

II. Möglichkeitsräume



»Wir brauchen Experimentierorte
an denen spürbar wird, welche neuen Optionen
Postwachstumsgesellschaften eröffnen können.«

Uwe Schneidewind



Wachstumsunabhängigkeit durch Soziale Innovationen?

Eine Analyse potenzieller Wachstumswirkungen von Sozialen Innovationen im Schweizer Berggebiet

Pascal Tschumi, Andrea Winiger, Samuel Wirth, Heike Mayer, Irmi Seidl

Soziale Innovationen werden zunehmend als Lösungen für die vielfältigen Herausforderungen in ländlichen, peripheren Räumen diskutiert. Allerdings ist offen, welche Wirkungen Soziale Innovationen haben. Eine der diesbezüglichen Fragen ist, ob Soziale Innovationen neue Wachstumsimpulse in den Regionen auslösen oder zu Wachstumsunabhängigkeit beitragen. Diese Forschungslücke will dieser Beitrag schliessen. Dafür wurde ein Inventar von Sozialen Innovationen in der Schweizer Bergregion Berner Oberland erstellt, und es wurden die potenziellen Wachstumswirkungen (Wachstumsstimulierung und Wachstumsunabhängigkeit) der Sozialen Innovationen mittels hierfür entwickelter Indikatoren untersucht. Als Ergebnis werden Idealtypen von Sozialen Innovationen mit besonders ausgeprägten potenziellen Wachstumswirkungen präsentiert.

Die Analyse von Sozialen Innovationen und deren Wachstumswirkungen erfolgt vor dem Hintergrund, dass Schweizer Berggebiete gesellschaftlich, wirtschaftlich wie auch ökologisch gefordert sind. Die Abwanderung in schweizerischen Alpengebieten war mit ca. 11 % der Bevölkerung zwischen 1981 und 2010 überaus hoch (Bundesamt für Raumentwicklung 2012). Die Folge ist eine älter werdende Bevölkerung. Im Zuge der Eurokrise ab 2010 verteuerte sich der Schweizer Franken, sodass die Umsätze mit europäischen Gästen spürbar sanken (Müller-Jentsch 2017). Weiter wird Bauland für neue Infrastruktur und Gebäude knapp (Bundesamt für Raumentwicklung 2017). Zudem ist die Aufrechterhaltung der Grundversorgung gefährdet, insbesondere im Gesundheitssektor (Cerny/Rosemann/Tandjung et al. 2016).

Nicht zuletzt sind Bergregionen von zahlreichen Folgen des Klimawandels besonders stark betroffen (Schmucki/Marty/Fierz et al. 2017).

Die Schweizer Regionalpolitik möchte mithilfe regional initiiertter Projekte Unternehmertum und Innovationsdynamiken fördern und so den wirtschaftlichen Herausforderungen entgegenwirken (Staatssekretariat für Wirtschaft 2017). Als Grundlage hierfür dient ihr der Export-Basis-Ansatz, in dem davon ausgegangen wird, dass wirtschaftliches Wachstum in einer Region durch Leitbranchen, die externe Nachfrage bedienen, angestossen wird. Dieser wachstumsorientierte Ansatz stösst jedoch an seine Grenzen. Nicht jede Region verfügt über einen führenden Exportsektor bzw. hat das Potenzial dazu, einen solchen aufzubauen, nicht zuletzt, weil das Schweizer Berggebiet sozioökonomisch heterogen ist (Mayer/Rime/Meili et al. 2018). Zudem sinkt mit zunehmender Mobilität von Personen und Gütern im Alpenraum die Wahrscheinlichkeit, dass die entstandenen Einnahmen in der Region zirkulieren (Segessemann und Crevoisier 2016). Der Schweizer Regionalpolitik der ausgehenden 2010er Jahre fehlen demnach »situationsbezogen anpassungsfähige (auch nichtökonomische) Perspektiven« (Peter/Rink/Forster et al. 2016: 6).

Vor diesem Hintergrund werden Soziale Innovationen als Lösung von Problemen peripherer und ländlicher Räume empfohlen. Einerseits sind Soziale Innovationen gemäss VertreterInnen vor allem von EU-Organisationen ein Mittel für mehr Wachstum in solchen Räumen (European Commission 2017; Nicholls/Edmiston 2018). Andererseits argumentieren Forschende wie Dax und Fischer (2018: 297) sowie Dewald und Rother (2019), dass zukünftige Ansätze der Regionalentwicklung über auf Wachstum abzielende Strategien hinausgehen und lokale Partizipation und Soziale Innovation adressieren sollten. Soziale Innovationen könnten Regionen helfen, deren Probleme zu lösen (Bock 2016; Neumeier 2012), beispielsweise, indem sie regionsexternes Wissen erfolgreich umsetzen (Noack/Federwisch 2019). PostwachstumsautorInnen betonen das Potenzial von sozial innovativen Initiativen, zu einer wachstumsunabhängige(re)n Gesellschaft und Ökonomie und damit zu wachstumsunabhängige(re)n Regionen beizutragen (Elsen 2014). Oft diskutierte Beispiele sind Regionalwährungen, Gemeinschaftswohnprojekte oder Reparaturinitiativen (Habermann 2009; Schmelzer/Vetter 2019).

Dieser kurze Einblick in den wissenschaftlichen Diskurs zeigt, dass Sozialen Innovationen unterschiedliche Wirkungen auf das Wachstum von Regionen zugewiesen werden. Allerdings ist die Forschung zu ihren Wirkungen noch nicht weit fortgeschritten (Pelka/Terstriep 2016: 13; Secco/Pisani/

Da Re et al. 2019: 10), und es ist unklar, inwiefern Soziale Innovationen regionales Wachstum stimulieren können bzw. inwiefern sie zu einer regionalen Wachstumsunabhängigkeit beitragen können. Hier setzt der vorliegende Beitrag an. Die ihm zugrundeliegende Forschungsfrage lautet: *Welche potenziellen Wachstumswirkungen haben Soziale Innovationen im Berner Oberland?*

Die untersuchte Bergregion befindet sich nördlich des schweizerischen Hochalpengebiets und zählt auf einer Fläche von etwa 2.900 km² rund 200.000 EinwohnerInnen. Mit rund 4 Millionen Logiernächten pro Jahr ist die Tourismusindustrie in vielen Orten für über 35 % des Bruttoinlandsprodukts (BIP) verantwortlich (Rütter/Rütter-Fischbacher 2016). Der international ausgerichtete Tourismus hat eine lange Tradition und folgt bisher einer wachstumsorientierten Strategie (Ebnetter/Liechti 2019; von Rütte 2007). Die Wirtschaftsstruktur, die Kultur sowie öffentliche und private AkteurInnen werden entsprechend von der vorherrschenden Rolle des Tourismus geprägt (Haisch 2017: 221f.). Die Entwicklungen innerhalb der Region sind jedoch keineswegs homogen. Tourismuszentren wie die Jungfrauregion sowie die Gemeinden Grindelwald und Lauterbrunnen und deren Umfeld haben hohe, leicht steigende Logiernächte (bei jährlichen Logiernächten von fast einer Million) (Bundesamt für Statistik 2018a). In Grindelwald wächst zudem die Bevölkerung leicht (2010 bis 2016). Dies steht im Kontrast zum äusseren Osten der Region, wo die Anzahl der Logiernächte in den Gemeinden Meiringen und Hasliberg von 2013 bis 2018 abgenommen hat (Bundesamt für Statistik 2018a). Mit Ausnahme der zentralen Gemeinde Meiringen ist die Bevölkerungszahl im äusseren Osten rückläufig (Bundesamt für Statistik 2018b).

Soziale Innovationen und Wachstums(un)abhängigkeit

Soziale Innovationen sind Ziel vieler politischer Programme (Grimm/Fox/Baines et al. 2013) und Schwerpunkt neu gegründeter Forschungszentren (z. B. Stanford Center for Social Innovation oder Young Foundation). Doch die Definitionen und Verständnisse von Sozialen Innovationen gehen in der Literatur zum Teil weit auseinander. Das mag daran liegen, dass verschiedenste Disziplinen – Transformationsforschung, Soziologie, Regionalwissenschaften oder Betriebswirtschaftslehre – Soziale Innovationen mit ihren eigenen Definitionen erforschen (Edwards-Schachter/Wallace 2017). Metaanalysen zu Sozialen Innovationen bestätigen unterschiedliche Strömungen

(Ayob/Teasdale/Fagan 2016; Edwards-Schachter/Wallace 2017; van der Have/Rubalcaba 2016). Eine gewichtige Strömung erwartet von Sozialen Innovationen positive Wirkungen auf die Gesellschaft. Bekannt dafür sind AutorInnen, die sich mit lokaler Entwicklung beschäftigen, vor allem Moulaert und Mulgan. Sie sehen Soziale Innovationen als Lösungen für soziale Probleme, als Impuls für Empowerment sowie für die Veränderungen von sozialen Beziehungen (Moulaert/MacCallum/Hiller 2013; Mulgan/Tucker/Ali et al. 2007). Eine andere Strömung um Franz, Hochgerner und Howaldt (2012) steht mit ihrer soziologischen Perspektive den Wirkungen von Sozialen Innovationen eher neutral gegenüber und fokussiert vor allem auf veränderte soziale Praktiken und Beziehungen. Mumford (2002) sieht in Sozialen Innovationen neue Ideen, wie soziale Beziehungen und soziale Organisation ausgestaltet werden können, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Der kreative Prozess der Innovationsgenerierung und -implementierung steht hierbei im Fokus – u. a. innerhalb von Unternehmen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Definitionen einen unterschiedlich starken Fokus auf den Innovationsprozess oder das Ergebnis bzw. die Wirkung der Innovation legen. Für den vorliegenden Beitrag wird eine Definition verwendet, die diese unterschiedlichen Ausrichtungen integriert und sich an der bibliometrischen Analyse von Ayob, Teasdale und Fagan (2016) orientiert. Sie lautet wie folgt:

Eine Soziale Innovation besteht aus einer neuen Form der Zusammenarbeit auf individueller oder organisationaler Ebene, die zu neuen Ideen führt, deren Umsetzung zumindest angedacht ist. Eine solche Innovation kann sich im Kontext der regionalen Entwicklung positiv auf die Gesellschaft auswirken, die Lebensqualität verbessern und/oder soziale Beziehungen bzw. Machtbeziehungen verändern.

Diese Definition ermöglicht ein möglichst breites Verständnis von Sozialen Innovationen sowie eine offene Perspektive auf das zu untersuchende Phänomen. Sie eignet sich für eine Anwendung auf das Schweizer Berggebiet mit dessen vielseitigen sozioökonomischen Strukturen, da Soziale Innovationen nicht nur im Zusammenhang mit Problemen bzw. Herausforderungen dieses ländlichen Raums entstehen, sondern auch als Antwort auf ökonomische Chancen und Wachstumsmöglichkeiten entwickelt werden.

Die Grundvoraussetzung unserer Definition für eine Soziale Innovation – eine neue Zusammenarbeit – basiert auf einem soziologischen Verständnis,

wobei »neu« als aussergewöhnlich für das Untersuchungsgebiet verstanden wird. Entscheidend für eine Soziale Innovation ist, dass eine neue Zusammenarbeit zu einer neuen Idee führt, deren Umsetzung zumindest angedacht ist (Ayob/Teasdale/Fagan 2016). Zusätzlich beinhaltet die Definition zwei Ausprägungen, welche die Wirkung einer Sozialen Innovation umschreiben. Dies sind zum einen eine positive Wirkung für die Gesellschaft, zum anderen die Veränderung von sozialen Beziehungen und Machtbeziehungen.

Um die Verbindung zwischen Sozialen Innovationen und Wachstum zu betrachten, werden im Folgenden relevante Wachstumsbegriffe geklärt. Mit unternehmerischem Wachstum ist sowohl Wachstum von Absatz-, Produktions- und Auftragsvolumen gemeint wie auch Wachstum der finanziellen Rentabilität eines Unternehmens (Umsatz, Gewinn, Cashflow, Return on Investment). Wir verstehen Unternehmen als Organisationen, welche unternehmerische Praktiken verfolgen, d. h., insofern sie »Leistungen zur Deckung von Fremdbedarf unter Beachtung der Wirtschaftlichkeit« erstellen und verwerten (Lück 1990). Dies beinhaltet »klassische« Unternehmen, wie auch Vereine, Stiftungen und Genossenschaften. Mit regionalem Wachstum ist in erster Linie das Wachstum des regionalen BIPs gemeint, also der Summe der regionalen Wertschöpfung. Wachstumsunabhängigkeit ist hier nicht als Gegenstück zu Wachstum, nämlich Schrumpfung, zu verstehen. Vielmehr wird das in der Postwachstumsliteratur etablierte Verständnis (vgl. Schmelzer/Vetter 2019: 158 f.; 171) verwendet: die Fähigkeit einer Gesellschaft inklusive deren Volkswirtschaft und deren Institutionen, »ihre Funktionen weiterhin [zu] erfüllen, aber nicht mehr existenziell auf Wirtschaftswachstum angewiesen« (Seidl/Zahrnt 2010: 17) zu sein. Gesellschaftliche und ökonomische Grundfunktionen sind beispielsweise Existenzsicherung, gesellschaftliche Teilhabe aller oder Basisinfrastruktur sowie Gesundheitsversorgung.

Methodisches Vorgehen

Aktuell gibt es keinen umfassenden Überblick über Soziale Innovationen in Berggebietsregionen, und vorhandene Inventarisierungen (für den Alpenraum) sind weder systematisch noch gehen sie über Fallbeispiele hinaus (vgl. SIMRA 2018). Unser umfassendes Inventar von Sozialen Innovationen im Berner Oberland leistet einen Beitrag, diese Lücke zu schliessen. Es basiert auf einer Datenbank von innovativen Projekten, Organisationen, An-

geboten oder Initiativen, die im Berner Oberland im Zeitraum von 1997 bis 2018 geplant und/oder durchgeführt wurden. Dazu wurden unterschiedliche Datenbanken von Regionalentwicklungsförderungsprogrammen¹ oder Innovationspreisen² identifiziert und zusammengeführt. Komplementär wurde eine Onlineumfrage bei den GemeindeschreiberInnen – den leitenden VerwaltungsbeamtInnen – aller 76 Gemeinden des Berner Oberlands durchgeführt, mit dem Ziel, weitere lokale Projekte und Initiativen zu identifizieren.³ Zusätzlich wurde eine systematische Online- und Zeitungsrecherche⁴ im Zeitraum Januar bis Juni 2019 durchgeführt. Insgesamt konnten 979 potenzielle Soziale Innovationen identifiziert werden.

Mithilfe eines aus 23 Beurteilungskriterien⁵ bestehenden Analyserasters identifizierten wir daraus diejenigen Sozialen Innovationen, die der oben beschriebenen Definition entsprechen. Anhand ihres Ziels wurde überprüft, ob eine Soziale Innovation die zwei zusätzlichen Ausprägungen erfüllt. Insgesamt wurden 68 Soziale Innovationen identifiziert, wovon 32 auf eine positive Wirkung für die Gesellschaft und 6 auf die Veränderung von sozialen Beziehungen und/oder Machtbeziehungen abzielen. Zur Identifikation der Sozialen Innovationen wurden alle Projekte und Initiativen der Datenbank von zwei Forschenden unabhängig beurteilt. Die Inter-coder-Reliabilität der Analyse beträgt 90 %.

In einem weiteren Schritt wurden die identifizierten Sozialen Innovationen anhand theoriegestützter Indikatoren auf ihre potenziellen Wachstumseffekte hin beleuchtet. Das Indikatorenset, welches wir für diese Analyse entwickelten, basiert auf der Literatur zu betriebswirtschaftlichen Wachstumstreibern (Gebauer/Lange/Posse 2017; Mewes/Gebauer 2015; Posse 2015; Richters/Simoneit 2019) und zu Strategien von nichtwachsenden Unternehmen (Liesen/Dietsche/Gebauer 2013; Posse 2015). Ziel war es, aus diesen Unternehmensstrategien Indikatoren abzuleiten, welche auch auf die Region sowie ökonomische Akteure anwendbar sind. Dazu wurden die

1 Neue Regionalpolitik (NRP), Innotour, RKOÖ – Regionales Förderprogramm, SIMRA, Verein »vorwärtsbeo«.

2 Milestone, Prix Montagna, Swiss Mountain Award, Berner Innovationspreis, PrixWINTutti

3 Bei der Umfrage konnten 26 potenzielle Soziale Innovationen identifiziert werden.

4 Es wurden fünf regionale Zeitungen untersucht.

5 Das Analyseraster basiert auf Kriterien für folgende Kategorien: Zusammenarbeit/Neueheit/Idee/Berner Oberland/Verbesserung Lebensqualität/Veränderung sozialer Beziehungen/Veränderung von Machtbeziehungen.

Wirkungsmechanismen von Wachstums- bzw. von Nichtwachstumsstrategien von Unternehmen identifiziert. Aus diesen Wirkungsmechanismen wurden 39 Indikatoren abgeleitet, die auf Wachstumsstimulationseffekte bzw. Wachstumsunabhängigkeitseffekte hinweisen. Die Indikatoren erfassen zwei unterschiedliche Wachstumseffekte: erstens Effekte, welche wirtschaftliches Wachstum in Regionen oder Unternehmen stimulieren (fortan Wachstumsstimulationseffekte genannt), sowie zweitens Effekte, welche diese Regionen oder Unternehmen wachstumsunabhängiger machen (fortan Wachstumsunabhängigkeitseffekte genannt). Um die potenziellen Wachstumseffekte der 68 Sozialen Innovationen unseres Inventars zu analysieren, überprüften wir, welcher Indikator potenziell auf welche Soziale Innovation zutreffen könnte. Dazu wurden durch Onlinerecherchen zusätzliche Infos zur Entstehung, Umsetzung oder Zielsetzung der Sozialen Innovationen erhoben. Die Beurteilung wurde von zwei unabhängig arbeitenden Forschenden vorgenommen mit einer Inter-coder-Reliabilität von 88 %.

Wachstumswirkungen

Die folgenden Tabellen illustrieren die Indikatoren und deren durch die Literaturanalyse entwickelten Wachstumswirkungen.

Tab. 1: Indikatoren Wachstumsunabhängigkeit und Wachstumswirkungen.

Quellen: v. a. Gebauer/Lange/Posse (2017); Paech (2012a); Posse (2015)

Nr.	Indikator	Wachstumswirkungen
U1	Regionale Absatzstrukturen	Geringerer Preiswettbewerb; gewisse Absatzsicherheit; Passung an Konsumentenbedürfnisse; Förderung kleiner Unternehmen (U8)
U2	Regionale Beschaffungsstrukturen	Geringerer Preiswettbewerb; gesicherter Absatz von Produktionsgütern; Förderung kleiner Unternehmen (U8)
U3	Wirtschaftliche AkteurInnen in engem Kontakt	Verringerter Preiswettbewerb; Passung an Konsumentenbedürfnisse; gewisse Absatzsicherheit; Vertrauensbildung mit allenfalls günstiger Finanzierung und verringertem Renditedruck
U4	Entkommerzialisierung der Produktion	Absenz von Wachstumsdynamik kapitalistischer Marktverhältnisse; höhere Selbstversorgung

Nr.	Indikator	Wachstumswirkungen
U5	Reduktion der Erwerbsarbeitszeit	Rückgang Konsum und damit Verringerung kapitalistischer Marktdynamik
U6	Geringer Fremdkapitalanteil und Zins	Geringerer Renditedruck zur Erwirtschaftung von Zinsen/Dividenden; geringere Fremdbestimmung durch externe Kapitalgebende
U7	Geringe Kapitalintensität in Produktion	Geringerer Renditedruck zur Erwirtschaftung von Zinsen/Dividenden; geringere Fremdbestimmung durch externe Kapitalgebende
U8	Kleines oder mittleres Unternehmen	Geringeres Wachstumsstreben, keine negativen Skaleneffekte (Verwaltungskosten etc.), höhere Krisenresistenz und geringere Abhängigkeit von Marktdynamiken
U9	Kommunikation zugunsten Konsum- und Produktionsbeschränkung	Begrenzen von Wachstumsdynamik durch Konsumnachfrage
U10	Kommunikation sozialer und ökologischer Kennzahlen	Fokus auf Unternehmenserfolg durch verschiedene Unternehmensziele
U11	Nischenmarkt	Geringerer Preiswettbewerb; gewisse Absatzsicherheit
U12	Lange Nutzungsdauer	Begrenzen von Wachstumsdynamik durch Konsumnachfrage
U13	Handwerkliche Fähigkeiten für Pflege, Reparatur	Begrenzen von Wachstumsdynamik durch Konsumnachfrage; Entkommerzialisierung (U4)
U14	Prosumierende	Passung an Konsumentenbedürfnisse; Begrenzen von Wachstumsdynamik durch Konsumnachfrage; Nischenmärkte (U11); Entkommerzialisierung (U4)
U15	Selbstverwaltete Unternehmen	Breiteres Verständnis von Unternehmenserfolg als Wachstum alleine; kleine und mittlere Unternehmen (U8)
U16	Substitution von Produkten durch Dienstleistungen	Geringere Skaleneffekte bei Produktion von Dienstleistungen als von Produkten, d. h. geringere Wachstumsdynamik
U17	Produktabsatz (faire Preise, Abnahmegarantien, keine Mengenrabatte)	Geringerer Preiswettbewerb; reduzierter Kostendruck, reduzierte Anreize für Skaleneffekte
U18	Kleiner Werbeaufwand	Begrenzen von Wachstumsdynamik durch Konsumnachfrage

Nr.	Indikator	Wachstumswirkungen
U19	Kurze Wertschöpfungskette	Begrenzen der Zahl involvierter Unternehmen mit Wachstumsdrang; an Nachfrage angepasste Produktionsmengen
U20	Regionale Wertschöpfungskette	Geringerer Preiswettbewerb; Beteiligung kleinerer Unternehmen; gesicherte Nachfrage; an Nachfrage angepasste Produktionsmengen; evtl. günstige Fremdkapitalfinanzierung

Tab. 2: Indikatoren Wachstumsstimulierung und Wachstumswirkungen.

Quellen: v. a. Gebauer/Lange/Posse 2017; Paech 2012a; Posse 2015

Nr.	Indikator	Wachstumswirkungen
S1	Mengenrabatte bei Einkauf	Anreize für höheren Konsum oder Produktion
S2	Entlohnung der Unternehmensleitung nach Wachstumszahlen und Börsenwerten	Strategische und operative Ausrichtung an Wachstum
S3	Hoher Fixkostenanteil bei Produktion	Anreiz zu erhöhter Produktion, um Skaleneffekte zu realisieren
S4	Hoher Fremdkapitalanteil	Hoher Renditedruck zur Erwirtschaftung von Zinszahlungen/Dividenden; höhere Fremdbestimmung durch externe Kapitalgebende
S5	Geplante Obsoleszenz	Erhöhung der Konsumnachfrage
S6	Konsumsteigerung (psychologische Obsoleszenz, symbolisch, emotionale Markenkommunikation)	Erhöhung der Konsumnachfrage
S7	Innovation (Prozess, Produkt, Technologie)	Erhöhte Produktion durch erhöhte Produktivität von Innovationen; neue Nachfrage durch neue Produkte (Eigenschaften)
S8	Sprunghafte Kapazitätserweiterung	Erhöhter Fremdkapitalbedarf; längerfristiger Wachstumsdrang
S9	Hoher Kapitalbedarf (für Forschung und Entwicklung)	Hoher Renditedruck zur Erwirtschaftung von Zinszahlungen/Dividenden; Entwicklung von Produkten mit Skalenpotenzial; hohe Fremdbestimmung durch externe Kapitalgebende

Nr.	Indikator	Wachstumswirkungen
S10	Hohe Kapitalintensität Produktion	Hoher Renditedruck zur Erwirtschaftung von Zinszahlungen/Dividenden; Ausreizen von Skaleneffekten; hohe Fremdbestimmung durch externe Kapitalgebende
S11	Fokus auf Kommunikation von finanziellen Kennzahlen	Fokus auf Wachstumsziele von Unternehmen
S12	Fortwährendes Hervorbringen neuer/ausdifferenzierter Produkte und Dienstleistungen	Förderung des Produktabsatzes durch Unternehmen (S6/S7/S16); erhöhte Nachfrage und Konsum
S13	Rechtsform Aktiengesellschaft	Wachstumsdruck zur Erwirtschaftung von Dividenden/Steigerung des Aktienkurses; Fremdbestimmung durch externe Kapitalgebende
S14	Wirtschaftliche AkteurlInnen in losem Kontakt	Begrenzte Passung der Produkte an Konsumentenbedürfnisse und damit höherer Konsum; Preiswettbewerb; Marketingstrategien wie geplante Obsoleszenz (S5) und Massnahmen zur Konsumförderung (S6/S16)
S15	Unternehmensziel ökonomisches Wachstum und Gewinnmaximierung	Fokus auf Wachstumsziele des Unternehmens
S16	Hoher Werbeaufwand	Fördern von Wachstumsdynamik durch Konsumnachfrage (Bedürfnisse); Ausreizen von Skaleneffekten
S17	Räumlich disperse Wertschöpfungskette (hohe räumliche Distanz/ Erhöhung der räumlichen Distanz)	Homogen auf Wachstum und Gewinn ausgerichtete Unternehmen; erhöhter Wettbewerb; Ausnutzen von Skaleneffekten und Erweiterung der Absatzmärkte; wenig an Nachfrage angepasste Produktionsmengen (Potenzial für Überproduktion)
S18	Lange Wertschöpfungskette	Zahlreiche involvierte Unternehmen mit Wachstumsdrang; erhöhter Wettbewerb; Ausnutzen von Skaleneffekten und Erweiterung der Absatzmärkte; nicht an Nachfrage angepasste Produktionsmengen (Potenzial für Überproduktion); geringeres Vertrauen der Beteiligten und damit erhöhter Kapitalbedarf und Zins wegen unsichereren Leihgeschäften
S19	Hoher Wettbewerbsdruck	Wachstumsstrategien wie Preis- und Mengenwettbewerb; Ausreizen von Skaleneffekten; Strategien zur Erhöhung der Produktivität; aktives Marketing

Im Folgenden werden beispielhaft diejenigen Wirkungsmechanismen vorgestellt, die zu Wachstumsunabhängigkeit führen und aus denen u. a. die beiden Idealtypen Sozialer Innovationen abgeleitet wurden. Mit einem tiefen Fremdkapitalanteil (U6) entsteht weniger Druck, Profite zu erwirtschaften, um Zinsen dafür begleichen zu können (Binswanger 2009). Damit gehen aufgrund der Abwesenheit von Fremdkapitalgebenden geringere Renditeerwartungen, bessere Kontrollmöglichkeiten durch die Unternehmensleitung und höhere Transparenz einher (Posse 2015). Eine kurze Wertschöpfungskette mit wenigen AkteurInnen (U19) impliziert, dass weniger fremdkapitalfinanzierte, unter Renditedruck stehende Einzelbetriebe involviert sind (Paech 2012b). Eine gleiche Wirkung haben regionale Wertschöpfungsketten (U20) (Gebauer/Lange/Posse 2017; Paech 2012b; Posse 2015). Diese machen es wahrscheinlicher, dass eine starke Bindung zwischen Produzierenden, Konsumierenden sowie Kapitalgebenden entsteht. Dadurch verlieren beispielsweise Produktpreise an Gewicht, weil die Konsumierenden einen engeren Bezug zu den Produzierenden haben. Letztere stehen folglich weniger unter Preisdruck (Posse 2015). Der Einbezug von Konsumierenden in die Produktion (U14) hilft, das Produkt auf die Bedürfnisse der Konsumierenden auszurichten. So können Produktionsressourcen effizienter auf den tatsächlichen Bedarf des Produkts abgestimmt werden (Leismann/Schmitt/Rohn et al. 2012). Zugleich werden die Beziehungen zwischen den beteiligten AkteurInnen gestärkt (Bakker/Loske/Sherhorn 1999; Schor 2010). Weiter kann durch Abnahmegarantien (U17) der Preisdruck für Produzierende entlang der Wertschöpfungskette reduziert werden, da der Verkauf zu einem fixen Preis schon vorgängig vereinbart wurde (Gebauer u. a. 2017). Zusätzlich sinkt durch tiefe Kapitalintensität in der Produktion (U7) die Abhängigkeit von Fremdkapital, weil weniger in Kapital (Maschinen etc.) investiert werden muss (Paech 2012).

Die in der Tabelle aufgeführten Indikatoren S1 bis S19 beschreiben die Wachstumsstimulierungseffekte. Sie werden z. B. dadurch generiert, indem durch Werbung konsumorientierte Bedürfnisse und Emotionen geschaffen werden (S16) (Gebauer/Lange/Posse 2017). Eine physisch-räumlich weit auseinanderliegende Wertschöpfungskette (S17) kann das Vertrauen zwischen den AkteurInnen senken und so mehr Renditedruck erzeugen (Paech 2012b). Weniger Vertrauen erfordert beispielsweise eine höhere Sicherheit bei Leihgeschäften in Form eines höheren Zinses, welcher mit Profiten erwirtschaftet werden muss (Paech 2012b). Weiter gelten Produktinnovatio-

nen als wachstumsinduzierend, wenn die Produktion immer neuer Produkte mit Investitionen in Kapital (S7) verbunden ist (Paech 2012a). Produkte für den Statuskonsum (S6) werden vorwiegend für bereits gesättigte Märkte entwickelt, um weitere Nachfrage zu generieren (Paech 2012b; Posse 2015).

Soziale Innovationen und ihre potenziellen Wachstumseffekte

An den 68 identifizierten Sozialen Innovationen sind viele verschiedene AkteurInnen beteiligt: Am häufigsten involviert sind Unternehmen und Privatpersonen (je 20 %). Weiter sind staatliche Organisationen, Tourismusorganisationen, Vereine und Verbände, Forschungsinstitutionen und Stiftungen beteiligt. Ein Drittel der Sozialen Innovationen sind im ersten und zweiten Wirtschaftssektor angesiedelt, zwei Drittel im dritten Sektor. Soziale Innovationen gibt es in diversen Themenfeldern wie Tourismus, Mobilität, Landwirtschaft, Gesundheit und Bildung. Sie entstanden sowohl in abgelegenen schrumpfenden Räumen wie auch in wirtschaftlich wachsenden Zentrums-gemeinden im Berner Oberland.

Ein Ziel dieses Beitrags ist es, von den 68 Sozialen Innovationen jene mit ausgeprägten potenziellen Wachstumseffekten zu erkennen. Durch die Fokussierung auf diese »Extremtypen« in Hinblick auf die Wachstumswirkung können wir idealtypische Formen der Sozialen Innovationen identifizieren. Damit klare Tendenzen erkennbar sind, wurden nur solche Sozialen Innovationen als »Extremtypen« ausgewählt, bei denen die Anzahl relevanter Wachstumsstimulationsindikatoren maximal 25 % der Anzahl relevanter Wachstumsunabhängigkeitsindikatoren derselben Sozialen Innovation entspricht (und umgekehrt, d. h. entgegenwirkende Effekte sind klein). Insgesamt repräsentieren 8 Soziale Innovationen diese beiden »Extremtypen«. Es zeigte sich, dass diese maximal 7 der 19 Wachstumsstimulationsindikatoren und maximal 12 der 20 Wachstumsunabhängigkeitsindikatoren erfüllen. Die verbleibenden 60 Sozialen Innovationen aus dem Inventar werden im Folgenden nicht berücksichtigt: Entweder weisen sie nur wenige Wachstumswirkungen auf oder sie haben insgesamt viele Wachstumswirkungen in beide Richtungen.

Die vier Sozialen Innovationen mit den meisten Indikatoren, die auf Wachstumsunabhängigkeit hinweisen, sind ein kooperativ organisierter alpiner Molkerei- und Käsereibetrieb, ein Projekt Solidarischer Landwirtschaft,

ein kooperativ organisiertes Mehrgenerationenhaus sowie eine Baugruppe im Rahmen einer Solarenergie-Kooperative, bei welcher die Gruppenmitglieder ihre Anlage zusammen mit anderen Mitgliedern bauen.

Gemeinsam ist diesen Sozialen Innovationen, dass sie kein, wenig oder zinsfreies Fremdkapital nutzen. Das geplante Mehrgenerationenhaus soll u. a. mit zinslosem Kapital der Mitglieder der Wohngenossenschaft finanziert werden (Zukunft Hasliberg 2019: 12). Das Solidarische Landwirtschaftsprojekt wird durch die AbnehmerInnen der Erzeugnisse zinsfrei vorfinanziert. Dank einer Spende konnte der Molkerei- und Käsereibetrieb mit wenig Fremdkapital aufgebaut werden. Die Finanzierung der Solarenergie-Baugruppe erfolgt über die Gruppenmitglieder: Mitglieder, die bei sich eine Anlage installieren, erhalten Unterstützung von denjenigen, die bereits eine Anlage haben. Die Arbeitsstunden, die von Unterstützenden aufgewendet wurden, müssen sie mit der Mithilfe am Anlagenbau eines anderen Mitglieds abarbeiten.

Weiter kennzeichnen diese vier Sozialen Innovationen eine kurze und regionale Wertschöpfungskette sowie eine enge Bindung der involvierten Akteure. Im kooperativen Molkerei- und Käsereibetrieb wird beispielsweise nur Milch aus den umliegenden Landwirtschaftsbetrieben verarbeitet, wodurch die Beziehung zwischen Milchliefernden und -verarbeitenden eng ist. Dasselbe gilt für die Solidarische Landwirtschaft, bei der die Konsumierenden die Produkte ohne Umweg über den Zwischenhandel direkt ab Hof beziehen. Die Beziehung zwischen Produzierenden (LandwirtInnen) und Konsumierenden ist ausserordentlich eng u. a. aufgrund der direkten Zusammenarbeit in der Produktion.

Bei drei der vier Sozialen Innovationen spielen Prosumierende eine wichtige Rolle. Dies sind Konsumierende, die gleichzeitig an der Produktion des Produkts oder der Dienstleistung beteiligt sind, das/die sie später konsumieren. Wie oben illustriert, verfolgt die Solidarische Landwirtschaft ein solches Modell, und auch in der Solarenergie-Kooperative werden die Solaranlagen von den späteren Anlagennutzenden zu einem bedeutenden Anteil selbst gebaut. Diese Formen der Produktion stellen gleichzeitig eine Entkommerzialisierung der Produktion dar: Die von den Prosumierenden geleistete Arbeit für die Erbringung der Dienstleistung wird nicht monetär entgolten. Im Konzept der »Sorgenden Gemeinschaft«, das vom Generationenhaus verfolgt werden soll, tritt dies ebenfalls auf. Demnach soll der »Sorge-Bedarf nicht alleine durch professionelle Institutionen gedeckt werden«,

sondern durch das Zusammenwirken von nichtprofessionellen AkteurInnen wie Nachbarschaften oder Freiwilligen mit staatlichen und professionellen Kooperationspartnern (Zukunft Hasliberg 2019: 7).

Weiter bestehen bei drei der vier Sozialen Innovationen Abnahmegarantien. Beispielsweise kann sich der Molkerei- und Käsereibetrieb auf eine Abnahmegarantie eines Schweizer Großverteilers verlassen oder die LandwirtInnen der Solidarischen Landwirtschaft auf die Abnahmegarantie der Prosumierenden. Ebenfalls drei Soziale Innovationen haben eine geringe Kapitalintensität in der Produktion: In der Solarenergie-Kooperative werden die Anlagen mit wenig Maschinen, aber mit viel Handarbeit installiert. Im Vergleich zur industriellen Käseproduktion wird im kooperativ organisierten Käsereibetrieb viel Handarbeit und wenig Maschinenhilfe eingesetzt, so auch in der Solidarischen Landwirtschaft aufgrund der Mitarbeit der Prosumierenden.

Die vier Sozialen Innovationen mit ausgeprägten potenziellen Wachstumsstimulationseffekten sind eine Versicherung gegen schlechtes Wetter für Feriengäste; ein Reiseangebot, das alpine Busfahrten mit historischen Wanderungen kombiniert; eine direkte Zugverbindung mit Spezialeinrichtung zu einer Ski-Destination sowie eine Partnerschaft zwischen fünf Golfclubs für eine besondere Mitgliedskarte.

Alle vier Sozialen Innovationen sind kommerzielle touristische Angebote, die aktiv beworben werden und sich durch ihr Ziel des ökonomischen Wachstums auszeichnen. Die Wetterversicherung soll den touristischen Betrieben in der Destination, wo das Paket angeboten wird, erhöhte Einnahmen durch neue Feriengäste verschaffen. Dasselbe Ziel verfolgen die direkte Zugverbindung und das Wanderangebot. Die Golfclub-Mitgliedskarte soll die Attraktivität eines kostenpflichtigen Clubbeitritts und den Umsatz des Golfclubs steigern.

Ein weiteres Merkmal aller vier Sozialen Innovationen liegt darin, dass Produktion und Konsumption der Angebote in einer (physisch-)räumlich weit auseinanderliegenden Wertschöpfungskette stattfindet. In drei von vier Fällen geht dies einher mit eher distanzierten Beziehungen zwischen den involvierten Akteuren. Ein anschauliches Beispiel hierfür bietet die Wetterversicherung. Sie wurde von einem etablierten Versicherungsunternehmen in einer Schweizer Großstadt ausserhalb des Berggebiets entwickelt, angeboten wird sie von einer Tourismusorganisation eines alpinen Ferienorts und gekauft von TouristInnen aus aller Welt. Die Gewinne aus dem Angebot ge-

hen zum Versicherungsunternehmen sowie zur Tourismusorganisation. Die Beziehung zwischen den AkteurInnen ist eher distanziert – sowohl räumlich wie auch sozial.

Zwei dieser Sozialen Innovationen sind in wettbewerbsintensiven Märkten angesiedelt: zum ersten das Busfahrten-Wander-Angebot, das sich gegenüber den umfangreichen, eher unspezifischen sonstigen Wanderangeboten abzugrenzen versucht, indem es historische Wanderungen in Kombination mit Postbusfahrten anbietet. Das zum zweiten in wettbewerbsintensivem Markt angesiedelte Angebot stellt die Wetterversicherung dar, die ein sehr spezifiziertes Risiko absichert, das noch nicht vom Versicherungsmarkt abgedeckt ist.

Zwei weitere Soziale Innovationen sind Produktinnovationen, die allen voran für Statuskonsum gedacht sind bzw. mit emotionaler Markenkommunikation beworben werden. Die genuinen Produkteigenschaften von Produkten für den Statuskonsum dienen der gesellschaftlichen Zurschaustellung und nicht der unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung (Reisch/Raab 2014: 933). Die Golfclub-Mitgliedskarte ist Statuskonsum, weil die Club-Mitgliederbeiträge von einigen 10.000 Schweizer Franken den eigentlichen Nutzen – das Golfspielen – kaum vollumfänglich rechtfertigen. Emotionale Markenkommunikation ist beim Busfahrten- und Themenwanderangebot auszumachen. Es wird stark mit Rückgriff auf die Tradition der schweizweit bekannten und beliebten Postautos (Busse) beworben. So sollen Emotionen geweckt und KundInnen gewonnen werden.

Diskussion und Ausblick

Dieser Beitrag reflektiert die verschiedenartigen Wirkungen von Sozialen Innovationen in Bezug auf Wachstum. Auf Basis eines Inventars von Sozialen Innovationen im Schweizer Berggebiet haben wir die potenziellen Wachstumswirkungen mit einem dafür entwickelten Indikatorenset analysiert. Acht der 68 Sozialen Innovationen unseres Inventars lassen sich zwei Extremtypen zuteilen: Soziale Innovationen mit potenziellen Wachstumsunabhängigkeitseffekten und solche mit potenziellen Wachstumsstimulationseffekten. Ausgehend von den Charakteristiken dieser Extremtypen haben wir zwei Idealtypen von Sozialen Innovationen ausgearbeitet, die in Tab. 3 dargestellt sind.

Tab. 3: Idealtypen. Quelle: Eigene Darstellung

	Soziale Innovation: Wachstumsunabhängigkeit	Soziale Innovation: Wachstumsstimulation
Beschreibung Idealtypen	Eine Soziale Innovation, die Wachstumsunabhängigkeit fördert, besteht aus einer neuen Form der Zusammenarbeit, in welcher oftmals Privatpersonen involviert sind. Bei der neuen Idee handelt es sich häufig um alternative Formen des Produzierens und Konsumierens, welche sich an sozialen und ökologischen Zielen orientiert. Herkömmliche ökonomische Ziele treten in den Hintergrund.	Eine Soziale Innovation, die Wachstum stimuliert, besteht aus einer neuen Form der Zusammenarbeit zwischen AkteurInnen, die primär wirtschaftliche Ziele verfolgen. Die neue Idee, die entwickelt wird, ist oft ein kommerzielles Produkt oder Dienstleistungsangebot, welches sich einem spezifischen Sektor zuordnen lässt. Nichtökonomische Ziele treten in den Hintergrund.
Hauptmerkmale	• Kein Anteil, kleiner Anteil, zinsloses Fremdkapital • Kaum Werbeaufwand • Enge Verbindung zwischen Produzierenden, Konsumierenden, Liefernden • Kurze und regionale Wertschöpfungsketten	• Wirtschaftliches Wachstum als Ziel • Werbeaufwand für kommerzielle Produkte • Hohe räumliche Distanz zwischen den Wertschöpfungsstufen
Weitere Merkmale	• Prosumierende • Abnahmegarantien/faire Preise • Entkommerzialisierte Produkte/Leistungen • Geringe Kapitalintensität • Kurze Wertschöpfungskette • Regionale Wertschöpfungskette • Regionale Absatzstrukturen	• Schwache Beziehung zu den Konsumentenden • Aktive Kommunikation finanzieller Kennzahlen • Symbolischer Konsum/emotionale Markenkommunikation • Hoher Wettbewerbsdruck • Differenzierte Produktinnovation

Die hier dargestellten Wachstumswirkungen von Sozialen Innovationen sind potenzielle und nicht empirisch nachgewiesene Wirkungen. Um robustere Ergebnisse zu erhalten, müssen die Indikatoren und deren Wechselwirkungen empirisch untersucht werden. Weiter sollte sich, um das Verständnis zu erhöhen, die Forschung mit den Voraussetzungen für die Entstehung von Sozialen Innovationen im regionalen Kontext auseinandersetzen. Dabei spielt auch die Motivation der unterschiedlichen AkteurInnen, vor allem

in Hinblick auf die Wachstumswirkungen, eine wichtige Rolle. Zu diesem Zweck würden sich Innovationsbiografien eignen (Kleverbeck/Terstriep 2018). Darüber hinaus zeigt das Indikatorenset, dass weitere Untersuchungen quantitative und qualitative Dimensionen umfassen müssen.

Angesichts der vielfältigen Herausforderungen der Berggebiete zeigt dieser Beitrag, dass ein Fokus auf Soziale Innovationen in der Regionalpolitik durchaus angemessen sein kann. Wenn Regionalpolitik wachstumsunabhängigkeitsfördernde Ziele verfolgen möchte, dann sollte sie nicht nur Soziale Innovationen per se fördern, sondern sie muss sich gezielt auf die Charakteristiken der oben beschriebenen sozial innovativen Projekte und Initiativen fokussieren. Es kann demzufolge sinnvoll sein, bestimmte Charakteristiken in Kombination zu fördern um somit eine nachhaltige und wachstumsunabhängige Regionalentwicklung auszulösen.

Die Frage steht im Raum, ob solche Entwicklungen die Transformation zu einer Postwachstumsgesellschaft voranbringen können. Zweifellos sind die identifizierten Beispiele Nischenprojekte von sehr begrenzter ökonomischer Bedeutung. Doch sie zeigen, was Soziale Innovationen und Unternehmen auszeichnet, die zu Wachstumsunabhängigkeit beitragen, und welche Aspekte und Faktoren z. B. die Regional- und Wirtschaftspolitik fördern sollten, um Wachstumsunabhängigkeit zu verbreiten. Gleichzeitig haben diese Beispiele selbst Vorbildfunktion und stärken die wirtschaftliche Eigen- und Widerstandsfähigkeit einer Region. Und sie zeigen, dass wirtschaftliche Aktivitäten in einer Postwachstumsgesellschaft das Wohlergehen der Bevölkerung durchaus erhöhen können, verglichen mit einer wachstumsorientierten Wirtschaft. Für einen Umbau übergeordneter struktureller Veränderungen für eine Postwachstumsgesellschaft wie der Systeme der sozialen Sicherung oder der Erwerbsarbeit reichen die Impulse aus peripheren Gebieten zweifellos nicht aus, aber der dortige regionalökonomische Umbau kann die sozioökonomischen Probleme vor Ort verringern und die Lebensqualität erhöhen.

Literatur

Ayob, N.; Teasdale, S.; Fagan, K. (2016). How social innovation ›Came to Be‹: Tracing the evolution of a contested concept. In: *Journal of Social Policy* 45 (4), 635–653. DOI: <https://doi.org/10.1017/S004727941600009X>

- Bakker, E., Loske, R., Sherhorn, G. (1999). *Wirtschaft ohne Wachstumsstreben – Chaos oder Chance?* Berlin.
- Binswanger, H. C. (2009): Nachhaltigkeitsorientierte Umternehmungsverfassungen. In: Binswanger, H.-Ch.: *Vorwärts zur Mässigung: Perspektiven einer nachhaltigen Wirtschaft*. Hamburg, 150–160.
- Bock, B. B. (2016): Rural Marginalisation and the Role of Social Innovation; A Turn Towards Nexogenous Development and Rural Reconnection. In: *Sociol. Ruralis* 56, 552–573. DOI: <https://doi.org/10.1111/soru.12119>
- Bundesamt für Raumentwicklung (2012). *Monitoring Ländlicher Raum. Synthesebericht 2012*. Bern.
- Bundesamt für Raumentwicklung (2017): *Bauzonenstatistik Schweiz*. Bern. <https://www.are.admin.ch/are/de/home/raumentwicklung-und-raumplanung/grundlagen-und-daten/bauzonenstatistik-schweiz.html> (29.01.2020).
- Bundesamt für Statistik (2018a). *Beherbergungsstatistik (HESTA)*. Neuenburg.
- Bundesamt für Statistik (2018b). *Regionalporträts 2018: Gemeinden*, Bern. Neuenburg.
- Cerny, T.; Rosemann, T.; Tandjung, R.; Chmiel, C. (2016): Ursachen des Hausärztemangels – ein Vergleich zwischen Frankreich und der Schweiz. In: *Praxis* (2016) 105, 619–636. DOI: <https://doi.org/10.1024/1661-8157/a002362>
- Dax, T., Fischer, M., (2018): An alternative policy approach to rural development in regions facing population decline. In: *European Planning Studies* 26, 297–315. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1361596>
- Dewald, U.; Rother, J. (2019): *Wirtschaft fördern und fordern: Die Gemeinwohl-Ökonomie als Impuls für nachhaltige Wirtschaftsförderung*. In: Stember, J.; Vogelgesang, M.; Pongratz, P.; Fink, A. (Hg.): *Handbuch Innovative Wirtschaftsförderung: Moderne Konzepte kommunaler Struktur- und Entwicklungspolitik*. Wiesbaden, 1–22.
- Ebneter, L.; Liechti, K. (2019): *Einblicke – Ausblicke*. In: Achtenhagen, F.; Gogolin, F.: *Bildung und Erziehung in Übergangsgesellschaften*. Heidelberg, 41–47. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-322-95048-2_6
- Edwards-Schachter, M.; Wallace, M. L. (2017): ›Shaken, but not stirred‹: Sixty years of defining social innovation. In: *Technological Forecasting and Social Change* 119, 64–79.
- Elsen, S. (2014): *Soziale Innovation, ökosoziale Ökonomien und Community Development*. In: Elsen, S.; Lorenz, W. (Eds.): *Social Innovation, Parti-*

- cipation and the Development of Society. Soziale Innovation, Partizipation und die Entwicklung der Gesellschaft. Bozen, 231–263.
- European Commission (2017): ISIB-03–2015 – Unlocking the growth potential of rural areas through enhanced governance and social innovation.
- Franz, H.-W.; Hochgerner, J.; Howaldt, J. (2012): Challenge Social Innovation: An Introduction. In: Franz, H.-W.; Hochgerner, J.; Howaldt, J. (Hg.): Challenge Social Innovation. Berlin, Heidelberg, 1–16. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-32879-4_1
- Gebauer, J.; Lange, S.; Posse, D. (2017): Wirtschaftspolitik für Postwachstum auf Unternehmensebene: Drei Ansätze zur Gestaltung. In: Adler, F.; Schachtschneider, U. (Hg.): Postwachstumspolitiken: Wege zur wachstumsunabhängigen Gesellschaft. München, 239–251.
- Grimm, R., Fox, C., Baines, S., Albertson, K., 2013. Social innovation, an answer to contemporary societal challenges? Locating the concept in theory and practice. In: Innovation: The European Journal of Social Science Research 26, 436–455. DOI: <https://doi.org/10.1080/13511610.2013.848163>
- Habermann, F. (2009): Halbinseln gegen den Strom: anders leben und wirtschaften im Alltag. Sulzbach/Taunus.
- Haisch, T. (2017): Interplay between ecological and economic resilience and sustainability and the role of institutions: evidence from two resource-based communities in the Swiss Alps. In: Resilience 6, 215–229. DOI: <https://doi.org/10.1080/21693293.2017.1417679>
- Kleverbeck, M.; Terstriep, J. (2018): Analysing social innovation through the lens of poverty reduction: five key factors. In: European Public and Social Innovation. Review 2 (2), 15–29.
- Leismann, K.; Schmitt, M.; Rohn, H.; Baedeker, C. (2012): Nutzen statt Besitzen – Auf dem Weg zu einer ressourcenschonenden Konsumkultur. Leipzig.
- Liesen, A.; Dietsche, C.; Gebauer, J. (2013): Wachstumsneutrale Unternehmen. Berlin.
- Lück, W. (1990). Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 6. Aufl. Moderne Industrie. Landsberg am Lech.
- Mayer, H.; Rime, D.; Meili, R.; Bürgin, R. (2018): Experteninput für das Postulat Brand. Vorschläge für einen territorial differenzierten Ansatz der NRP zur gezielten Förderung der Schweizer Berggebiete. Bern.
- Mewes, H.; Gebauer, J. (2015): Transformative Potenziale von Unternehmen, die nicht wachsen wollen. In: Ökologisches Wirtschaften 30 (3), 27. DOI: <https://doi.org/10.14512/OEW300327>

- Moulaert, F.; MacCallum, D.; Hiller, J. (2013): Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice. In: *The International Handbook on Social Innovation, Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research*. Cheltenham, 13–24.
- Mulgan, G.; Tucker, S.; Ali, R.; Sanders, B. (2007): *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Skoll Centre for Social Entrepreneurship. London.
- Müller-Jentsch, D. (2017): *Strukturwandel im Schweizer Berggebiet: Strategien zur Erschliessung neuer Wertschöpfungsquellen*. Zürich.
- Mumford, M. D. (2002): Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin. In: *Creativity Research Journal* 14 (2), 253–266. DOI: https://doi.org/10.1207/S15326934CRJ1402_11
- Neumeier, S. (2012): Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? – Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. In: *Sociologia Ruralis* 52 (1), 48–69. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2011.00553.x>
- Nicholls, A.; Edmiston, D. (2018): Social Innovation Policy in the European Union. In: *Policy Design in the European Union*, 161–190. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-64849-1_8
- Noack, A.; Federwisch, T. (2019): Social Innovation in Rural Regions: Urban Impulses and Cross-Border Constellations of Actors. In: *Sociologia Ruralis* 59 (1), 92–112. DOI: <https://doi.org/10.1111/soru.12216>
- Paech, N. (2012a): *Nachhaltiges Wirtschaften jenseits von Innovationsorientierung und Wachstum*. Marburg.
- Paech, N. (2012b): *Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie*. München.
- Pelka, B.; Terstriep, J. (2016): Mapping Social Innovation Maps; The State of Research Practice across Europe. In: *European Public und Social Innovation Review* 1 (1), 3–15.
- Peter, C.; Rink, D.; Forster, S.; Hömke, M.; Kopp, M.; Messerli, P. (2016): *Entwicklung in ländlichen Räumen und Bergregionen ohne Wachstumsperspektiven*. Bern.
- Posse, D. (2015): *Zukunftsfähige Unternehmen in einer Postwachstumsgeellschaft*. Heidelberg.
- Reisch, L. A.; Raab, G. (2014): Konsum, symbolischer. In: Wirtz, M. A. (Hg.): *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. Bern, 933.

- Richters, O.; Siemoneit, A. (2019): Marktwirtschaft reparieren. München.
- Rütter, H.; Rütter-Fischbacher, U. (2016): Wertschöpfungs- und Beschäftigungswirkung im ländlichen und alpinen Tourismus. Rüschlikon.
- Schmelzer, M.; Vetter, A. (2019): Degrowth/Postwachstum zur Einführung. Hamburg.
- Schmucki, E.; Marty, C.; Fierz, C.; Weingartner, R.; Lehning, M. (2017): Impact of climate change in Switzerland on socioeconomic snow indices. In: *Theoretical and Applied Climatology* 127 (3–4), 875–889. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00704-015-1676-7>
- Schor, J. B. (2010): *Plenitude. The New Economics of True Wealth*. New York.
- Secco, L.; Pisani, E.; Da Re, R.; Rogelja, T.; Burlando, C.; Vicentini, K.; Pette-nella, D.; Masiero, M.; Miller, D.; Nijnjk, M. (2019): Towards a method of evaluating social innovation in forest-dependent rural communities: First suggestions from a science-stakeholder collaboration. In: *Forest Policy and Economics* 104, 9–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2019.03.011>
- Segessemann, A.; Crevoisier, O. (2016): Beyond Economic Base Theory: The Role of the Residential Economy in Attracting Income to Swiss Regions. In: *Regional Studies* 50 (8), 1388–1403. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2015.1018882>
- Seidl, I.; Zahrnt, A. (2010): Anliegen des Buches und Übersicht. In: Seidl, I.; Zahrnt, A. (Hg.): *Postwachstumsgesellschaft: Konzepte für die Zukunft*. Metropolis. Marburg, 17–22.
- SIMRA (2018): Collection of examples of social innovation in Mountain Areas.
- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2017): *Die Neue Regionalpolitik des Bundes*. Bern.
- van der Have, R. P.; Rubalcaba, L. (2016): Social innovation research: An emerging area of innovation studies? In: *Research Policy* 45 (9), 1923–1935. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2016.06.010>
- von Rütte, H. (2007): Geschichte – Vom Hirtenland zum Erlebnispark. In: Wallner, A.; Bäschlin, E.; Grosjean, M.; Labhart, T.; Schüpbach, U.; Wiesmann, U. (Hg.): *Welt der Alpen – Erbe der Welt*. Bern, 163–183. = Jahrbuch der Geographischen Gesellschaft Bern, Band 62/2007.
- Zukunft Hasliberg (2019): *Generationenhaus Hasliberg. Projektbeschreibung und Konzept*. Hasliberg.

