

Aktivitäten in sozialen Innovationen zur Veränderung von regionalen Entwicklungspfaden Eine Anwendung des «Change Agency»-Konzepts auf soziale Innovationen

Soziale Innovationen haben das Potenzial, Lösungen für regionale Herausforderungen zu sein und erlangen dadurch zunehmend Bedeutung in der Regionalentwicklung und der Politik. Im Rahmen einer Dissertation wurde untersucht, inwieweit soziale Innovationen das Potenzial haben, regionale Entwicklungspfade zu verändern. Dazu wurde das Konzept «Change Agency» verwendet und im Detail untersucht, welche Typen von «Change Agency» als Aktivitäten in sozialen Innovationen vorkommen. Dabei wurden alle drei Typen von «Change Agency» mit verändernden Aktivitäten im Entwicklungsprozess von sozialen Innovationen identifiziert. Die Forschung zeigt auf, dass in peripheren Regionen Akteure vorhanden sind, die mit ihren Aktivitäten in sozialen Innovationen Veränderungen von regionalen Entwicklungspfaden bewirken können. Durch das Vorhandensein der Typen von «Change Agency» in sozialen Innovationen gestalten die Akteure bewusst oder unbewusst die Entwicklungspfade in der Region.



Quelle: AdobeStock

Ausgangslage

Das Interesse an sozialen Innovationen nahm in den letzten Jahren zu. So wurden zum Beispiel Studiengänge für soziale Innovation geschaffen und die Neue Regionalpolitik des Bundes wird ab 2024 soziale Innovationen explizit als Schwerpunkt beinhalten. Dennoch steckt die Debatte rund um soziale Innovationen in der Schweiz noch in den Kinderschuhen, und es besteht kaum Wissen darüber, wie soziale Innovationen entstehen, sich entwickeln und welches Potenzial sie zur regionalen Entwicklung haben. Im Rahmen einer Dissertation wurde die potenzielle Wirkung auf regionale Entwicklungspfade genauer untersucht. Dafür wurde mit dem «Change Agency»-Konzept Aktivitäten im Entwicklungsprozess von sozialen Innovationen untersucht.

Soziale Innovationen lassen sich in Anlehnung an Ayob et al., (2016) als neuartige Zusammenarbeiten, die zu neuen Ideen führen, welche die Lebensqualität erhöhen und/oder die sozialen Beziehungen und Machtstrukturen verändern, definieren. Dabei haben soziale Innovationen das Potenzial regionale Herausforderungen zu lösen. Im Rahmen eines SNF-Forschungsprojektes hat das Forschungsteam 68 soziale Innovationen im Berner Oberland identifiziert – 41 davon touristische – und online zugänglich inventarisiert (www.sozinno.unibe.ch).

Konzept «Trinity of Change Agency»

Das Konzept «Trinity of Change Agency» skizziert drei Typen von «Change Agency», die zu Veränderung von regionalen Entwicklungspfaden führen (Grillitsch & Sotarauta, 2020). Dabei beschreiben die Autoren die folgenden drei Typen von «Change Agency» als entscheidend für die Veränderung regionaler Entwicklungspfade.

- Innovative Entrepreneurship bezieht sich auf Aktivitäten in neuen Bereichen und mit Risikobereitschaft. Zudem beinhalten die Aktivitäten die Suche nach neuen (wirtschaftlichen) Möglichkeiten oder zielen darauf ab, regionale Herausforderungen zu lösen, indem Wissen und Ressourcen auf neuartige Weise kombiniert werden.
- Institutional Entrepreneurship bezieht sich auf Aktivitäten im Zusammenhang mit der Einführung und Umsetzung eines institutionellen Wandels. Es zielt auf die Veränderung bestehender Institutionen und Handlungen oder die Einführung neuer Institutionen und Gewohnheiten. Dabei handelt es sich insbesondere um Aktivitäten im Zusammenhang mit Erarbeitung einer Vision für abweichende Veränderungen und Mobilisierung von Verbündeten.

- Place-Based Leadership bezieht sich auf Aktivitäten, die Akteure mit Wissen, Ressourcen und Netzwerke zu mobilisieren und zu verbinden versuchen, damit diese zum Entwicklungsprozess beitragen können. Dazu gehört die Verhandlung mit verschiedenen Akteuren auf kommunaler, regionaler und transnationaler Ebene.

Methode

Die im vorliegenden Beitrag präsentierten Studienerkenntnisse beziehen sich auf die vertiefte Analyse von sozialen Innovationen durch Innovationsbiographien und beantworten die Frage nach den Aktivitäten der Akteure im Entwicklungsprozess der sozialen Innovationen. Die Methode der Innovationsbiographie zielt darauf ab, die Entstehungsgeschichte einer Innovation möglichst exakt zu rekonstruieren (Butzin & Widmaier, 2016). Innovationsbiographien ermöglichen eine akteurszentrierte Rekonstruktion des Entwicklungsprozesses auf einer sehr detaillierten Ebene. Die daraus entstehende Biographie der Innovation ist in dem Sinne identisch zu einer Biographie einer berühmten Person. Aus den 68 sozialen Innovationen im Berner Oberland wurden sieben soziale Innovationen im Tourismus und vier soziale Innovationen im Gesundheitsbereich für die vertiefte Analyse mit der Innovationsbiographie ausgewählt. Die Entwicklungsgeschichte der sozialen Innovationen wurde bei der Analyse in drei Phasen unterteilt:

- Phase I: Problemphase
In der Phase I erkennen die Akteure der sozialen Innovation ein Problem in der Region und haben die Idee, deren Umsetzung zur sozialen Innovation wird. Dazu suchen sie bereits in der Phase I weitere Akteure, die bei der Implementierung helfen können.
- Phase II: Implementierungsphase
In der Phase II setzen die Akteure der sozialen Innovation ihre Idee um. Dazu sind zusätzliche Akteure notwendig, die aufgrund tiefen Einstiegsbarrieren und einem tiefen Risiko durch die Mitarbeit, leicht in der sozialen Innovation mitarbeiten können.
- Phase III: Betriebsphase
In der Phase III ist die Implementierung abgeschlossen und die Akteure betreiben die soziale Innovation. In dieser Phase III kann eine grundlegende Veränderung der sozialen Innovation geschehen, sodass sie sich auf weitere Regionen ausbreitet und dadurch ihre Wirkung vergrössert. Dieser sogenannte Kippunkt (Tipping-point) wird als kritischer Zeitpunkt, an dem sich der weitere Entwicklungsweg einer sozialen Innovation entscheidet, definiert.

Die Überschreitung eines solchen Kipppunktes und damit die Ausbreitung der sozialen Innovation auf andere Regionen ist nicht notwendig, um als erfolgreich eingeschätzt zu werden. Eine soziale Innovation kann auch als erfolgreich bezeichnet werden, wenn sie als eine Lösung in der Nische und in einer Region bleibt.

Um die Biografien in einem ausreichenden Detailgrad erstellen zu können, sodass die Entwicklungsprozesse in die einzelnen Phasen unterteilt werden konnten, waren rund 50 narrative und Leitfaden-Interviews notwendig. Die ersten Interviews haben wir jeweils mit sogenannten Schlüsselpersonen – Personen, welche die soziale Innovation von Beginn an kennen – durchgeführt. Weitere Interviews wurden mit zusätzlich relevanten Akteuren durchgeführt. Ergänzt wurde die Biographie mit Daten aus Dokumenten- und Desktoprecherchen zu den sozialen Innovationen. Aus den Biographien wurden in einem nächsten Schritt die Aktivitäten vertieft analysiert, indem diese zu den Typen aus dem «Change Agency»-Konzept eingeordnet wurden.

Aktivitäten zur Veränderung von regionalen Entwicklungspfaden

Die Forschung hat gezeigt, dass alle drei Typen von «Change Agency» im Entwicklungsprozess von sozialen Innovationen vorhanden sind und je nach Phase eine höhere oder tiefere Relevanz haben. Tabelle 1 zeigt die unterschiedlichen Aktivitäten in den einzelnen Entwicklungsphasen (von Problemphase zu Betriebsphase) zugeordnet zu den Typen der «Change Agency». Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass innovative Entrepreneurship in der Problemphase (Spalte 2) durch risikofreudige Aktivitäten gekennzeichnet war. In der gleichen Phase war place-based Leadership durch unverbindliche, informelle Anfragen zur Zusammenarbeit gekennzeichnet. Institutional Entrepreneurship war in der Problemphase nur selten anzutreffen, und wenn, dann war es durch die Suche nach potenziellen Kooperationspartnern gekennzeichnet, indem die Idee und Vision der sozialen Innovation vorgestellt wurden.

In der Implementierungsphase (Spalte 3) war innovative Entrepreneurship durch Aktivitäten gekennzeichnet, die die Akteure noch nie zuvor durchgeführt hatten. Place-based Leadership beinhaltete verbindliche, formelle Anfragen und Verhandlungen zur Zusammenarbeit. In der Implementierungsphase war institutional Entrepreneurship durch die Verbreitung der sozialen Innovation und durch Propagieren der Idee und Vision der sozialen Innovation gekennzeichnet. In der Betriebsphase

(Spalte 4) waren innovative Entrepreneurship und place-based Leadership als Kombination der Aktivitäten der ersten beiden Phasen vorhanden. Institutional Entrepreneurship war in der Betriebsphase durch die Verbreitung der Idee und Absicht der

sozialen Innovation gekennzeichnet. Unsere Ergebnisse deuten darauf hin, dass innovative Entrepreneurship und place-based Leadership während des gesamten sozialen Innovationsprozesses die zentralen Typen der «Change Agency» waren,

während institutional Entrepreneurship in der Implementierungsphase eine zentrale Rolle spielte.

Tabelle 1: Aktivitäten im Entwicklungsprozess der sozialen Innovationen

	Problemphase	Implementierungsphase	Betriebsphase
Innovative Entrepreneurship	<ul style="list-style-type: none"> – Suche nach (wirtschaftlichen) Möglichkeiten – Aktivitäten mit Risikobereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> – Aktivitäten, welche die Akteure noch nie zuvor gemacht haben – Aktivitäten mit Risikobereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> – Aktivitäten, welche die Akteure noch nie zuvor gemacht haben – Aktivitäten mit Risikobereitschaft
Institutional Entrepreneurship	<ul style="list-style-type: none"> – Einholen lokaler Meinungen und Haltungen zur sozialen Innovation – Vorstellung der Idee und Vision der sozialen Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> – Einholen lokaler Meinungen und Haltungen zur sozialen Innovation – Propagieren der Idee und Vision der sozialen Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> – Propagieren der Idee und Vision der sozialen Innovation
Place-based Leadership	<ul style="list-style-type: none"> – Suche nach unterstützenden Akteuren mit Wissen, Ressourcen, Macht und Netzwerken (unverbindlich) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zusammenführung von Akteuren mit Wissen, Know-how, räumlichen und finanziellen Ressourcen (verbindlich) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zusammenführung von Akteuren auf einer unverbindlichen und/oder einer verbindlichen Ebene

Resultate am Beispiel der sozialen Innovation «Deux im Schnee»:

Das Beispiel des zweisprachigen Schneesportlagers für Schulklassen aus der französisch- und deutschsprachigen Schweiz illustriert die Resultate der Studie. Die soziale Innovation hat ihren Ursprung in einer Region, die stark vom Skitourismus abhängig ist und an der deutsch-französischen Sprachgrenze liegt. Die ursprüngliche Idee stammt von zwei Mitarbeitenden in kantonalen Behörden. Die beiden Personen waren für den Sprachaustausch zwischen Schulklassen aus der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz zuständig. Sie stellten fest, dass es an Möglichkeiten für einen Sprachaustausch zwischen Schulklassen aus verschiedenen Sprachregionen fehlte. Einer der Kantonsangestellten lebte in der touristischen Region, in der die soziale Innovation ihren Anfang nahm. Er stellte fest, dass die Zahl der Skitouristen in der Nebensaison gering und abnehmend ist, und erkannte die Möglichkeit, zwei Probleme anzugehen – die fehlenden Möglichkeiten für Sprachaustausch und die abnehmende Zahl von Skifahrenden. Um beide Defizite zu verbessern, hatten die beiden Personen die Idee des Schnee-

sportlagers, in dem die Kinder sowohl eine Fremdsprache als auch das Skifahren lernen. Was als Kooperation zwischen den beiden Kantonsangestellten begann, wurde später durch eine Zusammenarbeit mit der lokalen Tourismusorganisation weiterentwickelt. Das Schneelager beeinflusste die Aktivitäten der Tourismusorganisation und der angeschlossenen Akteure wie Skilehrpersonen, Sportgeschäfte, aber auch öffentliche Akteure wie Vertreter der örtlichen Gemeinden.

In der Problemphase übernahmen die beiden Kantonsangestellten place-based Leadership, indem sie die Idee mit der lokalen Tourismusorganisation besprachen. Gleichzeitig hat die lokale Tourismusorganisation innovative Entrepreneurship betrieben. Die Tourismusorganisation und die Kantonsangestellten suchten aktiv nach Möglichkeiten, die Zahl der Touristen in der Nebensaison zu erhöhen. Auch die örtliche Gemeinde zeigte innovative Entrepreneurship, indem sie das finanzielle Risiko übernahm, indem sie eine Defizitgarantie für die Organisation und Durchführung des Schneesportlagers gewährte und damit den Weg für die Umsetzung der sozialen Innovation ebnete.

In der Umsetzungsphase zeigten sich die Aktivitäten im Bereich innovative Entrepreneurship als Aktivitäten, die die Akteure noch nie zuvor unternommen hatten. Konkret organisierte die Tourismusorganisation zum ersten Mal ein Schneesportlager für Schulklassen. Place-based Leadership bezog sich auf das Zusammenbringen von Akteuren mit Wissen, Know-how und physischem Raum. So mobilisierte die Tourismusorganisation eine örtliche Skischule für den Skiunterricht, ein lokales Sportgeschäft für den Verleih von Skiausrüstung und eine lokale Unterkunft für die Übernachtungen. Auf diese Weise wandelte sich das Handeln der Tourismusorganisation von innovativer Entrepreneurship (in der Problemphase) zu place-based Leadership (in der Implementierungsphase).

In der Betriebsphase dienten die Aktivitäten den operativen Tätigkeiten zum Betrieb des Schneesportlagers. Diese operativen Tätigkeiten konnten nicht eindeutig einem der drei Typen von «Change Agency» zugeordnet werden. Die Tourismusorganisation hatte die Federführung und vernetzte alle anderen beteiligten Akteure. Die Schneesportschule organisierte und unterrichtete den Ski- und Snowboardkurs.

Die örtliche Unterkunft stellte einen Platz zum Schlafen und Essen zur Verfügung. Das örtliche Sportgeschäft lieh die Schneesportausrüstung aus. Eine Stiftung übernahm das Matching der Schulklassen aus verschiedenen Sprachregionen. Neben den operativen Tätigkeiten gab es jedoch auch Aktivitäten im Zusammenhang mit place-based Leadership. Die lokale Tourismusorganisation und eine Stiftung mit dem Ziel der Förderung des Schneesportes verstärkten ihre Zusammenarbeit zu einer verbindlichen Zusammenarbeit, sodass die Stiftung und die Tourismusorganisation heute das Schneelager gemeinsam organisieren. Zu Beginn des sozialen Innovationsprozesses beschränkten sich die Aktivitäten der Stiftung auf unterstützende Tätigkeiten, wie die Organisation der Anreise der Schulklassen. Zum heutigen Zeitpunkt hat sich die ursprüngliche Idee, so weiterent-

wickelt, dass Schulklassen aus der ganzen Schweiz die Möglichkeit haben, ein zweisprachiges Schneesportlager zu erleben. Entscheidend für die schweizweite Ausweitung der sozialen Innovation war die aktive Mitarbeit der Stiftung.

Fazit

Mit der Analyse der Aktivitäten in sozialen Innovationen zeigte sich, dass die Typen der «Change Agency» sich im Verlaufe des Entwicklungsprozesses veränderten. In der Problemphase waren die Aktivitäten im Zusammenhang mit innovative Entrepreneurship und place-based Leadership am wichtigsten. Wenn es um die Umsetzung der sozialen Innovation (Implementierungsphase) ging, waren alle Typen der «Change Agency» relevant. In der Betriebsphase und für eine mögliche Skalierung der sozialen Innovation waren wiederum innovative

Entrepreneurship und place-based Leadership am relevantesten. Diese Erkenntnisse sind insbesondere im Kontext der Berggebiete interessant. So zeigen die Ergebnisse, dass es in peripheren Regionen durchaus Akteure mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten gibt, die durch Aktivitäten in sozialen Innovationen Veränderungen in der Region bewirken wollen/können und dadurch aktive Gestalter:innen von Transformationsprozessen sind. Durch das Vorhandensein der Typen von «Change Agency» in sozialen Innovationen besteht die Chance, dass soziale Innovationen zur Veränderung regionaler Entwicklungspfade beitragen können. Damit trägt die Forschung auch zu der sich abzeichnenden Erkenntnis bei, dass eine herausforderungsorientierte regionale Innovationspolitik die Rolle von sozialen Innovationen berücksichtigen sollte.

Autoren

Dr. Samuel Wirth & Dr. Monika Bandi Tanner

Weiterführende Informationen

Wirth, S., Tschumi, P., Mayer, H., & Bandi Tanner, M. (2023). Change agency in social innovation: an analysis of activities in social innovation processes. *Regional Studies, Regional Science*, 10(1), 33–51. <https://doi.org/10.1080/21681376.2022.2157324>
Tourismus-Impulse online: http://www.cred-t.unibe.ch/forschung/publikationen_und_medien/tourismus_impulse/
Inventar von sozialen Innovationen im Berner Oberland: www.sozinno.unibe.ch

Literatur

Ayob, N., Teasdale, S., & Fagan, K. (2016). How social innovation «Came to Be»: Tracing the evolution of a contested concept. *Journal of Social Policy*, 45(4), 635–653. <https://doi.org/10.1017/S004727941600009X>
Butzin, A., & Widmaier, B. (2016). Exploring Territorial Knowledge Dynamics through Innovation Biographies. *Regional Studies*, 50(2), 220–232. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.1001353>
Grillitsch, M., & Sotarauta, M. (2020). Trinity of change agency, regional development paths and opportunity spaces. *Progress in Human Geography*, 44(4), 704–723. <https://doi.org/10.1177/0309132519853870>

«TOURISMUS-IMPULSE» vermitteln in geraffter Form Ergebnisse unserer Forschungsarbeiten, die abgeschlossen sind (vgl. weiterführende Informationen).

Diese Forschung wurde vom Schweizerischen Nationalfonds unter der Nummer 10001A_179112 finanziert und ist Teil des Forschungsprojekt «Social Innovations in Swiss Mountain Regions: Shifting Away from Growth Dependency in the Tourism, Construction and Healthcare Industries» zusammen mit Heike Mayer, Pascal Tschumi, Andrea Winiger, Irmi Seidl.

Kontakt

Universität Bern/CRED-T
Schanzeneckstrasse 1
CH-3001 Bern

Tel. +41 (0)31 684 37 11
www.cred-t.unibe.ch