Sobald Sie nicht nur in der Lage sind, Ihre werthaltigen Kultur- und Tourismusgüter zu zu definieren, zu definieren und angemessene Mittel zu finden, um ihren Schutz zu initiieren, werden Sie auch in der Lage sein, dass Ihr geistiges Eigentum eine Geschäftsmöglichkeit darstellt. Folglich müssen Tourismus- und Kulturakteur*innen ein Geschäftsmodell für die Valorisierung ihres geistigen Eigentums einführen, um Wachstumschancen zu eröffnen, die sich durch die Geschäftsdimension des geistigen Eigentums eröffnen. So können Eigentümer*innen von Rechten an geistigem Eigentum diese Rechte mit Hilfe von Geschäftsmodellen und Geschäftsstrategien, die auf geistiges Eigentum ausgerichtet sind, wirksam einsetzen, um ein nachhaltiges Einkommen aus ihrem geistigen Eigentum zu erzielen.

Übungen

Übung 1: Überprüfen Sie Ihren Marketing-Mix

In Lerneinheit 1.5 haben Sie den Marketing-Mix als Voraussetzung für die Generierung von geistigem Eigentum kennen gelernt. Welche der dort genannten Maßnahmen sind bereits Bestandteil Ihres Marketing-Mix?

Maßnahme	Partner/innen

Übung 2: Erstellen Sie eine Wertschöpfungskette für ein Produkt oder eine Dienstleistung

In der Lerneinheit 2.1 wird ein Beispiel gegeben, wie eine Wertschöpfungskette abgebildet werden kann. Übertragen Sie dieses Beispiel in einen Fall Ihrer eigenen Umgebung und versuchen Sie, wie weit Sie kommen. Berücksichtigen Sie in jedem Schritt, ob und wie Rechte des geistigen Eigentums einbezogen werden können.

Übung 3: Erstellen Sie Ihre eigenen Wertschöpfungsketten für das kulturelle Erbe

Haben Sie schon einmal daran gedacht, Ihre Wertschöpfungsketten abzubilden? Diese Vorlage wird Ihnen helfen, sie anhand der vier Kernelemente in Lerneinheit 1.2 zu skizzieren und zu visualisieren: Erstellung, Produktion/Veröffentlichung, Verbreitung/Handel und Ausstellung/Empfang/Transfer. Erfassen Sie Ihre eigene Wertschöpfungskette, um die Werte, mit denen Sie arbeiten könnten, besser zu verstehen:

Learn-IP Value Chain Mapping Template
Erstellung *Beispiel: Beschreiben Sie ein Beispiel aus Ihrer Arbeit*
Produktion/Veröffentlichung *Beispiel: Beschreiben Sie ein Beispiel aus Ihrer Arbeit*
Verbreitung/Handel *Beispiel: Beschreiben Sie ein Beispiel aus Ihrer Arbeit*
Ausstellung/Empfang/Transfer

Beispiel: Beschreiben Sie ein Beispiel aus Ihrer Arbeit

Übung 4: Erfassen Sie Ihre eigene Wertschöpfungskette für Kulturtourismusprodukte oder -dienstleistungen

*Die grafische Darstellung aus der Lerneinheit 1.3 kann auch zur Erfassung von Wertschöpfungsketten im Kulturtourismus verwendet werden. Probieren Sie es aus, und denken Sie auch über die Rollen der einzelnen Akteur*innrn in der Wertschöpfungskette nach!*

Übung 5: Eigentumsrechte für digitale Kulturtourismusangebote

*Digitale Angebote werden auch nach Überwindung der COVID-19-Pandemie weiterhin eine wichtige Rolle im Tourismus spielen. Dies wirft neue Fragen im Zusammenhang mit den Rechten des geistigen Eigentums auf. Versuchen Sie in dieser Übung zu verstehen, wie Sie mit ihnen umgehen und den Trainingsinhalt von **LEARN-IP** Modul 3 in Ihre Reflexionen einbeziehen.*

Ihr digitales Angebot	***Welches ist das richtige Instrument zum Schutz der Rechte des geistigen Eigentums?***

Übung 6: Erstellen Sie einen Fahrplan für einen integrativen Ansatz der Rechte des geistigen Eigentums in Ihren Wertschöpfungsketten

*Wie planen Sie, in Zukunft Rechte des geistigen Eigentums in Ihre Wertschöpfungskette zu integrieren? Denken Sie darüber nach und erstellen Sie einen Fahrplan, wie im **LEARN-IP**-Modul 3 („Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum“) beschrieben.*

Bewährte Praxis – gute Beispiele

Gutes Beispiel 1 – „Striking the Balance“: Wertschöpfungsketten aus dem öffentlichen Zugang und der kommerziellen Weiterverwendung digitaler Inhalte

Digitale Inhalte, Rechte des geistigen Eigentums, Studie, Kulturerbe, Museen, Eigentum, Kapitalrendite, öffentliches Gut, kommerzielle Nutzung, Zugang der Öffentlichkeit

Es gibt eine Frage, die Einrichtungen des Kulturerbe-Erhalts immer wieder beschäftigt, wenn es um Eigentumsrechte geht, insbesondere im digitalen Bereich: Wie kann ein Gleichgewicht zwischen dem öffentlichen Zugang, den eine öffentlich finanzierte Einrichtung gewährleisten muss, und der kommerziellen Nutzung erzielt werden, die die notwendigen Einnahmen für die Aufrechterhaltung der Einrichtung sicherstellen können? Dazu gibt es keine einfachen Antworten, wie eine Studie der britischen NMDC-Mitgliedsinstitutionen (National Museum Directors’ Council) bereits 2015 gefunden hat.

Die unterschiedlichen Strategien, die von NMDC-Mitgliedsmuseen, Bibliotheken und Archiven angewandt werden, um ihren öffentlichen Auftrag zu erfüllen und ihre Nachhaltigkeit zu fördern, sind nicht nur im Vereinigten Königreich relevant. Sie sind auch ein gutes Beispiel für andere europäische Länder.

Die Studie dokumentiert nicht nur diese Strategien, sondern zeigt auch die zugrunde liegenden Überlegungen und deren Auswirkungen auf die allgemeine Ausrichtung der beteiligten Museen. Keine Organisation ist mit einer anderen vergleichbar, und die Strategien, die in einer Organisation angewandt werden, sind möglicherweise nicht für eine andere geeignet. Der Ansatz der einzelnen Institutionen hängt in hohem Maße von ihrem Kontext, ihrem Publikum, ihren Sammlungen, dem Standort und den Beziehungen zu politischen und strategischen Unterstützer*innen ab. Die erfolgreichsten Museen haben Wege gefunden, ihre Strategie eng mit der Umsetzung ihrer Kernaufgabe oder Zielsetzungen zu verknüpfen und dienen daher als inspirierende Beispiele.

In der Studie stellen insgesamt neun vorwiegend britische Institutionen ihre Strategien vor, um den freien Zugang der Öffentlichkeit und die kommerzielle Nutzung von Rechten des geistigen Eigentums, insbesondere von digitalen Inhalten, auszugleichen:

- Aktuelle Trends werden vorgestellt.
- Die Schlüsselfaktoren bei Entscheidungsfindungen werden gegeneinander abgewogen.
- Es werden Prozesse zur Entwicklung individueller Politiken diskutiert.
- Die Kapitalrendite wird dargestellt.
- Modelle der kommerziellen Nutzung und Modelle für den Zugang der Öffentlichkeit werden gezeigt.

Die Lektüre dieser Veröffentlichung (leider nur auf Englisch) veranschaulicht auf herausragende Weise, wie Wertschöpfungsketten zum Nutzen von Einrichtungen des Kulturerbes, einschließlich Eigentumsrechten, geschaffen werden können. Der Fokus auf digitale Inhalte befasst sich mit einem wichtigen Zukunftsthema.

Wichtige Ergebnisse[10] dieser Studie:

- Keine zwei Museen sind gleich, und ihr Ansatz für das Gleichgewicht zwischen offenem Zugang und kommerzieller Weiterverwendung ist sehr empfindlich bezüglich ihrer spezifischen Umstände, Fähigkeiten, Führung, Sammlungen, Publikum, Standort und frühere Geschäftsmodelle.

- Bei der Definition der unterschiedlichen Ansätze für die Lizenzierung offener Inhalte und der kommerziellen Weiterverwendung besteht insgesamt ein Mangel an Klarheit.

- Generell mangelt es an einer konzertierten Politik, wobei die Mehrheit der teilnehmenden Museen ad hoc oder von Fall zu Fall durch die damit verbundenen Themen vorangeht.

- Es bestehen erhebliche Möglichkeiten, hybride Modelle zu entwickeln, die offenen Zugang und kommerzielle Weiterverwendung miteinander verbinden.

- Es gibt immer mehr Belege dafür, dass der offene Zugang zu digitalen Inhalten sowohl für die kommerzielle als auch für die nichtkommerzielle Wiederverwendung einen Mehrwert für das bestehende Geschäftsmodell oder die Einnahmequellen der Einrichtung darstellt.

- Es besteht ein Bedarf an größerer Klarheit in Bezug auf die Erwartungen an die Erzielung kommerzieller Einnahmen, wobei insbesondere klare Ziele und Maßnahmen formuliert werden müssen, anhand derer der Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Aktivität bewertet werden kann.

- Zwischen dem Bestreben, den offenen Zugang oder die kommerzielle Wiederverwendung zu fördern, und dem Ausmaß, in dem die teilnehmenden Institutionen in der Lage sind, in Kapazität, Infrastruktur und Förderung zu investieren, um diese Ambitionen zu verwirklichen, besteht eine erhebliche Investitionslücke.

Referenz für dieses gute Beispiel:

British Collections Trust. 2015. “Striking the Balance – How NMDC members are balancing public access and commercial reuse of digital content”. https://www.nationalmuseums.org.uk/media/documents/publications/striking_the_balance.pdf; eingesehen 19. August 2021

[10] British Collection Trust. 2015. 5-6

Gutes Beispiel 2 – Die „Route der Genüsse“ als Modell für Eigentumsrechte in Wertschöpfungsketten

Mehrwert, Wertschöpfungsketten, Eigentumsrechte, Wortbildmarke, Kulturtourismus, Route der Genüsse, Kulturerbe, kulturelle Identität

Abbildung 1: Logo der Route of Delights — https://route-der-genuesse.de

Die „Route der Genüsse“ für die deutschen Regionen Mainfranken, Tauberfranken und Churfranken besteht aus sechs Abschnitten mit rund 95 Genuss-, Erlebnis- und Tourismuspartnern. Jeder dieser Abschnitte bietet individuelle Köstlichkeiten. Was alle Streckenabschnitte verbindet, sind große und kleine Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten, die einzigartig sind.

Die regionale Kulinarik steht mit produzierenden Unternehmen, Restaurants und Weingütern im Vordergrund; darüber hinaus umfasst die Route auch historisches Handwerk, Künstler*innen, Gourmetmanufakturen, Unterkünfte, Museen, Kirchen und Schlösser. Sie alle eint der Wunsch, Teil einer qualitativ hochwertigen Wertschöpfungskette zu sein, die das Wissen und die Fähigkeiten von drei Regionen spiegelt.

Initiatorin der Route ist Christiane Förster, Leiterin der Tourismus Region Wertheim GmbH. Ihr Anliegen war nicht nur, die beteiligten Unternehmen vor allem für den kulturinteressierten Gast sichtbar zu machen und sich für die entsprechenden Produkte und Dienstleistungen zu interessieren. Es ging ihr auch darum, einen Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen, indem sie in einem gemeinsamen Kontext gezeigt werden. Für Christiane Förster ist die Registrierung von geistigen Eigentumsrechten Teil ihres Qualitätsmanagements für die Route.

Anwendung der geistigen Eigentumsrechte – Schritt für Schritt

Abbildung 2: Wertheim am Main – Teil der Route der Genüsse; ©TOURISMUS REGION Wertheim/Peter Frischmuth/argus

Zunächst fallen alle Veröffentlichungen der Route unter den Urheberrechtsschutz. Dies schützt die Website mit allen Inhalten, die Broschüre, Plakate und Banner. Dieser Schutz wird automatisch während der Produktion erzeugt. Was ist jedoch mit dem mehrsprchigen Logo und dem Namen „Route der Genüsse“? Eine sogenannte Wortbildmarke für Deutschland durch Eintragung beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) kann beides schützen. Patent- und Markenämter gibt es in allen europäischen Ländern. Bei der Registrierung dauert der Markenschutz zehn Jahre. Die Kosten hierfür sind überschaubar, und die Anmeldegebühr von rund 300, umfasst zum Beispiel bereits drei Waren- und Dienstleistungsklassen in Deutschland.

Übrigens können die Kosten der Anmeldung an Unternehmen zurückerstattet werden: Zu diesem Zweck bietet die Europäische Kommission ein eigenes Finanzierungsprogramm an. Übrigens ist Christiane Förster diesen Werbeweg für die Route der Genüsse gegangen.

Vorteile einer Markenanmeldung

Für die Route der Genüsse sind die Vorteile einer Wortbildmarke offensichtlich: Zunächst können Dritte nicht vorgeben, Teil der Route zu sein. „Das ist für uns wichtig“, sagt Christiane Förster, „weil die Netzwerkpartner*innen Zeit und Geld in die Entwicklung der Route und die Entwicklung von Qualitätskriterien investiert haben.“ Diese Qualitätskriterien lassen sich mit dem Wortbildmarke verknüpfen, wobei das geistige Eigentum fast den Status eines Qualitätssiegels erhält. „Auf diese Weise können wir kontrollieren, wer an der Route beteiligt ist, und wir können sogar Lizenzen erteilen, wenn sich z. B. eine vergleichbare Route in einer anderen Region unter dem gleichen, bereits eingeführten Namen etablieren will.“ Das eigentliche Konzept, d. h. die Idee hinter der Route, ist nicht schützbar, aber alle konkreten Formen wie das Wortbildzeichen sind es sehr gut.

Die Route der Genüsse als gutes Beispiel der geistigen Eigentumsrechte

Abbildung 3: Handwerkskunst im Rahmen der „Route der Genüsse“; HTTPS://route-der-genuesse.de/genuss-partner/anne-boenisch-couture-ledertaschen/

Zunächst waren sich die Teilnehmer*innen nur teilweise der Schutzmöglichkeiten der Route bewusst. Aufgrund des großen Erfolgs des Konzepts stellt sich die Frage, ob und wie man sich vor Wettbewerber*innen oder „Freeridern“ schützen kann.

Kulturschaffende und Kulturtourismusakteur*innen sind sich inzwischen bewusst, dass Eigentumsrechte geschützt werden müssen, aber oft fehlt es an Informationen über das „wie“ und an ermutigenden Beispielen. „Eine Überprüfung des geistigen Eigentums sollte eigentlich in jedem Geschäftsplan verankert werden“, sagt Christiane Förster im Nachhinein.

Eigentumsrechte unterstützen Wertschöpfungsketten

Eigentumsrechte sichern und multiplizieren die Wertschöpfung und unterstützen die Entwicklung von Wertschöpfungsketten. Die Route der Genüsse ist eine große wirtschaftliche, kulturelle und soziale Wertschöpfungskette. Durch die Vernetzung verschiedener erlebnisorientierter Angebote erhalten Gäste der Region Zugang zu hochwertigen Produkten und Dienstleistungen. Dafür steht das Konzept. Kulturschaffenden wird ein attraktiver Markt eröffnet und alte Handwerke erhalten neue Wertschätzung. Auch die Einheimischen profitieren von den Angeboten, da sie in der vorbereiteten Form leicht zugänglich sind und sie stolz auf regionale Kompetenzen sind. Weniger bekannte Unternehmen profitieren über das Netzwerk von namhaften Unternehmen: Aufmerksamkeit entsteht, weil alle Unternehmen nebeneinander auf gleichberechtigter Basis präsentiert werden. So trägt die Route zum regionalen Identitätsaufbau als Teil der sozialen Wertschöpfung bei.

Referenzen:

1. https://route-of-delights.com/ , aufgerufen am 10. Oktober 2021
2. https://route-der-genuesse.de , aufgerufen am 10. Oktober 2021

Informationen zum europäischen Förderprogramm für Anträge auf Rechte des geistigen Eigentums für kleine und mittlere Unternehmen, einschließlich Anwendungen im Kultur- und Tourismusbereich, finden Sie hier: https://learn-ip.eu/category/blog/ , aufgerufen am 10. Oktober 2021

Gutes Beispiel 3 – Markenschutz des berühmten Münchner Oktoberfestes

Oktoberfest, München, Warenzeichen, Wortmarke

Das größte Volksfest der Welt ist das berühmte Oktoberfest in München, das in der Regel bereits im September beginnt und mehr als zwei Wochen dauert.

Teresienwiese während des Oktoberfestes

Das Fest findet auf der Theresienwiese in der Stadt München in Bayern statt und hat eine Tradition, die auf das Jahr 1810 zurückgeht. Es hat sich zu einer weltweiten Ikone der bayerischen Kultur entwickelt. Es umfasst viele Zelte, wo Menschen feiern, bayerisches Bier trinken und bayerisches Essen genießen. Es gibt viele Unterhaltungsmöglichkeiten, die Besucher*innen aus der ganzen Welt genießen.

Der Erfolg des Oktoberfestes hat zu zahlreichen Festen geführt, die auch als „Oktoberfest“ bezeichnet werden, die aber keinen Bezug zum originalen Oktoberfest in München haben. Die Namensverwendung führte aufgrund der hohen Wertschätzung des Münchner Oktoberfests zu attraktiven Einkommensquellen für Nachahmer. Um diese Geschäftstätigkeit zu verhindern, hat die Hauptstadt München erfolgreich beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eine Markenanmeldung für die am 31.08.2021 eingetragene Wortmarke „Oktoberfest“ eingereicht. Die Marke wurde für Waren und Dienstleistungen von 22 Klassen registriert, darunter Seife, Kleidung, Glaswaren, Drucksachen, Tourismuswerbung, Reisebürodienstleistungen und Hoteldienstleistungen.

Allein die vielen Nachahmungsversuche machten deutlich, dass die Marke „Münchner Oktoberfest“ eine sehr attraktive Marke ist, was in den Wertschöpfungsketten besonders deutlich wird. Nicht nur die Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe profitieren, sondern auch Souvenirproduzent*innen und viele Händler*innen. Daher ist es verständlich, dass der wirtschaftliche Nutzen auch in München bleiben sollte. Laut dem digitalen Nachrichtenmagazin SPIEGEL[11] will die Gemeinde München mit dieser Markeneintragung verhindern, dass die Stadt selbst sowie Menschen mit direktem Bezug zum Oktoberfest, wie beispielweise Münchner Bürger*innen, von Gewinnen ausgeschlossen sind.

Die eingetragene Marke ist in allen Staaten der Europäischen Union geschützt und ermöglicht es der bayerischen Hauptstadt München, dass Dritte, insbesondere Festivalveranstalter, den

[11] „Oktoberfest“ist jetzt eine geschützte Marke. Abgerufen unter https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/traditions-volksfest-eu-behoerde-macht-oktoberfest-zur-geschuetzten-marke-a-cc096008-2938-4d07-878a-deda739a8530 am 05.10.2021.

Namen „Oktoberfest“ für ein beliebiges Fest in der Europäischen Union verwenden können. Die Stadt könnte allerdings Partnern die Nutzung durch Erteilung einer Lizenz ermöglichen. Auf diese Weise kann die Originalmarke „Oktoberfest“ erhalten werden. Besucher*innen anderer Festivals können somit daran gehindert werden, zu glauben, dass sie das ursprüngliche Oktoberfest besuchen.

Zwei weitere Wortmarken wurden bereits im Mai 2021 für die Hauptstadt München eingetragen, nämlich „Münchner Oktoberfest“ und „Oktoberfest München“, die aufgrund ihrer Bezugnahme auf die Stadt München eine speziellere Bedeutung haben als die Marke „Oktoberfest“.

Referenzen:

- Münchner Oktoberfest. Aufgerufen unter https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018317924 am 5. Oktober 2021
- Oktoberfest. Aufgerufen unter https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/015535008 am 5. Oktober 2021
- „Oktoberfest“ist jetzt eine geschützte Marke, aufgerufen unter https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/traditions-volksfest-eu-behoerde-macht-oktoberfest-zur-geschuetzten-marke-a-cc096008-2938-4d07-878a-deda739a8530 am 5. Oktober 2021
- Oktoberfest München. Aufgerufen unter https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018317926 am 5. Oktober 2021

Über LEARN-IP

Dieses Fortbildungsmodul ist Teil eines digital unterstützten Schulungsprogramms für die Valorisierung von geistigen Eigentumsrechten im Bereich des Kulturerbes und des Kulturtourismus, das im Rahmen des europäischen Projekts „**LEARN-IP – Geistige Eigentumsrechte und Geographische Herkunftsbezeichnungen - Qualifizierung für Kulturerbe und Kulturtourismus**“ entwickelt wurde, finanziert durch das Erasmus+ Förderprogramm.

Das Schulungsprogramm umfasst die folgenden sieben Module:

Modul 1: Einführung in geistiges Eigentum in Kulturerbe und Kulturtourismus

Dieses Modul gibt eine allgemeine Einführung in das Projekt und in die Bedeutung der Rechte des geistigen Eigentums für das kulturelle Erbe und den Kulturtourismus.

Modul 2: **Identifizierung von Vermögenswerten im Kulturerbe und Kulturtourismus**

*Dieses Modul richtet sich an Kulturerbe-Manager*innen und Kulturtouristiker*innen und führt zunächst in die Begriffe "Kulturerbe" und "Kulturtourismus" ein, wie sie im Zusammenhang mit LEARN-IP verwendet werden. Es erklärt die Begriffe "Vermögenswert/Wirtschaftsgut", die im Zusammenhang mit geistigen Eigentumsrechten eine wichtige Rolle spielen. Anschließend wird das Potenzial von Kulturerbegütern für den Kulturtourismus erörtert, und die Lernenden erhalten einen Einblick in die Identifizierung von Vermögenswerten/Wirtschaftsgütern und die Nutzung von Möglichkeiten, die sich daraus ergeben. Anhand einiger bewährter Beispiele und zahlreicher Übungen können die Lernenden ihr Verständnis und ihr Wissen reflektieren und vertiefen.*

Modul 3: Übertragung von Kulturerbe- und Kulturtourismusgütern in geistiges Eigentum

Dieses Modul führt durch die unterschiedlichen geistigen Eigentumsrechte und ihre Anwendung auf kulturelles Erbe und Tourismusgüter. Nach einer allgemeinen Einführung in die Eigenschaften von geistigen Eigentumsrechten werden verschiedene Arten von gewerblichen Schutzrechten und Urheberrechten vorgestellt und mit Beispielen illustriert. Dieses Wissen wird dann auf den Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus übertragen. Es werden Kriterien und Strategien aufgezeigt, die es ermöglichen, das am besten geeignete Schutzrecht für ein bestimmtes Gut zu ermitteln. Es werden die Voraussetzungen, die notwendigen Schritte zur Erlangung des Schutzes und eine Schätzung der anfallenden Kosten vorgestellt.

Modul 4: Möglichkeiten und Hindernisse bei der Nutzung von Vermögenswerten

In diesem Modul wird die Bedeutung des kulturellen Erbes und der touristischen Güter als Chance für die Entwicklung wirtschaftlicher Vorteile dargestellt. Der Schwerpunkt liegt auf der Ermittlung von Möglichkeiten für den Schutz und die Nutzung dieses Erbes. Es untersucht die Identifizierung von Hindernissen und die Risikoabschätzung für das geistige Eigentum Dritter im Zusammenhang mit dem kulturellen Erbe und Kulturtourismusgütern. Es befähigt die Lernenden, nachhaltige Unternehmensaktivitäten im Kulturtourismus in einem ge-

schützten kulturellen Umfeld zu entwickeln. Dieses Modul ist als ein Nachschlagewerk angelegt, das die Fähigkeiten und Kenntnisse der Lernenden durch gute Beispiele ergänzt.

Modul 5: Geschäftsentwicklung mit geistigen Eigentumswerten

In diesem Modul werden die Grundsätze einer Strategie zur Wahrung von Eigentumsrechten im Bereich des kulturellen Erbes und des Kulturtourismus untersucht. Es gibt eine Antwort auf die Frage, was nach der Eintragung von Rechten des geistigen Eigentums für bestimmte kulturtouristische oder kulturhistorische Produkte oder Dienstleistungen zu tun ist. Darüber hinaus wird die allgemeine Frage untersucht, wie das kulturelle Erbe und kulturtouristische Güter "genutzt" werden können, um den Beteiligten, einschließlich der lokalen Gemeinschaft, wirtschaftliche Vorteile zu bringen. Schließlich eröffnet dieses Modul den Lernenden neue Horizonte in Bezug auf die neuesten Trends in der Digitalisierung speziell für die Bereiche Kulturtourismus und Kulturerbe.

Modul 6: Wertschöpfungsketten aus geistigem Eigentum in Kulturerbe und Kulturtourismus

*Dieses Modul erklärt, wie Wertschöpfungsketten speziell mit geistigem Eigentum entwickelt werden können und was dabei zu beachten ist. Die Zielgruppe sind Akteur*innen aus den Bereichen Kulturerbe und Kulturtourismus. Sie sollten sich zunächst bewusst machen, was Wertschöpfungsketten sind und welche wichtige Rolle sie spielen können. Zu den Kompetenzen und Fähigkeiten, die entwickelt werden sollen, gehören in einem ersten Schritt die Identifizierung und Analyse von Wertschöpfungsketten. Der nächste Schritt ist die Integration von Rechten des geistigen Eigentums in Wertschöpfungsketten und ihre vorteilhafte Nutzung im Hinblick auf wirtschaftliche, soziale, ökologische und nachhaltige Auswirkungen. Für beide Sektoren wird dies in den jeweiligen Auswirkungen dargestellt und diskutiert.*

Modul 7: Finanzierung von kulturellen Vermögenswerten

*In diesem Modul wird ein professioneller Ansatz zur Finanzierung des Schutzes und der Vermarktung von Kulturerbe und Kulturtourismus vorgestellt. Die Finanzierung dieser Aktivitäten ist eine der wichtigsten Überlegungen, aber nicht viele europäische Kulturerbe- und Kulturtourismusakteur*innen sind in der Mittelbeschaffung qualifiziert. Daher bietet das Modul Informationen über unterschiedliche Finanzierungsquellen und -modelle für verschiedenen Phasen des Schutzes und der Verwertung von geistigem Eigentum. Schließlich stellt dieses Modul die verschiedenen Formen und besonderen Merkmale der verfügbaren Finanzierungsmöglichkeiten vor und veranschaulicht diese anhand von Beispielen mit Hinweisen auf bewährte Verfahren und weiterführende Literatur.*

Das LEARN-IP-Konsortium hat geprüft, wie der Europäische Qualifikationsrahmen (EQR) genutzt werden kann, um Qualifikationen, die durch die Teilnahme am **LEARN-IP**-Programm in ganz Europa erworben wurden, umsetzbar zu machen. Daher hat das **LEARN-IP**-Konsortium im Einklang mit dem EQR-Modell beschlossen, die Lernziele und Ausbildungsinhalte ab der EQR-Stufe 4 festzulegen.

Alle Module wurden vom europäischen **LEARN-IP**-Team aus Rechtsexperten für geistiges Eigentum, Unternehmensentwickler*innen, Berufsbildungsanbieter*innen und Akteur*innen der Kreativwirtschaft, des Kulturerbes und des Kulturtourismus mit Sitz in fünf europäischen Ländern erstellt: Deutschland, Spanien, Rumänien, Bulgarien und Nordmazedonien.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: https://learn-ip.eu/.